

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2007, C.12, S.1 s.293-311.

**AB SÜRECİNDE KOBİ'LERDE YENİLİK
STRATEJİSİ ve YENİLİĞE İLİŞKİN
FİNANSMAN KAYNAKLARI:
AFYON MERMER SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**SMEs INNOVATION STRATEGIES DURING
TURKEY'S EU MEMBERSHIP PROCESS AND
FINANCIAL SOURCES OF INNOVATION ACTIVITIES:
EXAMPLE OF AFYON MARBLE SECTOR**

Yrd.Doç.Dr.Yusuf TOPAL*
Yrd.Doç.Dr.Mustafa KURT**

ÖZET

Türkiye'nin AB ile üyelik müzakerelerine başladığı ve entegrasyonun hissedilmeye başlandığı bu dönemde, ekonomik çevrede bir takım gelişmeler yaşanmaktadır. Entegrasyon sürecinde Türkiye için en önemli konulardan biri, ulusal sektörlerin ve aktörlerin rekabet gücünü geliştirerek birliğe daha avantajlı bir konumda girmektir. Bu noktada ekonominin lokomotifini durumdaki olan KOBİ'ler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma, Avrupa Birliği sürecinde KOBİ'lerin rekabet çabaları açısından yenilikçilik konusunu ele almıştır. Afyon'daki küçük ve orta büyüklükteki ihracat yapan mermer işletmelerine uygulanan anket ile işletmelerin rekabet gücüne etki eden faktörlerin ne olduğu incelenmiştir. Ayrıca örnekleme dahil olan işletmelerin yenilik uygulamaları ve yeniliğe ilişkin finansman kaynakları ortaya konulmuştur.

ABSTRACT

In the economic environment of Turkey, there have been many developments related to Turkey's membership and integration process with EU. In this process, one of the most important issues for Turkey is to enter to EU as a most powerful country, by developing competitive advantages of national sectors and companies. At this point, SMEs are getting more and more significant for the economic stability. In this study, innovation strategy is revealed related to SMEs' competitive efforts through EU process. Besides, an inquiry was also hold on SMEs, which export in marble sector in Afyon. By using this inquiry, some factors, which effect on competitive

* Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü – AFYONKARAHİSAR

** Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü – AFYONKARAHİSAR

force, is analysed. Finally, innovation activities of SMEs and financial sources of innovation are exposed.

KOBİ, rekabet, yenilik stratejisi, finansman kaynağı
SMEs, competition, innovation strategy, financial sources

GİRİŞ

Dünyanın bir çok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik sistemin temel öğelerini Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Gerek istihdam, gerek bölgesel kalkınma, gerekse refah seviyesinin yükseltilmesinde KOBİ'ler önemli bir işlevi üstlenmektedir. Son yıllarda Avrupa bölge siyasetinde – dolaylı olarak ekonomisinde- meydana gelen bazı gelişmeler ülkemizdeki KOBİ'leri de yakından ilgilendirmektedir. Küreselleşmenin etkisini yoğunlukla hissettirdiği ve Avrupa Birliği (AB) üyeliği yolunda çalışmaların ivme kazandığı son gelişmelerle KOBİ'ler için bazı fırsat ve tehditler ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin ve AB üyeliğiyle ilgili gelişmelerin oluşturduğu ekonomik yapı rekabetin giderek yoğunlaştığı bir görünüm sergilemektedir. Yoğunlaşan bu rekabet ortamında işletmeler rekabet avantajı kazanma amacıyla çeşitli stratejiler izlemektedir.

Son yıllarda küresel pazarda ortaya çıkan stratejilerden biri de yeniliktir. Rekabet avantajını korumak isteyen işletmeler ürünlerinde ve süreçlerinde yenilik yapmak yoluna gitmektedir. Yenilikçilik, işletmelerin süreçlerinde meydana gelecek yeni üretim metotlarını kapsayan bir felsefeyi temsil etmektedir. Yenilikçi süreçler ise yenilikçi ürünleri sonuçlandırmaktadır. Yenilikçiliğin temel rekabet stratejilerinden biri olduğu bu yapı içerisinde, KOBİ'ler pozisyonlarını korumak ve geliştirmek için ürün yeniliklerine önem vermekte ve bu strateji sayesinde küresel alanda rekabet avantajı yakalama amacı gütmektedir.

