

KOBİ'LERDE İNOVASYON STRATEJİLERİ VE İNOVASYON YAPMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİR UYGULAMA

INNOVATION STRATEGIES OF SMES AND THE FACTORS AFFECTING INVOLVEMENT IN INNOVATION: AN IMPLEMENTATION

Edip ÖRÜCÜ⁽¹⁾, Recep KILIÇ⁽²⁾, Abdullah SAVAŞ⁽³⁾

^(1,2)Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

⁽³⁾Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD

⁽¹⁾eorucu@balikesir.edu.tr, ⁽²⁾krecep@balikesir.edu.tr, ⁽³⁾abdullahsvs@hotmail.com

ÖZET: Küreselleşme süreci ile birlikte artan rekabet, işletmeleri inovasyon yapmaya zorunlu kılmaktadır. KOBİ'ler değişken müşteri gereksinimlerine hızlı cevap verebilecek esnek bir yapıya sahip olmaları nedeniyle büyük işletmelere göre inovasyon konusunda daha avantajlı görülmektedir. Bu çalışma KOBİ'lerin inovasyon stratejilerinden hangilerini tercih ettiklerini ve inovasyon çeşitlerinden hangilerini uyguladıklarını tespit etmek amacıyla gerçek-leştirilmiştir. Çalışma ayrıca KOBİ'lerin çalışan sayıları ve yasal yapılarındaki farklılıkların inovasyon yapmayı ne derecede etkilediğini ve Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile inovasyon stratejileri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, çalışan sayısı arttıkça işletmelerin inovasyon yapma başarısının arttığını, inovasyon yapmanın KOBİ'lerin yasal yapısına göre farklılık göstermediğini ve Ar-Ge'ye ayrılan payın inovasyon stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İnovasyon, İnovasyon Stratejileri.

ABSTRACT: Increasing competitiveness through globalization process, has been forcing enterprises to innovate more than ever before. SMEs are considered to be more advantageous than large enterprises as they have a more flexible structure so as to meet costumers' varying needs in an immediate manner. This study has been conducted to find out which innovation strategies enterprises prefer and which innovations they are using. Moreover, the study has examined to what extent the number of their employees and the variety in their legal structures influence their innovation activities and investigated the relation between their R&D allocations and innovation strategies. The findings have revealed that innovation success of enterprises improves along with the increase in the number of employees; involvement in innovation activities is unresponsive to type of legal structure of SMEs; and the size of R&D allocations plays a significant role in determining their innovation strategies.

Keywords: SME, Innovation, Innovation Strategies.

JEL Classification: M10

1. Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri taleplerinde de değişiklikler gözlemlenmektedir. Küresel rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri gereksinimlerini göz ardı etmeleri mümkün olmamaktadır. Bunun yanı sıra sadece müşteri gereksinimlerine göre ürün ve hizmet sunmak yeterli

olmamakta, müşteriye eğiten ve üretilen ürün ve hizmet talepleri konusunda yönlendiren bir anlayış günümüz rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum işletmelerin yeni ürün ve hizmet sunmalarını zorunlu kılmaktadır. İnovasyon kavramının önemi artan rekabet ile daha da güçlenmektedir.

İşletmeler geleneksel ürün ve hizmet anlayışları ile rekabet edememeleri nedeniyle inovasyon konusuna ilgi duymaya başlamış ve işletmeler arasında inovasyon yarışı başlamıştır. Büyük işletmeler sermaye yapılarının çok güçlü olmalarının avantajlarından yararlanarak Ar-Ge faaliyetlerine daha çok kaynak ayırmışlar ve inovasyon çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Ancak yapılarının hantal oluşu ve talep değişikliklerine çabuk cevap verememeleri inovasyon konusunda büyük işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Bunun aksine küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), büyük işletmelerin hantal yapılarının aksine daha esnek oluşları, müşterilerle yakın ilişki içerisinde bulunmaları ve ürün-hizmet süreçlerini müşteri gereksinimlerine göre daha çabuk adapte edebilmeleri ile inovasyon konusunda daha başarılı olmuşlardır.

Bu çalışma KOBİ'lerin inovasyon stratejilerinden hangilerini benimsediklerini tespit etmek ve inovasyon yapmalarını etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçeve bölümünde KOBİ kavramına değinilmiş ve KOBİ'lerin özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Kuramsal çerçeve kapsamında inovasyon kavramının ne olduğu ve işletmeler tarafından hangi inovasyon stratejilerinin benimsenebileceği konusuna açıklık getirilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerdeki inovasyon anlayışına değinilmiş ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Çalışmanın metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi hakkında bilgiler verilerek, çalışmayı etkileyen kısıtlara değinilmektedir. Verilerin analizi kısmında araştırmaya katılan firmanın ve firma temsilcilerinin demografik özelliklerine yer verilmiştir. KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetlerine sermayelerinin ne kadarını ayırdıkları, yenilik yaklaşımı olarak müşteriye yönlendiren, müşteriye göre yönelen ve müşteriye dikkate almayan yaklaşımlardan hangisinin/hangilerinin benimsendiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca inovasyon stratejilerinden saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi ve bağımlı stratejilerden hangisi/hangileri KOBİ'ler tarafından uygulanmaktadır sorusuna cevap aranmaktadır. KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerini sürdürürken hangi kaynaklardan destek aldıkları konusu da yine bu bölümde ortaya konmaktadır.