Bu çalışma, Afyon'daki KOBİ niteliğindeki mermer işletmelerinin rekabet gücü unsurlarını, yenilikçilik faktörlerini ve firmaların yeniliğe ilişkin finansman kaynaklarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte işletmelerin sahip oldukları rekabet gücü temelinde yenilikçiliğin önemini algılama düzeyleri bakımından farklılık olup olmadığını, yenilikçilik faktörleri yoluyla ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. KOBİ'LER, YENİ REKABET ÇEVRESİ VE YENİLİK STRATEJİSİ

1.1. Avrupa Birliği Sürecinde KOBİ'ler

Literatürde KOBİ tanımında çeşitlilik yaşanmasına rağmen KOBİ tanımında çalışan sayısının temel alındığı görülmektedir(Coskun, Altunışık; s.276). Devlet İstatistik Enstitüsü'nün tanımına göre “çalışanların yıllık ortalama sayısı 1-9 olan işyerleri çok küçük ölçekli, çalışanların yıllık

ortalama sayısı 10-49 olan işyerleri küçük ölçekli, çalışanların yıllık ortalama sayısı 50-250 olan işyerleri ise orta ölçekli işletme'dir (OECD; s.91).

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra Türkiye'nin AB ile ilişkilerini geliştirmesi ve birliğe girme çabaları KOBİ'lerin öneminin artmasına yol açmıştır. Çünkü AB sürecinde ekonominin yapısal olarak güçlendirilmesinde KOBİ'ler önemli rolleri üstlenmektedir. Bu noktada Türkiye'de KOBİ'lerin geliştirilip Avrupa Birliği ülkeleri seviyesine getirilmesi ve rekabet etme güçlerinin artırılması için bazı destek ve teşvikler verilmiş, çalışmalar hızlandırılmıştır.¹

Avrupa Birliği üyeliği yolunda hızla ilerleyen Türkiye'de KOBİ'ler açısından bu gelişme birçok fırsat ve tehdidi içermektedir. Yıllardır yapılan ve hala devam etmekte olan fırsatlara ve tehditlere ilişkin tartışmalarda bir konsensüse ulaşılamamıştır. Türkiye'de bazı elitler AB'ne tam üyeliğin ekonomik ve demokratik iyileşme sağlayacağını düşünürken, belirli bir kesim üyeliğin ekonomi ve ulusal egemenliği olumsuz etkileyeceğini savunmaktadır (Coşkun, Altunışık; s.275). Birliğe tam üye olunması durumunda mal dolaşımının daha kolaylaşacak olması ve destek programlarından yararlanma olanağı KOBİ'ler açısından birer fırsat olarak görülebilir. Ancak Avrupa Birliği sınırları içerisinde faaliyet gösteren sektördeki diğer firmalarla rekabet zorunluluğu ve AB sınırları içerisinde sektörlerin görece kurumsal üstünlükleri bir tehdit olarak görülebilir. Ayrıca teknolojik altyapı ve maliyet gibi unsurlar açısından daha avantajlı olan bu firmalar KOBİ'ler için bir tehdit oluşturabilir. Bu durumu KOBİ'ler açısından dezavantaj olmaktan çıkarmak hem devletin KOBİ'lere bazı destekler sunmasıyla hem de KOBİ'lerin yenilik çabalarıyla mümkün olacaktır. Özellikle enerji gibi temel girdilerde yapılacak indirim ve teknoloji yatırımlarına yapılacak destek KOBİ'lerin rekabetçi güçlerini artıracaktır. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısının devlet desteğiyle geliştirilmesi yenilikçiliği destekleyecek bir sosyo-ekonomik ortama katkıda bulunacaktır.

1.2. Rekabetteki Değişim

KOBİ'lerin karşı karşıya kaldıkları yeni ekonomik yapı küreselleşmenin ve AB sürecinin şekillendirdiği rekabet ortamıyla açıklanabilir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren rekabet olgusu tüm dünyada işletmeler üzerinde yoğunluğunu hissettirmeye başlamıştır. Bu çerçevede içerisinde rekabetin gelişimi makro düzeyde şöyle özetlenebilir;

- 1960'lara kadar en önemli konu verimliliği artırmak ve daha fazla üretilebilir hale gelmekti. Çünkü bu dönemde üretilen her malın satılabilirliği temel bir varsayımı oluşturmaktaydı. Dolayısıyla rekabetin bu dönemde üretim odaklı olduğunu söylemek olanaklıdır.
- 1970'lerde arzın talebi aşması ile uluslar arası ticaret hızlanmaya başlamıştır. Bu dönemde maliyet ve fiyat kavramları ön plana çıkmış ve fiyat üzerinde ciddi bir rekabet başlamıştır

¹ Nusret EKİN, **Küreselleşme ve Türkiye**, İTO, İstanbul, 1999, s. 65

- ❑ 1980’lerde ise Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin yansımalarıyla kalite kavramı ön plana çıkmış ve fiyatın yanı sıra kalite rekabet konusu olmuştur.
- ❑ 1990’lara gelindiğinde hız ve esneklik rekabet çabalarında önemli kavramlar haline gelmiş ve ürün çeşitliliği artmıştır.
- ❑ 2000’lerde ise yenilikçi ve yaratıcı felsefenin ürünü olan benzersiz ve müşteriye özel ürünler üzerinde rekabet başlamıştır.²

Yine Porter’a göre rekabetçi üstünlüğü yakalamanın yolu geliştirme, yenilik yapma ve değişimden kaynaklanmaktadır.³ Küresel rekabet KOBİ’ler için yukarıda sayılan zorlukları bünyesinde barındırmasının yanında, Avrupa Birliği süreci de KOBİ’lerin karşısına bir takım engeller ortaya çıkarmaktadır. KOBİ’lerin gelecekteki başarısı bu engellerin üstesinden gelme kapasitesiyle ilgilidir. Bu engeller ise; üretim sistemlerinin hızlı değişen teknolojiyle uyumunun sağlanması, finansal sorunlar, pazarlama problemleri ve yönetsel sorunlardır. Bu sorunları ortaya çıkaran ve KOBİ’lerin üzerinde etkili olan faktörler ise küreselleşme, AB üyeliği, korumacılık politikaları, bilişim teknolojileri ve internet ve müşterilerin ürünler hakkında artan bilgisi, çevre baskıları ve politik iklimdir.⁴

Ülkemizde KOBİ’ler bu problem ve gelişmelere bağlı olarak stratejiler geliştirmek ve bu stratejileri uygulamak durumundadırlar. Küresel anlamda değişen iş yapma biçimleri, yeni yönetim metotları ve rekabet stratejileri KOBİ’ler tarafından değerlendirilmeli ve kendi bünyelerine adapte edilmelidir.

1.3. Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik ve Türkiye’nin Yenilikçilik Performansı

Günümüzde işletmelerin rekabet güçlerini korumaları birçok unsuru bünyelerinde bulundurmalarına bağlıdır. Fiyat, kalite, hız, benzersizlik hala ürün üzerinde rekabette önemli faktörlerdir. Bunlara ilaveten yenilikçi süreçler sayesinde pazara yeni ürünler sunmak rekabet çabaları için önem arz etmektedir. Bir işletme rekabetçi durumunu koruyabilmek için ürünlerinde sürekli yenilik yapmak zorundadır. Dolayısıyla yenilik, rekabetçiliğin ve rekabetçi işletme olmanın temelini oluşturmaktadır.⁵ Kırım (2005) yeniliğin karlılık ve büyüme sonucu getirdiği takdirde başarılı olacağını

² İbrahim KAVRAKOĞLU, Süleyman GEDİK, Melike BALKIR, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, TUSİAD Yayınları, İstanbul, 2002, ss.73–74

³ Harun BAL, Mustafa ILDIRAR, Mehmet ÖZMEN, **Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ’ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Kapsamında Bir Araştırma**, www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2001/bilim.htm

⁴ Recai COŞKUN, Remzi ALTUNISIK, Management’s Concerns About The Issues Faced By Turkish SMEs, **International Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research**, Vol:8, No: 6, 2002, p. 273–274

⁵ Keith DENTON, Gaining Competitiveness through Innovation, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 2 1999 pp:82-85
Jon-Arild JOHANNESSEN, John OLAISEN, Bjorn OLSEN, Managing and Organizing Innovation In The Knowledge economy, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 3 1999 p 116

vurgulamaktadır.⁶ Dolayısıyla yenilik işletmelerin rekabet gücünü belirleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Yenilikle ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Yenilik kelimesi dilimizde İngilizce innovation kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Yenilik hem yenilenme sürecini, hem de bu sürecin sonucunu ifade etmektedir.⁷ 1968'de Zuckerman Komitesi yeniliği teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünü olarak tanımlamıştır. 1969'da Marquis yeniliği teknolojik değişimin parçası olarak tanımlamıştır. 1973'te ise Tinnesand yenilik tanımıyla ilgili çalışmasının sonuçlarını yayınlamış ve birçok bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. 1990'da Udwardia yeni ürün, süreç ve hizmetlerin başarılı bir şekilde yaratılması geliştirilmesi ve tanıtılması olarak tanımlamıştır.⁸

Yenilik, yeni bir fikrin, ürünün veya sürecin kabulüdür. Yenilik fikri icattan çok daha geniş bir kavramdır. İcat, ya fiziksel bir ürünün ya da fiziksel bir sistemin fiziksel çıktısını ifade eder ve rutin yenilikler denilen geliştirmeleri hariç tutar.⁹ Dolayısıyla yenilik dendiğinde sadece ürün ve teknoloji yeniliği değil geniş anlamda firmanın kabul ettiği bir felsefe akla gelmelidir. Bu felsefe benimsendiğinde işletme içinde yenilikçi felsefe sayesinde süreçler yenilenecek, bu sayede yeni ürünlerin ortaya çıkması kolaylaşacaktır.