Metodoloji bölümünde ayrıca çapraz tablolarla KOBİ'lerin inovasyon yapmasını etkileyen faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu konuda çeşitli hipotezler geliştirilerek test edilmiş ve KOBİ'lerin inovasyon faaliyetleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, araştırma sonucu elde edilen bulguların genel yorumlarına yer verilerek KOBİ'lerin benimsedikleri inovasyon stratejilerine ve onları inovasyon yapmada etkileyen faktörlerin neler olduğuna yer verilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. KOBİ Kavramı ve KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'lerin çoğu, büyük işletmelerin yerine getiremedikleri fonksiyonları gerçekleştirebilirler. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin, iletişim ve üretim teknolojisindeki yeni değişme ve gelişmelere uyumda zorlanmaları sonucu zarar eden bir yapıya dönüşmeleri, bu işletmelerin “ekonomik gelişmenin motoru” olduğu düşüncesini yavaş yavaş değiştirirken, değişimin temel dinamiğini bünyesinde barındırması açısından “küçülme” kavramı daha ön plana çıkmıştır. Bu noktada, KOBİ'ler, dünya ekonomisinde pazar sıkıntısının arttığı, talebin düştüğü, enerji ve hammadde darboğazlarının yaşandığı kriz zamanlarında gösterdikleri enerjik, esnek, çok yönlü ürün ve hizmet yapılarıyla birer emniyet supabı fonksiyonu görmüş, özellikle uluslararası pazarlarda etkin rekabetin sürdürülmesi konusunda, endüstriyel yapının vazgeçilmez bir parçası konumuna yükselmişlerdir. (Bayrak ve Akdiş, 2000).

KOBİ kavramının tanımlanmasında tek bir tanım üzerinde görüş birliğine varılması oldukça güçtür. Bunun nedeni ise KOBİ'leri belirlemek amacıyla kullanılan ölçütlerde hem bilim adamlarının ve araştırmacıların arasında hem de aynı ülkedeki çeşitli kişi kurum ve kanunların tanımları konusunda farklılıkların bulunmasıdır. Ayrıca işletmelerin faaliyet kollarına ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve işletmelerin türüne göre değişikliklerin olması da tek bir tanımın benimsenmesini engellemektedir (Civan ve Tekinkuş, 2002: 386).

2005/9617 sayılı KOBİ tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik uyarınca KOBİ 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi 5.000.000 TL'yi aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sınıflandırılması şu şekildedir (Adalet Bakanlığı, 2008):

- **Mikro işletme:** 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1.000.000 TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- **Küçük işletme:** 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5.000.000 TL'yi aşmayan işletmeler,
- **Orta büyüklükteki işletme:** 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı yada mali bilançosu 25.000.000 TL'yi aşmayan işletmeler.

KOBİ kavramı ülkemizde bazı kuruluşlar tarafından farklı şekillerde açıklanmaktadır. Aşağıdaki tabloda Türkiye'deki farklı kuruluşların KOBİ tanımları verilmektedir (Döm, 2006: 66).

Tablo 1. Kurumlara Göre KOBİ Tanımları

Kuruluş	Tanım İçeriği	Küçük (Mikro) Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	İşçi sayısı (İmalat sanayi işletmeleri)	-	1-50	51-150
DİE/DPT	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-250
DTM	İşçi sayısı	-	1-200	1-200
	İmalat sanayi işletmelerinin bilanço net değeri itibarıyla sabit sermaye tutarı	-	≤ 2 milyon	≤ 2 milyon
TOSYÖV	İşçi sayısı	1-5	5-100	100-200
Hazine Müsteşarlığı	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-250
	İmalat sanayi işletmelerinin net sabit yatırım tutarı	≤ 400 bin TL	≤ 400 bin TL	≤ 400 bin TL
Halk Bankası	İşçi sayısı	-	-	1-250
	Sabit yatırım tutarı	230.000 E	230.000 E	230.000 E
Eximbank	İşçi sayısı	1-9	10-49	50-250
	Sabit sermaye yatırım tutarı	-	-	≤ 2 milyon \$

Kaynak: (Döm, 2006: 66)

KOBİ'lerin öne çıkan özellikleri ekonomik ve sosyal kalkınmada etkileri açısından aşağıda sıralanmıştır (Kayral, 2008: 8):

- Küçük işletmeler daha ucuz ve daha çok sayıda istihdam sağlamaktadır. Toplam istihdam için denge unsurudur.
- Esnektirler. Bu nedenle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler.
- Ülke talebinin karşılanmasına olan katkıları büyüktür.
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirirler.
- Bölgelerarası dengeli kalkınmaya olumlu etkileri vardır.
- Girişimcilerin yetişmesine uygun ortam sağlarlar.
- Büyük ölçekli sanayilerin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdır.
- Pazar ekonomilerine kolayca uyum sağlarlar.
- Düşük sermaye ile kurulurlar.
- Daha çok kişiyi kendi yaşam çevrelerinde gelir ve iş sahibi yapmak suretiyle kent merkezlerine sağlıksız yığılmayı önlerler.
- Tekelciliğe karşı koruma sağlarlar.
- Daha çok kişiye mesleki ve teknik eğitim imkânı sağlarlar.

Çağımızın değişen koşullarında ekonomik gelişmeyi hızlandırmanın, gelişmekte olan ülkeler için teknolojik gelişmeyi yakalamanın en etkin yöntemlerinden birisi yeni ve yaratıcı fikirleri uygulamaya koyabilmektir. Değişim ve gelişim esnekliğine sahip olan, toplumun hemen hemen tüm kesimlerini kapsayan, irili ufaklı tüm yerleşim noktalarına kadar yayılan ve tüm ekonomik birimlerin yaklaşık % 99,5'ini oluşturan KOBİ'ler, bu fonksiyon için en uygun araçlardan biri olarak görülmektedir (Diker, 2003: 13).

2.2. İnovasyon ve İnovasyon Stratejileri

İnovasyonun sözlük anlamı, “rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımda, üretimde veya ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek” olarak tanımlanmaktadır (Dictionary of Business, 2002: 266). İnovasyon, kavram olarak hem “yenilenme” sürecini hem de bu süreç sonunda ortaya çıkan bir sonucu anlatmaktadır (Atik, 2005: 5).

Genel anlamda inovasyon sözcüğü, yeni hizmetler veya ürünler tasarlamak, yeni üretim ve sunum yöntemleri kullanmak anlamına gelmektedir. Daha önce hiç yapılmamış bir şeyin ortaya çıkarılması durumunda yenilikten söz edilebilir ya da daha önceden başka bir yerde zaten yapılmış olan bir şeyin ilk defa bir endüstri kolu veya işletmede kullanılması da inovasyon olarak kabul edilebilir (Dinçer, 1999: 167).

İnovasyon, yeni ve yararlı bir ürünün yaratılması ve pazara sunulması ile ilgili bilginin kullanımını kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Daha basit bir tanımlama ile inovasyon, bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi sürecidir. Genellikle araştırma, geliştirme ve üretim aşamalarını da içine alır (Barutçugil, 1981: 12-13).

İnovasyon, işletme problemlerine çözüm getirmeyi amaçlar. Kongar (1995: 73-77)’a göre inovasyonun 3 temel amacı vardır.

- *İşletmenin varlığını sürdürebilmesi*: İşletmeler genelde birden fazla ürün veya hizmet üretirler. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği birden fazla pazarda rekabet etme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle yüksek teknolojiye sahip işletmelerin bulunduğu piyasalarda mamul-hayat eğrisinin kısalığı yüzünden yenilik ve değişim kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir işletme rekabetçi ortamda ayakta kalabilmek için sürekli olarak kendini yenilemek zorundadır.
- *İşletmenin pazarda lider konuma gelmesi*: Tüketicinin ne istediğini, neye ihtiyaç duyduğunu tam olarak bilen ve piyasaya bu gereksinimi karşılayacak yenilikler sunan firma, liderlik koltuğuna oturur. Lider olabilmek için teknolojideki/ pazardaki büyük yenilikleri bizzat gerçekleştirmek gerekmektedir. İşletme bu sayede piyasayı kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirip rekabet koşullarını tek başına belirleme imkanı bulabilmektedir. “Oyunu en iyi oynayan kişi, oyunun kurallarını koyandır”.
- *Kârın artırılması*: Kârlılık, işletmenin başarısını gösteren önemli unsurlardan biridir. Yenilik projelerinin belirli bir mali külfeti vardır. Bu projeler başta kârlılığı azaltır gibi gözükmesine rağmen, zamanla kârlılığı arttırıcı bir etkisi olmaktadır. Yenilikler başarıya ulaşırsa maliyetleri düşürür, üretim sürecini kısaltır, performansı ve verimliliği yükseltir. Bütün bu olumlu gelişmeler işletmenin kârlılığını arttıracaktır. Bu konularda önemli olan sabırlı davranmaktır çünkü yenilik çalışmalarında hemen sonuç almak neredeyse imkânsızdır. Uzun vadede işletmeye büyük faydalar sağlayacak olan yenilikler, hem dolaylı hem de doğrudan olarak kârın artmasına ciddi katkılarda bulunacaktır (Taylan, 1996: 5-6).

İnovasyon, süreç olarak birbirini izleyen farklı aşamalardan meydana gelmektedir. Bu sürecin başlaması için öncelikle yapılan araştırmalar sonucunda yeni düşüncelerin geliştirilmesi gerekmektedir. İnovasyonda yeni düşüncelerin ortaya çıkmasında ilham ve hayal gücü önemlidir. İnovasyon sürecinde ilham ve hayal

gücü ile birlikte ortaya konan çaba ve uğraş da son derece önemlidir. Yapılan araştırmaya göre, inovasyon sürecinde ilham ve hayal gücünün etkisi % 10 iken çaba ve uğraşın etkisinin %90 gibi bir ağırlığa sahip olduğu belirtilmektedir (Ahmed ve Abdalla, 1999: 421).

İşletmelerin inovasyon stratejilerini üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu stratejiler saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi ve bağımlı stratejiler olarak sıralanabilir (Barutçugil, 1981: 36):

Saldırgan İnovasyon Stratejileri: Bu strateji, yeni bir ürünü veya yeni bir üretim sürecini rakip firmalardan daha önce geliştirip pazara sunarak teknik alanda ve pazarda önderliği ele geçirmek amacını taşır. Bu strateji, firmanın dünya çapında bilim ve teknoloji sistemi ile özel ilişki içinde bulunması ve güçlü bir araştırma-geliştirmeye dayanmasını, sağladığı yeni teknik olanak ve üstünlüklerden hızla yararlanmayı bilmesini gerektirir. Saldırgan stratejiyi benimseyen firmaların yüksek getiri beklentisinin yanı sıra yüksek risk ihtimalleri de söz konusudur (Taşkın ve Adalı, 2003: 103).

Savunmacı İnovasyon Stratejileri: Savunmaya yönelik yenilikçiler dünyada ilk olmayı istemezler, fakat aynı zamanda teknik değişimin de gerisinde kalmak istemezler. İlk olmanın ağır riskine katlanma niyetinde değildirlir ve ilk yenilikçilerin hatalarından ve açtıkları pazardan yararlanma umudundadırlar. Savunmaya yönelik strateji izleyen yenilikçiler daha orijinal yenilik türü için kapasitesini eksiltilebilir ya da üretim mühendisliğinde veya pazarlamada özel bir güç ya da yetenek sahibi olabilir. Savunmaya yönelik strateji izlemenin daha muhtemel nedenleri bütün bunların karışımı ya da benzer faktörler olabilir. Daha başarılı saldırgan bir rakip tarafından yarış dışı bırakılan saldırgan strateji izleyen bir işletme, gönülsüzce savunmaya yönelik strateji izlemek zorunda kalabilir. Savunmaya yönelik yenilikçi, başarılı mevcut ürün ve teknolojiyi yeni olanın lehine terk edecek midir, terk ederse ne zaman, ya da mevcut başarılı ürüne devam mı edecektir gibi kendisini ikileme sorularla karşı karşıyadır. İşletme mevcut başarılı üründen sonuna kadar yararlanmalı, ancak bu arada yeni ürün ile ilgili araştırmalarına da devam etmelidir. Pazarda yapacağı pilot uygulamalar ve araştırmalarla yeni ürünün performansını ortaya çıkarmalıdır (Durna, 2002: 134).

Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri: Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen işletmeler genellikle yenilikleri belirli bir mesafeden izleyerek mevcut teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalışmaktadır. Patentler ile koruma altına alınmış yeniliklerde patent süresinin dolmasının beklenmesi de bu tür bir stratejinin sonucudur. Bu şekilde işletme herhangi bir lisans ücreti ödemek durumunda kalmamaktadır. Bu tür işletmeler yeni pazarlar bulabilirlerse taklit ettikleri yeniliklerden daha fazla kâr elde edebilmektedir. Genel giderleri daha düşük olan bu tür işletmeler maliyet avantajına sahip olduklarından dolayı ürünü daha ucuz olarak piyasaya sunabilmektedir. Ayrıca teknik bilgi gereksinimi ve üretim becerisi bu tür işletmeler için de gereklidir (Gökçek, 2007: 74). Bağımlı işletmeler ise genellikle ürün tasarımında ve Ar-Ge çalışmalarında hemen hemen hiçbir girişimi bulunmayan küçük ve sermaye yoğun işletmelerdir. Bağımlı işletmeler, bir bakıma büyük bir işletmenin bir bölümü veya bir atölyesi gibi çalışırlar. Fakat yine de ileride farklılaşmaya veya pazarlarını genişletmeye giderek durumlarını değiştirmek düşüncesiyle biçimsel bağımsızlıklarını yitirmek istemeyebilirler. Bağımlı işletmeyi bir yan sanayi kuruluşu olarak kabul edip müşteri ilişkisini sürdürmek de büyük işletme açısından

ekonomik dalgalanmaların etkisini azaltıcı yönde yarar sağlayabilir. Bu işletmeler zayıf pazarlık gücüne sahip olmalarına karşılık, düşük genel ve idari maliyetler, girişim yetenekleri, uzmanlaşmış bilgi ve özel yöresel üstünlükler nedeniyle yeterli kâr sağlayabilirler. Pazardan çekilenlerin ve büyük işletmeler tarafından devralınanların yaygınlığına karşın bu tür işletmelerin oldukça fazla kurulduğu da gözlenmektedir (Barutçugil, 1981: 38–39).

2.3. KOBİ'lerde İnovasyon ve Etkileyen Faktörler

Küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmelerin her düzeyde tüketiciye yakın olarak çalışmaları; onların tercihlerini, sorunlarını hemen değerlendirerek üretim mekanizmalarında gerekli değişikliklere yapmalarını ve değişen pazar şartlarına hızlı bir şekilde uyum sağlama kabiliyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle, ortamdaki değişimlere karşı gösterdikleri reaksiyon ve esnekliğin yüksek olması, KOBİ'leri inovasyona daha yatkın kılmaktadır. Böylece KOBİ'ler gittikçe artan bir şekilde yeni fikir ve buluşların kaynağı olmakta, sanayide gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (İmamoğlu, 2002: 84)

KOBİ'ler büyük yatırımlar ve teknoloji gerektirmeden yeni yatırımlar yapabilmektedirler. Bu durum KOBİ'lere yatırımlarda yeni düşünceleri uygulama şansı vermektedir. Çünkü KOBİ'lerin sahip oldukları üretim araçlarını çok yönlü kullanabilmesi ve uyum kolaylığı önemli bir avantajdır. KOBİ'ler yeni fikirlerin oluşmasını sağlayan ideal ortamlardır ve değişik şekillerde oluşan krizler yeni düşünceleri deneme riskini göze almayı gerektirir (İraz, 2005: 233).

Büyük işletmelerin genellikle belirli bir ürünü geliştirmek için küçük bir işletmeden 3 ila 10 kat daha fazla harcama yapmak zorunda kalmaları, buna karşılık küçük işletmelerin yenilik yapmak için, yaptıkları her harcama birimi karşılığında daha fazla sonuç elde etmeleri KOBİ'lerin inovasyon açısından önemini arttırmaktadır. Örneğin, küçük işletmeler çalışan başına büyük işletmelerden 2,5 kat daha fazla yenilik üretebilmektedirler (İmamoğlu, 2002: 85).

Küçük ve orta ölçekli bir işletme, faaliyetlerini yeni ürün ve hizmetler geliştirme ve pazarlama üzerinde yoğunlaştırmak suretiyle büyük işletmelerle rekabet edebilmektedir. KOBİ'ler büyük işletmelerin ürettikleri ürünlerin aynısını değil, esneklik üstünlüklerini iyi kullanarak büyük işletmelerin giremediği pazar alanlarına girmek, talep değişikliklerine uymak, hatta gerektiğinde üretim alanlarını değiştirmek biçiminde stratejiler izleme imkanına sahiptir. Böylece, KOBİ'ler yeniliklere giderek kendilerine daha geniş bir hareket alanı geliştirmiş olmaktadır. Yeniliğe ilişkin bu strateji eğilimi, günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde giderek gelişmeye başlayan bilgisayar alanında belirgin bir biçimde görülmektedir. Bu noktada, yeniliklerin köklü yenilikler olabileceği gibi, çok küçük ve kimi zaman yapay yenilikler de olabilmektedir. Önemli olan, yeniliğin teknik niteliğinden çok piyasa değeridir. Çünkü bir işletme açısından yeniliğin değeri piyasa değeri ile ölçülmektedir. Bu değer ise yeniliğin ulaştığı müşteri sayısı ile ifade edilmektedir. Bu açıdan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler incelendiğinde genelde pazarın ve talebin, özelde ise üretim ve yönetimin değişen koşullarına uyum bakımından daha yenilikçi olduğu söylenebilmektedir (İraz, 2005: 233).

Yenilik uygulamaya konulduğunda çeşitli zorluklarla karşılaşılabilir. İlk olarak yapılması gerekenlerden birisi yenilik engellerinin saptanmasıdır. Yenilik engellerinin saptanması ve sınıflandırılması organizasyonların yenilik çalışmalarında

önemli rol oynamaktadır. Karşılaşılan engellerin aşılmasında durumun tespitinin yanı sıra çeşitli önlemlerin de alınması gerekir. Literatürde bu konu üzerine yapılmış araştırmalar sınırlı sayıdadır. Yapılan bir araştırmada KOBİ'lerin yapılarına göre farklı engellerin farklı önemler taşıdığı ortaya çıkmıştır. Girişimciler ve KOBİ sahiplerinin stratejik perspektiflerini belirlerken eğitim ve kalifikasyondan (iş becerisi) yoksun olmalarının yenilik üzerinde baskın bir role sahip olduğundan söz edilmektedir. Ayrıca araştırmada stratejik yoksunluk ve örgütsel zayıflığın KOBİ'lerin yenilik yapmadaki sorununu oluşturduğu belirtilmiştir. Araştırmada sunulan engeller şöyle sıralanmıştır (North, 2000: 37-38; Günay, 2007: 30);

- Yeterli fonların olmaması
- Yeniliğin yüksek risk içermesi
- Teknolojik olarak know-how eksikliği
- Ulaşılması zor ya da pahalı teknoloji
- Kalifiye personel eksikliği
- Yeniliğe yeterli zaman ayıramama
- Yeniliğe gerek duymama
- Yeniliği pazarlayamamak ya da ticarete dökememek
- Dış talep baskısı (müşteriler)
- Müşteri ihtiyaçlarının gizliliği

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Balıkesir bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) inovasyona bakış açılarını ve şu ana kadar inovatif çalışmalarda bulunup bulunmadıklarını incelemektir.