Yeniliği kendi altında mal ve hizmetlerdeki yenilik, süreç yeniliği ve yönetim sisteminde yenilik olarak gruplamak mümkündür. Mal ve hizmetlerdeki yenilik Ar-Ge departmanının faaliyetlerinin bir sonucu olarak görülebilir. Süreçlerdeki yenilik ise verimliliği artırmayı amaçlayan ve daha çok makine altyapısına dayanan yeniliklerdir. Yönetim sisteminde yenilik ise çevre koşullarına bağlı olarak insanları organize etmenin yeni yollarını ortaya çıkarmaktır.¹⁰

Yenilikle ilgili literatüre bakıldığında, yenilikçilik tanımı arasına bir çok faktör dahil edilmektedir. Makro anlamda bir ülkenin yenilikçi olup olmadığı ölçülürken eğitim almış birey sayısından internet kullanım oranına, patent başvuru sayılarından kullanılan bireysel bilgisayar sayısına kadar bir çok faktöre yer verilmektedir.

Literatürde yer alan araştırmaların çoğuna göre bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) yenilikçiliği belirleyen unsurlardan biridir. Dolayısıyla bir ülkenin bilişim ve iletişim teknolojilerine yaptığı yatırım o ülkenin yenilikçilik performansıyla ilişkilendirilebilir. Avrupa Komisyonunun 7 aday ülkenin yenilik politikalarını incelediği rapora göre Türkiye'nin Bilgi

⁶ Arman KIRIM, Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon, FED Training Yayınları, İstanbul, 2005, s.6

⁷ Hayriye ATİK, **Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s.5

⁸ Brian S. CUMMING, Innovation Overview and Future Challenges, **European Journal Of Innovation Management**, V:1, No:1, pp 21-22

⁹ Tuncer TOKOL, İşletmelerde Ürün Yenilikleri, www.ceterisparibus.net

¹⁰ Angel R. Martínez LORENTE, Frank DEWHURST, Barrie G. DALE, TQM and Business Innovation, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 1 1999 p 12

teknolojileri harcaması Gayri Safi Milli Hâsılanın % 1,9'u civarındadır. Avrupa Birliği ülkelerinin ortalaması ise % 2,7 civarındadır.¹¹

Yenilik performansının işletmenin bilgi kaynaklarıyla da ilgisi vardır. Yenilik faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi firma içinde sistemli bir bilgi altyapısının olmasına ve bilgiden etkin bir şekilde faydalanmaya dayanmaktadır. Ancak bu bilgi sisteminin istenilen şekilde işlenmesi bilgi sistemleri altyapısına bağlıdır. Burada bilgi sistemleri kavramı; ofis makineleri, veri süreçleme ekipmanları, veri iletişim araçları ve yazılımları ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri denildiğinde ise bilgi sistemleri temelinde işleyen iletişim araçlarını ifade etmektedir. Ayrıca bilgiye verilen önem ve eğitim seviyesi yenilikçilik için girdi niteliğinde iki unsurdur.

Türkiye'nin yenilikçilik performansına bakıldığında ise şunları söylemek mümkündür. Küresel Rekabetçilik Raporunun yenilik indeksine göre Türkiye 66. sırada yer almakta ve bu konuyla çoğu ülkenin gerisindedir. ABD birinci sırada yer alırken İngiltere 14., Fransa 18. ve Yunanistan 27. sırada yer almaktadır.¹² Bu indekste yeniliğin temel dinamikleri arasında Ar-Ge faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının (GSYH) 0,045'lik bir bölümünü Ar-Ge harcamalarına ayıran bir ülke olarak, ortalamanın (gelişmiş ülkelerin Ar-Ge harcamaları ortalaması olan % 2) bir hayli altındadır.¹³