Araştırma, Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır ve Ocak 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. O tarihte Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde toplam 43 işletme bulunduğu yetkililerden öğrenilmiştir. Organize sanayi bölgesindeki işletmelerden telefonla ve yüz yüze görüşerek randevu talep edilmiş ve tamamına ulaşılmıştır. İki firmanın yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla üretime ara verdikleri tespit edilmiştir. İşletmelerden üç tanesi de anket uygulamasına katılmak istemedikleri için toplam 38 işletme ile yüz yüze görüşerek anket tekniği uygulanmıştır. Örneklem kapsamına giren Balıkesir Organize Sanayi Bölgesinde yer alan işletmelerin % 88'inden alan araştırması yöntemi ile veri elde edilmiştir.

KOBİ'lerdeki inovasyon uygulamalarına yönelik birçok ölçek geliştirilmiştir. Günay (2007) tarafından geliştirilen ölçeğin bizim araştırmamız için daha uygun olacağına karar verilmiştir. Organize sanayi bölgesinde yer alan yaklaşık 10 işletmeye pilot uygulama gerçekleştirilmiş, firmalardan gelen öneriler çerçevesinde bazı düzeltmeler yapılarak veri toplama aracı olarak bu ölçekten yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Denek sayısı faktör uygulaması için yeterli olmadığından, araştırma amacına uygun olan sorulardan yararlanılarak hipotezler geliştirilmiştir. Yukarıda belirtilen araştırma amaçları çerçevesinde araştırmayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde belirtmek mümkündür:

- H1: İşletmenin çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma eğilimi artmaktadır.
- H2: Bankaların yeniliği ve girişimciliği desteklediği düşüncesi işletmenin yasal yapısına göre farklılık göstermektedir.
- H3: İşletmenin yasal yapısı ile inovasyon yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: İnovasyon yapmak için teknik bilgi eksikliğinin giderilmesi gerektiği düşüncesi sektöre göre farklılık göstermektedir.
- H5: İşletmelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile uyguladıkları inovasyon stratejileri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Verilerin sadece Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi ile sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Anket sayısının çok yüksek olmayışı ve anket dışındaki veri toplama tekniklerinden yararlanılamaması çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde ettiğimiz verilerin değerlendirilmesinde SPSS 15 paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde frekans analizi, regresyon analizi, varyans analizi, korelasyon analizi ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri ile araştırılmıştır.

Anket uygulaması sonucu elde edilen değişkenlerin ölçek güvenilirliği 0,74 olarak bulunmuştur. Bu oran çalışmaya devam edebilmemiz için yeterli kabul edilmiştir. Çalışmamızda elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Araştırmaya Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan işletmelerle ilgili bilgiler Tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Firmaların Genel Bilgileri

İşletmenin Yapısı	Sayı	(%)	İşletmenin Yaşı	Sayı	(%)
Tek Şahıs	4	10,5	1 Yıldan Az	3	7,9
Ortaklık	2	5,3	1-5 Yıl Arası	7	18,4
Ltd. Şti.	17	44,7	6-10 Yıl Arası	4	10,5
A.Ş.	15	39,5	11-20 Yıl Arası	11	28,9
			21 Yıl ve Üzeri	13	34,2
Faaliyet Alanı	Sayı	(%)	Çalışan Sayısı	Kişi	(%)
Metal İşleri	8	21,1	1-10 Kişi	8	21,1
Ambalaj	5	13,2	11-25 Kişi	7	18,4
Ağaç Ürünleri	7	18,4	26-50 Kişi	14	36,8
Gıda	4	10,5	51-100 Kişi	4	10,5
Maden	4	10,5	101 ve 249 Kişi	5	13,2
Tekstil	1	2,6			
Makine	4	10,5			
Kimya	2	5,3			
İnşaat	3	7,9			

Araştırmaya katılan 38 işletmenin büyük bir çoğunluğunu (%84,2) sermaye şirketleri (limited ve anonim şirketler) oluşturmaktadır. İşletmelerin 3'ü (%7,9) 1

yıldan kısa süredir faaliyette iken, 7'si (%18,4) 1 yıl ile 5 yıl arasında faaliyettedir. Araştırmamıza katılan şirketlerin 15'i (%39,4) 6 yıl ile 20 yıl arasında işletme yaşına sahiptir. 21 yıl ve üzerinde faaliyette bulunan şirket sayısı 13'tür (%34,2).

Anket uygulamasına katılan işletmelerin 8'inde (%21,1) çalışan kişi sayısı 1 ile 10 arasında iken, 7'sinde (%18,4) çalışan sayısı 11 ile 25 arasındadır. 14 işletme (%36,8) 26 ile 50 arasında çalışan istihdam ederken, 51 ile 100 kişi arasında çalışanı bulunan işletme sayısı 4'tür (%10,5). 5 işletme ise (%13,2) 101 kişi ile 249 kişi arasında çalışan istihdam etmektedir.

Faaliyet alanı bakımından işletmelerin 8'i (%21,1) metal işlerinde üretim yaparken, 5'i (%13,2) ambalaj sektöründe, 7'si(%18,4) ağaç ürünlerinde, 4'ü (%10,5) gıda sektöründe faaliyetini sürdürmektedir. Ayrıca 4 işletme (%10,5) maden sektöründe, 1 işletme (%2,6) tekstil sektöründe, 4 işletme (%10,5) makine sektöründe, 2 işletme (%5,3) kimya sektöründe ve kalan 3 işletme de (%7,9) inşaat sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir.