Ülkemizde henüz Ar-Ge harcamalarının yeterli seviyelere ulaşmamış olması KOBİ'lerin performansına yansımaktadır. Bugün KOBİ'lerde kurumsal bir Ar-Ge departmanına rastlamak oldukça zordur. Ancak çoğu endüstride ürün ve teknoloji yeniliklerinin KOBİ'lerde kaynaklandığı bilinmektedir.¹⁴ Bu durum KOBİ'lerde kurumsal bir Ar-Ge birimi olmamasına karşın bizzat girişimcinin veya diğer işletme departmanlarının Ar-Ge departmanının fonksiyonlarını yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak Ar-Ge faaliyetlerinin kurumsal bir birim altında sistematik bir çalışma şeklinde gerçekleştirilmemesi yenilikçilik performansını olumsuz etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Avrupa Birliği'ne üyelik müzakerelerinin başladığı bu dönemde, Afyon'da mermer sektöründe faaliyette bulunan ve

¹¹ **Innovation Policy In 7 Candidate Countries: The Challenges**, European Commission, March 2003, s.VIII

¹² **Innovation Policy In 7 Candidate Countries: The Challenges**, European Commission, March 2003, s.VIII

¹³ **Yenilik (İnovasyon)**, GYTE Yayınları, Yayın No:5, Gebze 1999, s.23

¹⁴ Oya ERDİL, Salih Zeki İMAMOĞLU, Halit KESKİN, **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ'lerde) Ürün Yeniliği ve Ar-Ge Faaliyetleri**, Öneri Dergisi, C.5, S.19, Ocak 2003, s.23

ihracat yapan KOBİ'lerin küresel rekabet trendleri karşısında rekabet gücüne etki eden faktörler ile rekabet gücüne etkisi olduğu düşünülen yenilikçilik faktörleri açısından rakiplerine göre kendilerini nasıl konumlandıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın bir diğer amacı da örnekleme dahil olan işletmelerin yenilikçiliğe ilişkin başvurdukları finansman kaynaklarının ortaya konması ve yenilikçilik çabalarının önündeki önemli engellerin neler olduğunun tespit etmeye çalışmaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı belirlenirken esnek yapılarından dolayı yenilik yaratmaya daha yatkın olduğu düşünülen KOBİ'ler ele alınmıştır. KOBİ'lerin çok geniş bir perspektife yayılmasından dolayı araştırmanın kapsamına bölgesel itibarıyla en fazla katma değer yaratan ve en fazla teknolojiyi takip ettiği düşünülen sektör olarak mermer sektörü belirlenmiştir. Türkiye mermer üretiminde büyük bir paya sahip olan Afyon ili dikkate alınmıştır. İhracat yapan bir firmanın rekabeti daha fazla hissettiği ve yenilikçilik stratejisinin ihracat yapan firmalarca daha hızlı algılandığı varsayımından hareketle Afyon ili içerisinde mermer sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve ihracat yapan 250'ye kadar çalışanı olan KOBİ'ler araştırmaya dahil edilmiştir. Afyon Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre Afyon ilinde mermer sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve ihracat yapan 96 firma tespit edilmiş ve araştırmanın ana kütesini bu firmalar oluşturmuştur.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini oluşturan 96 firmadan yüz yüze görüşme talebinde bulunulmuş ve bunlardan 30 tanesi görüşmeyi kabul ederek ankete cevap vermiştir. Bu 30 firmanın yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Öncelikle Afyon'da mermer sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan KOBİ'lerin özelliklerine ilişkin, rekabet gücü unsurlarını ortaya koyan ve yenilikçilik algılamalarını ölçen, üç kısımdan oluşan bir anket soru formu oluşturulmuştur. Anketin birinci kısmında örneklemin özelliklerine ilişkin rekabet ve yenilikçilikle ilişkisi olduğu düşünülen Ar-Ge departmanının varlığı, Ar-Ge için ayrılan payın satışlara oranı gibi sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, sektördeki rekabet gücü unsurlarına ilişkin sorular ve AB sürecinde olası gelişmelerin rekabet güçlerini nasıl etkileyebileceğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü kısmında ise, Afyondaki mermer sektöründe ihracat yapan KOBİ'lerin yenilikçilik çabalarının önündeki engellerin tespitine dönük sorularla yenilikçiliği nasıl algıladıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Oluşturulan bu sorular likert ölçeğine göre ölçülmüştür. Bu anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada frekans dağılımlarının yanı sıra değişkenler arasında anlamlı bir bağımlılık ilişkisini test etmek amacıyla ortalama analizleri ile yenilikçilik değişkenlerini gruplamak için Faktör analizi yapılmış ve faktör puanlarının, örnekleme dahil olan KOBİ'lerin rekabet gücü açısından, yenilikçiliğin öneminin algılanma düzeyleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Örneklemin Özellikleri

Örnekleme Afyon'da mermer sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan işletmelerin diğer özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir

Tablo 1: Örneklemin Özellikleri

	n	%		n	%
İşletmenin Hukuki Yapısı			İhracatın Satışlara Oranı		
A.Ş.	4	13,3	0-25 (%)	5	16,7
Ltd.Şti.	24	80,0	26-50 (%)	4	13,3
Şahıs İşletmesi	2	6,7	51-75 (%)	7	23,3
			76-100 (%)	13	43,3
İşletmede Ortalama Çalışan Sayısı			İşletmenin ürünlerinin değişim sıklığı		
0-49 Çalışanı olan	22	73,3	0-1 Yılda değişir	0	0,0
50-99 Çalışanı olan	7	23,3	1-5 Yılda değişir	1	3,3
100-250 Çalışanı olan	1	3,3	5 Yılda daha fazla	25	83,3
			Hiç değişmez	4	13,3
Anketi Doldurann İşletmedeki Statüsü			İşletmelerin Ar-Ge'ye Ayırdıkları Pay		
İşletme Sahibi	1	3,3	0 (%)	2	6,7
Genel Müdür	19	63,3	1-5 (%)	8	26,7
İhracat Sorumlusu	9	30,0	6-10 (%)	7	23,3
Diğer	1	3,3	11-15 (%)	5	16,7
			16-20 (%)	8	26,7

Notlar: n: Frekans, %: Frekans yüzdesi

Tablo 1'de görüldüğü gibi örnekleme dahil edilen KOBİ'lerin hukuki yapılarına bakıldığında % 80'inin limited şirket, %13,3'ünün anonim şirket ve %6,7'sinin şahıs işletmesi olduğu görülmektedir. Bu anlamda Afyon'da mermer sektöründeki ihracat yapan KOBİ'lerin hemen hepsi şirketleşmesini tamamlamış durumdadır.

Örnekleme dahil edilen işletmelerin % 73,3'ü en fazla 49 işçi çalıştırırken, % 23,3'ü en fazla 99 işçi çalıştırmakta ve % 3,3'de en fazla 250 işçi çalıştırmaktadır. Buradan görüleceği üzere örneklemin büyük bir kısmı 0-49 arası işçi çalıştıran işletmelerden oluşmaktadır.

Ankete cevap verenlerin %63,3'ü genel müdür, %30'u ihracat sorumlusu, %3,3'ü işletme sahibidir. Bu anlamda ankete yer alan sorulara bağlı olarak cevap veren kişilerin niteliği ankete verilen cevapların geçerliliğini artırmaktadır.

İşletmenin pazara sunduğu ürünlerin ne kadar sıklıkla fiziksel olarak kısmen veya tamamen değiştiği sorusuna KOBİ'lerin % 83,3'ü 5 yıldan daha

fazla bir sürede değiştiğini belirtmişlerdir. Ürün üzerinde çok hızlı bir değişim yaşanmadığı söylenebilir. Bu bulgu mermer sektöründeki ürün yaşam eğrisinin süresine vurgu yapmaktadır.

İşletmelerin %6,7'si toplam giderler içinde Ar-Ge için hiç kaynak ayırmadığını belirtirken %26,7'si %1-5 arası ve %16-20 arası kaynak ayırdıklarını belirtmişler %23,3'ü %6-10 arası kaynak ayırırken %16,7'si Ar-Ge için %11-15 arası kaynak ayırdıklarını belirtmişlerdir.

3.2. Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörler

Örnekleme dahil olan işletmelerin rekabet gücüne etki eden faktörlerin önem sırası 1(=Hiç etkisi yok) ile 5(=Çok etkili) ölçeğinde elde edilmiş ve ortalamaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Rekabet Gücüne Etki Eden Faktörlerin Önem Sıralaması

	Sıralama	Ortalama	SS
Üretim Maliyeti	1	4,93	0,25
Bilgi ve Tecrübe	2	4,53	0,68
Zamanında Teslim	3	4,37	0,76
Nitelikli İşgücü	4	4,20	0,55
Hammaddeye Yakınlık	5	4,17	0,53
Ürün Kalitesi	5	4,17	0,70
Teknoloji	6	4,10	0,76
Pazara Yakınlık	7	4,07	0,74
Ürünün Görünümü	8	3,93	0,64
Ürünün Müşteri Odaklı Olması	9	3,90	0,55
Ürünün Fiyatı	10	3,77	0,73
Ürün Çeşitliliği	11	3,47	0,90
Ürünün Kullanım Kolaylığı	12	3,40	0,77
Ürün Farklılaştırılması	13	3,13	0,90
Sosyo Ekonomik Çevre	14	3,00	0,74
Yeni Ürün Yaratabilme	15	2,83	0,87
Satış Sonrası Hizmetler	16	1,93	1,39