Anketi cevaplayan firma yetkililerin demografik özellikleri de Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Anketi Cevaplayan Firma Yetkililerin Demografik Özellikleri

Eğitim Düzeyi	Kişi	(%)	Yaş	Kişi	(%)
Lisansüstü Mezunu	6	15,8	25 Yaş ve altı	3	7,9
Üniversite Mezunu	25	65,8	26-35 Arası	19	50,0
Lise Mezunu	7	18,4	36-45 Arası	7	18,4
İlköğretim	-	-	46-55 Arası	5	13,2
			56 ve Üzeri	4	10,5
İşyerindeki Pozisyonu	Kişi	(%)	Cinsiyet	Kişi	(%)
Firma Sahibi	14	36,8	Bay	33	86,8
Genel Müdür	7	18,4	Bayan	5	13,2
Departman Müdürü	13	34,2	Çalışılan Bölüm	Sayı	(%)
Departman Şefi	4	10,5	Yönetim	21	55,3
Çalışma Süresi	Kişi	(%)	Üretim	6	15,8
1 Yıldan Az	6	15,8	Pazarlama	2	5,3
1-3 Yıl Arası	10	26,3	Muhasebe	1	2,6
4-6 Yıl Arası	5	13,2	Genel	8	21,1
7-10 Yıl Arası	5	13,2			
10 Yıl ve Üzeri	12	31,6			

İşletmelerin araştırma geliştirme harcamalarının toplam sermaye içindeki payları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Geliştirme Harcamalarının Toplam Sermaye İçindeki Payları

Ar-Ge'nin Toplam Sermaye İçindeki Payı	Adet	Yüzde(%)
%1'den Az	14	36,8
%1-5 Arası	14	36,8
%6-10 Arası	5	13,2
%11 ve Fazlası	4	10,5
Geçerli Toplam	37	97,6
Cevap Vermeyen	1	2,6
Toplam	38	100

Ankete katılan işletmelerin 28'i (%73,6) Ar-Ge faaliyetlerine %5'ten daha az bir pay ayırmaktadır. %5'ten fazla Ar-Ge payı ayıran 9 (%23,7) işletme vardır.

Ankete katılan işletmelerin müşteriye yönelik yenilik yaklaşımları ile ilgili bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin Yenilik Yaklaşımları

Müşteriyi Yönlendiren Yenilik Yaklaşımı		
	Firma	Yüzde
Evet	14	36,8
Hayır	24	63,2
Toplam	38	100,0
Müşteriye Göre Yönelen Yenilik Yaklaşımı		
	Firma	Yüzde
Evet	27	71,1
Hayır	11	28,9
Toplam	38	100,0
Müşteriyi Dikkate Almayan Yenilik Yaklaşımı		
	Firma	Yüzde
Evet	1	2,6
Hayır	37	97,4
Toplam	38	100,0

İşletmelerin 14'ü "müşteriyi yönlendiren" yenilik yaklaşımını izlemektedirken, 24'ü bu yenilik yaklaşımını izlememektedir. Aynı işletmelerin 27'si ise "müşteriye göre yönelen" yenilik yaklaşımını izlerken, 11'i ise bu yaklaşıma sahip değildir. "Müşteriyi dikkate almayan yenilik stratejisi" izleyen işletme sayısı 1'dir ve kalan 37 işletme bu stratejiyi kullanmamaktadır.

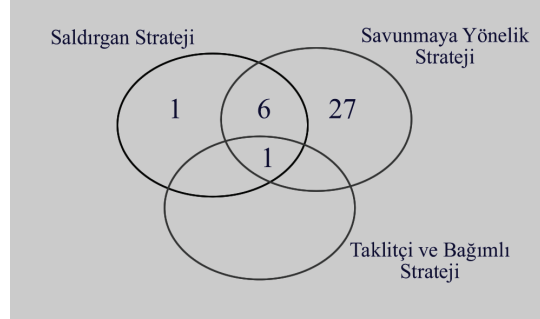
Bu işletmelerin birçoğu birden fazla stratejiyi bir arada kullanmaktadır. Hem müşteriyi yönlendiren, hem de müşteriye göre yönelen yenilik yaklaşımına sahip işletme sayısı 4'tür. Araştırmaya katılan firmalardan 1'i ise bu üç yaklaşımı bir arada uygulamaktadır.

Tablo 6. KOBİ'lerde Yapılan İnovasyon Türleri

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

Tablo 6' da görüldüğü üzere 28 (%73,7) firma ürün inovasyonu gerçekleştirirken, 21 (%55,3) firma süreç-organizasyonel inovasyon, 10 (%26,3) firma hizmet inovasyonu ve 13 (% 34,2) firma da pazarlama inovasyonu gerçekleştirmiştir.

İşletmelerin yenilik (inovasyon) konusundaki stratejileri ise aşağıdaki kümede gösterilmektedir.



Şekil 1. İnovasyon Stratejilerinin Firmalara Göre Dağılımı

Şekil 1’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerden 1’i inovasyon konusunda sadece saldırgan (pazarda olmayan yeni ürün ve hizmetler oluşturma) strateji uygularken, 27 işletme sadece savunmaya yönelik (mevcut ürünlerde geliştirme ve tasarımlar) strateji uygulamaktadır. Yalnızca taklitçi ve bağımlı (mevcut ürünleri birebir taklit etme) strateji uygulayan işletme bulunmamaktadır. Ankete katılan işletmelerin 6’sı hem saldırgan hem de savunmaya yönelik stratejileri birlikte uygularken, her 3 stratejiyi de bir arada uygulayan işletme sayısı 1’dir.

Tablo 7. İşletmelerin Yapısı ile İnovasyon Yapmaları Arasındaki İlişki

		Firma Yapısı				Toplam
		Şahıs	Ortaklık	Ltd.Sti.	A.Ş	
İnovasyon yapıyor musunuz?	Evet	2	2	13	14	31
	Hayır	2	0	4	1	7
Toplam		4	2	17	15	38

Uygulamaya katılan işletmelerden 31’i inovasyon yapmaktadır. Sermaye şirketleri olan limited ile anonim şirketlerin tamamına yakınının inovasyon yaptıkları görülmektedir.