Notlar: Ortalama Değer 1:Hiç Etkisi Yok ve 5:Çok Etkili ölçeğinden elde edilmiştir. SS: Standart sapma. Sonuçlar *Friedman*'ın iki yönlü ANOVA testinde ($p<0,001$) düzeyinde farklıdır. $n=30$

Örnekleme dahil olan işletmeler rekabet güçlerine etki eden en önemli faktörün (4,93) ortalama ile üretim maliyeti olduğunu belirtmişlerdir. Üretim maliyetinden sonra rekabet gücüne etki eden diğer faktörlerin bilgi ve tecrübe (4,53), zamanında teslim (4,37), nitelikli iş gücü (4,20) olarak belirtmişlerdir. Teknoloji (4,10) ortalama ile altıncı sırada yer alırken

yenilikçiliğin önemli bir göstergesi niteliğinde olan yeni ürün yaratabilme (2,83) ortalama ile on beşinci sırada yer almıştır.

3.3. İşletmelerin Rakiplerine Göre Konumları

Örnekleme dahil olan işletmelerin rekabet gücüne etkisi olduğu düşünülen bir takım kriterler açısından rakiplerine göre konumlandırılmaları 1(=Yetersiz), 2(=Aynı düzeyde) ve 3(=Daha ileri) ölçeğinden elde edilmiş ve sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin Rekabet Açısından Rakiplerine Göre Konumu

	Konumu	Ortalama	SS
Fikri Mülkiyet Hakları Bakımından	Geride	1,50	0,73
Araştırma Geliştirmeye Ayrılan Fonlar Açısından	Geride	1,63	0,76
Sanayide Bilgisayar Kullanım Derecesi Açısından	Geride	1,67	0,76
Araştırma Kapasitesi ve Gücü Açısından	Geride	1,77	0,77
Teknoloji Transferi ve Şartları Açısından	Geride	1,83	0,79
Sahip olunan Teknolojinin Yapısı ve Özellikleri Açısından	Geride	1,87	0,78
Sanayideki Makineleşme ve Otomasyon Derecesi Açısından	Geride	1,90	0,76
Enerji Kullanımı ve Maliyetleri Açısından	Geride	1,97	0,76
İşgücünün Niteliği Açısından	Aynı	2,00	0,74
Yeniliklere Uyuma ve Uygulama isteği Açısından	Aynı	2,03	0,72
Üretim Ölçeği Açısından	Aynı	2,03	0,72
Makine ve Teçhizat Açısından	Aynı	2,10	0,71
Teknolojiyi Kullanma Becerisi Açısından	Aynı	2,17	0,75

Notlar: Ortalama Değer 1:Yetersiz, 2: Aynı Düzeyde ve 3:Daha ileri durumda ölçeğinden elde edilmiştir. SS: Standart sapma. Sonuçlar *Friedman'm iki yönlü ANOVA* testinde ($p<0,001$) düzeyinde farklıdır. $n=30$

Tablo 3'e bakıldığında, Afyon'da mermer sektöründe uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'lerin kendilerini bir çok kriter açısından rakiplerine göre zayıf olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler ise KOBİ'lerin küresel pazarda rekabet gücünü azaltmaktadır. Örneğin enerji kullanımı ve maliyetleri bakımından mermer sektöründeki KOBİ'lerin rakiplerine göre konumu dezavantajlıdır. Bu ise KOBİ'lerin üretim maliyetini ve dolaylı olarak rekabet gücünü etkileyen bir faktördür. Yine Tablo 3'te yer alan ilk yedi kriter açısından KOBİ'lerin rakiplerine göre geride olması KOBİ'lerin rekabet gücünün ilişkin ipuçları sunmaktadır.

3.4. Yenilik Araçlarına İlişkin Bulgular

Örnekleme dahil olan işletmelerin yenilikçiliğe ilişkin hangi araçlara sahip oldukları Tablo 4'da gösterilmiştir. Tablo 4'e göre, Afyon'da mermer sektöründe ihracat yapan KOBİ'lerin % 86'sının Ar-Ge departmanı

olmamasına rağmen, bu KOBİ'lerin % 53,3'ü araştırma geliştirme faaliyetleri için eleman istihdam etmektedir. Bu Türkiye'deki KOBİ'lerin araştırma geliştirme çabalarına ilişkin ortak bir yönünü yansıtmaktadır.