Tablo 8. İşletmelerin Buldukları Faaliyet Alanı ile İnovasyon Yapıp Yapmadıkları Arasındaki İlişki

		Faaliyet Alanı								Toplam	
		Metal	Ambalaj	Ağaç Ürünleri	Gıda	Maden	Tekstil	Makine	Kimya		İnşaat
İnovasyon yapıyor musunuz?	Evet	7	5	6	1	3	1	4	2	2	31
	Hayır	1	0	1	3	1	0	0	0	1	7
Toplam		8	5	7	4	4	1	4	2	3	38

Tablo 9’da işletmelerin faaliyet alanlarına göre inovasyon yapıp yapmadıklarına yönelik çapraz tablo hazırlanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, gıda sektöründe İnovasyon yapmayan firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Metal, ağaç ürünleri, maden ve inşaat sektöründe de inovasyon yapmayan işletmeler mevcuttur.

3.5.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için regresyon, varyans ve korelasyon analizleri kullanılmıştır.

H1: İşletmenin çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma yeteneği artmaktadır.

Tablo 9. Regresyon Analizi Tablosu

	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri (Anova)	Beta	t değeri	p
Çalışan Sayısı	0,251	0,230	12,070	-0,501	-3,474	0,001

Yapılan regresyon testinin sonucunda anlamlılık düzeyi P=0,05'ten daha düşük çıkmıştır. H1 hipotezi KABUL edilir. İşletmelerin çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma eğilimleri artmaktadır. Bu sonucun aksine, Çalınar ve Baç (2007) tarafından KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırmada çalışan sayısı ile inovasyon yapma konusunda negatif bir ilişkinin olduğu, çalışan sayısı arttıkça inovasyon yapmanın azaldığı belirtilmektedir.

H2: Bankaların yeniliği ve girişimciliği desteklediği düşüncesi işletmenin yasal yapısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Varyans Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	Kareler ortalaması	F	P.
Gruplar içi	11,681	3,894	3,645	,022
Gruplar arası	36,319	1,068		
Toplam	48,000			

Yapılan varyans analizi sonucunda anlamlılık düzeyi P=0,05'ten daha düşük çıkmıştır. Bu yüzden H2 hipotezi KABUL edilir. Bankaların yeniliği ve girişimciliği desteklediği düşüncesi işletmenin yasal yapısına göre farklılık göstermektedir.

H3: İşletmenin yasal yapısı ile inovasyon yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11. Korelasyon Analizi Tablosu

		İnovasyon Yapılması	Şirketin Yasal Yapısı
İnovasyon Yapılması	Pearson Korelasyonu	1	-0,289
	Sig. (2-kuyruklu)		0,079
	N	38	38
Şirketin Yasal Yapısı	Pearson Korelasyonu	-0,289	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,079	
	N	38	38

Korelasyon analizi sonucunda anlamlılık düzeyi P=0,05'ten daha büyük çıkmıştır. Bu nedenle H3 hipotezi RED edilir. İşletmenin yasal yapısı ile inovasyon yapması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: İnovasyon yapmak için teknik bilgi eksikliğinin giderilmesi gerektiği düşüncesi sektöre göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Varyans Analizi Tablosu

	Kareler Toplamı	Kareler ortalaması	F	P.
Gruplar içi	22,953	2,869	2,361	0,044
Gruplar arası	34,020	1,215		
Toplam	56,973			

Varyans analizi sonucunda anlamlılık düzeyimiz $P=0,05$ 'ten daha düşük çıkmıştır. Bu yüzden H4 hipotezi KABUL edilir. İnovasyon yapmak için teknik bilgi eksikliğinin giderilmesi gerektiği düşüncesi sektöre göre farklılık göstermektedir.

H5: İşletmelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile uyguladıkları inovasyon stratejileri arasında anlamlı derecede ilişki vardır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi Tablosu

		İşletmelerin Ar-Ge'ye Ayırdıkları Pay	Saldırgan Strateji	Savunmaya Yönelik Strateji	Taklitçi ve Bağımlı Strateji
İşletmelerin Ar-Ge'ye Ayırdıkları Pay	Pearson Korelasyonu	1	-0,728(**)	0,212	-0,347(*)
	Sig. (2-kuyruklu)		0,000	0,208	0,035
	N	37	37	37	37
Saldırgan Strateji	Pearson Korelasyonu	-0,728(**)	1	-0,296	0,295
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000		0,071	0,072
	N	37	38	38	38
Savunmaya Yönelik Strateji	Pearson Korelasyonu	0,212	-0,296	1	0,048
	Sig. (2-kuyruklu)	0,208	0,071		0,774
	N	37	38	38	38
Taklitçi ve Bağımlı Strateji	Pearson Korelasyonu	-0,347(*)	0,295	0,048	1
	Sig. (2-kuyruklu)	0,035	0,072	0,774	
	N	37	38	38	38

** 0,01 anlamlılık derecesinde korelasyon * 0,05 anlamlılık derecesinde korelasyon

Tablo 17'de korelasyon analizi tablosunda görüldüğü gibi işletmelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları pay ile uyguladıkları stratejilerden saldırgan strateji ile taklitçi ve bağımlı strateji arasında anlamlı derecede ilişki görülmüştür. H5 hipotezi, saldırgan strateji ile taklitçi ve bağımlı strateji açısından KABUL edilirken, savunmaya yönelik strateji açısından istatistiksel olarak anlamlı derecede ilişki görülmediğinden yalnızca bu strateji açısından RED edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma KOBİ'lerde benimsenen inovasyon stratejilerinin neler olduğunu tespit etmek ve KOBİ'lerin inovasyon yapmalarını etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ'ler örneklem olarak alınmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun (%84,2) sermaye şirketi olduğu (A.Ş. ve Ltd.Şti) tespit edilmiştir. Yine büyük çoğunluğu (%63,1) 10 yıldan fazla faaliyettedir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin çoğunluğunda (%36,8) 20-50 kişi arasında çalışan bulunmaktadır. Uygulamaya katılan KOBİ temsilcilerinin büyük çoğunluğu (%81,6) lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin Ar-Ge'ye ayırdıkları pay büyük çoğunlukla (%73,4) %5'in altındadır. KOBİ'lerin hangi yenilik yaklaşımı benimsedikleri konusundaki soruya verilen cevapta %36,8'i "müşteriyi yönlendiren yenilik yaklaşımı"nı, %71,1'i "müşteriye göre yönelen yenilik yaklaşımı"nı, %2,6'sı da "müşteriyi dikkate almayan yenilik yaklaşımı"nı benimsediği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya

katılan 4 firma hem “müşteriye göre yönelen” hem de “müşteriyi yönlendiren yenilik yaklaşımını” benimsemektedirler.

Araştırmada yer alan firmalardan 28’i (%73,7) ürün inovasyonu gerçekleştirirken, 21 (%55,3) firma süreç-organizasyonel inovasyon, 10 (%26,3) firma hizmet inovasyonu ve 13 (% 34,2) firma da pazarlama inovasyonu gerçekleştirmiştir.

Uygulamada yer alan firmaların 27’si yalnızca savunmaya yönelik stratejiyi, 1’i yalnızca saldırgan stratejiyi, 6’sı hem savunmaya yönelik hem de saldırgan stratejiyi, 1 firmanın ise üç stratejiyi birlikte uyguladıkları görülmektedir. KOBİ’ ler tarafından en yaygın uygulanan stratejinin savunmaya yönelik strateji olduğu tespit edilmiştir.

Sektörel açıdan inovasyon başarısı incelendiğinde genel olarak sektörlerin inovasyon konusunda başarılı oldukları gözlemlenirken, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon başarılarının düşük olduğu görülmektedir.

İşletmelerde istihdam edilen çalışan sayısının inovasyon başarısında etkili bir faktör olduğu, bu konuda fazla çalışana sahip olan işletmelerin daha başarılı oldukları anlaşılmıştır. Çalışan sayısı arttıkça inovasyon yapma eğiliminde de artış görülmektedir.

Bankaların yeniliği ve girişimciliği desteklemesi firmaların yasal yapısına göre farklılık göstermektedir. Yasal yapı olarak anonim şirket türündeki KOBİ’lerin, bankaların yeniliği ve girişimciliği yeterli derecede desteklemediği düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda işletmelerin yasal yapıları ile inovasyon yapma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Sermaye oranlarından Ar-Ge’ye fazla pay ayıran işletmelerin inovasyon stratejilerinden saldırgan stratejiyi benimsedikleri ortaya çıkarken, daha az pay ayıran işletmelerin ise savunmaya yönelik inovasyon stratejisi izledikleri tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, KOBİ’lerin inovasyon konusunda başarılı olmalarını etkileyen en önemli faktörün Ar-Ge’ye ayırdıkları kaynak olduğu görülmektedir. Küresel rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin inovasyon yapmaları, bunun içinde Ar-Ge’ye yeterli kaynak aktarmaları gerekmektedir. Bu konuda resmi kuruluşlara da büyük görev düşmektedir. Ülkelerin lokomotifleri olan KOBİ’lerin ayakta kalmaları ve gelişimlerini sağlayabilmeleri için gereken desteğin sağlanması zorunludur. Bu konuda KOSGEB, TÜBİTAK ve üniversitelere çeşitli görevler düşmektedir. Ar-Ge’ye gereken kaynağı ayıramayan işletmelerin gelişimleri için bu kuruluşların Ar-Ge desteği vermeleri önem arz etmektedir.

Referanslar

- ADALET BAKANLIĞI, Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik, [Erişim Adresi]: <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, [Erişim Tarihi: 05.04.2008].
- AHMED, A.M , ABDALLA, H.S. (1999). The role of innovation process in crafting the vision of the future, *Computers & Industrial Engineering*, Vol. 37, Iss.1-2, October.

- ATİK, H. (2005). *Yenilik ve ulusal rekabet gücü*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BARUTÇUGİL, İ.S. (1981). *Teknolojik yenilik ve araştırma-geliştirme yönetimi*, Bursa: Bursa Üniversitesi Basımevi.
- BAYRAK, S., AKDIŞ M. (2000). KOBİ'lerin yönetsel durumu ve sanayileşen illerde analizi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1.
- CİVAN, M., TEKİNKUŞ M. (2002). Küçük ve Orta Boy işletmelerin Avrupa Birliğine uyum süreci; Gaziantep örneği. *Erc/ODTÜ Uluslar arası Ekonomi Kongresi. VI. Bildiri Kitabı*, Ankara.
- ÇALIPINAR, H., BAÇ, U. (2007). KOBİ'lerde inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Yıl: 7, Sayı :2.
- Dictionary of Business* (2002). 3.rd, New York: Oxford University Pres.
- DİKER, Ç. (2003). *Kobi'lerin finansman sorunlarının halka açılarak çözülmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DİNÇER, Ö. (1999). *İşletme yönetimine giriş*. 4.bs., İstanbul: Beta Basım.
- DÖM, S. (2006). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DURNA, U.(2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- GÖKÇEK, O. (2007). *Yenilik yönetimi süreci ve yenilik stratejileri: otomotiv sektöründe bir alan çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNAY, Ö.(2007). *Kobi'lerde yenilik türlerinin analizi ve yenilik engellerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İMAMOĞLU, S. (2002). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ) yenilik çabaları ve Kobi'lerde ürün yeniliği üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İRİZ, R. (2005). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAYRAL, İ.H. (2008). *Küçük ve orta boy işletmelere (Kobi) yönelik danışmanlık ve eğitim hizmetleri pazarı ve seçilmiş bir bölgedeki Kobi'lerin yapılarının danışmanlık ve eğitim hizmetleri ihtiyaçlarına etkileri üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KONGAR, E.N. (1995). *İnovasyon: yenilik*, Bitirme tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi, Endüstri Mühendisliği.
- NORTH, D., VICKERS, D. (2000). *The role and characteristics ok SMEs*, Oslo.
- TAŞKIN, H., ADALI, M.R. (2003). *Teknolojik zeka ve rekabet stratejileri*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- TAYLAN, K. (1996). *Yüksek teknoloji endüstriyel işletmelerde yenilik çalışmaları*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.