Yine Tablo 4' e göre yenilikçilik çabalarında önemli bir faktör olan internete bağlanma/web sayfası kullanma durumlarına bakılırsa; KOBİ'lerin %83,3'ü internete bağlı iken bunların sadece %36,7'si bir web sayfasına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kuşkusuz istenilen bir düzey olmayıp KOBİ'lerin internet kullanma ve web sayfasına sahiplik oranlarını yükseltmeleri gerekmektedir. Makro düzeyde yapılan araştırmalarda internet kullanımını bir yenilikçilik unsuru olarak dikkate alınmaktadır.

Tablo 4: Araştırma Geliştirme ve Yenilik Araçları ile İlgili Dağılım

<i>n=30</i>	Evet		Hayır	
	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Araştırma Geliştirme Departmanı Olan	4	13,3	26	86,7
Ar-Ge Departmanı Olmayıp Ar-Ge İçin Eleman Bulunduran	16	53,3	14	46,7
İnternet Bağlantısının Varlığı	25	83,3	5	16,7
Web Sitesi Varlığı	11	36,7	19	63,3
Son Bir Yıl İçerisinde Teknoloji Satın Alan	25	83,3	5	16,7
Avrupa Birliği 6. Çerçeve Hakkında Bilgisi Olan	23	76,7	7	23,3
Sektörle ilgili AB'deki Standartları Bilen	25	83,3	5	16,7
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Destekleri Hakkında Bilgisi Olan	24	80,0	6	20,0
TÜBİTAK Destekleri Hakkında Bilgisi Olan	26	86,7	4	13,3
KOSGEB Destekleri Hakkında Bilgisi Olan	25	83,3	5	16,7

Tablo 4'e göre ankete katılan KOBİ'lerin %83,3'ü son bir yıl içerisinde teknoloji satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu da yenilikçilik faktörleri içerisinde önemli bir faktör olarak kabul edilebilir.

Yine KOBİ'ler için önemli araştırma destekleri sunan Avrupa Birliği 6. Çerçeve Programı hakkında KOBİ'lerin %76,7'si bilgi edinmiş durumdadır. Bunun yanı sıra sektörle ilgili olarak AB standartları hakkında bilgi sahibi olan KOBİ'lerin oranı %83,3'tür. Bu da özellikle teknoloji ve araştırma yatırımlarına destek veren AB programlarını KOBİ'lerin takip ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'de yenilik politikalarına ivme kazandırılmasında en etkin kurumların başında gelen Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) ve

işleyişi hakkında bilgisi olanların oranı %80'dir. Yine yenilikçilik politikaları doğrultusunda yenilik çabalarını destekleyen TUBİTAK ve KOSGEB hakkında KOBİ'lerin %80'inden fazlasının bilgisi vardır. Bu da yenilikçilik politika ve çabalarına bağlı olarak yenilikçiliği yaymaya çalışan bu kurumların çeşitli zorluklardan dolayı hala istenilen seviyede destek verememesine karşın bilinirliklerinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır.

3.5. Yenilikçiliğe İlişkin Başvurdukları Finansman Kaynakları

İşletmelerin yenilikçiliğe ilişkin yatırımlarında hangi kaynaklara başvurdukları 1(=Hiç kullanmıyoruz) ile 5(=Her zaman kullanıyoruz) ölçeğinden elde edilmiştir. Cevaplara ilişkin ortalamalar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yenilikçiliğe İlişkin KOBİ'lerin Başvurdukları Finansman Kaynakları

	Sıralama	Ortalama	SS
Leasing	1	3,73	1,34
Öz kaynak	2	2,03	1,43
Özel Finans kurumlar	3	1,70	1,06
Banka kredileri	4	1,63	1,25
Teşvikler	5	1,23	,43
Risk sermayesi	6	1,00	,00
Yatırım kalkınma bankası	6	1,00	,00
AB kredileri	6	1,00	,00

Notlar: Ortalama Değer 1:Hiç kullanmıyoruz, 5:Her zaman kullanıyoruz ölçeğinden elde edilmiştir. SS: Standart sapma. Sonuçlar *Friedman'in iki yönlü ANOVA* testinde ($p<0,001$) düzeyinde farklıdır. $n=30$

İşletmelerin yenilikçiliklerine ilişkin olarak yatırımlarının nereden finanse edildiğine ilişkin soruda verdikleri cevaplarda sıklıkla leasing kullandıkları Tablo 5'de görülmektedir. Bunu ise öz kaynaklar, özel finans kurumları, banka kredileri izlemekte ve teşviklerden yeterince yararlanamadıkları görülmektedir. Risk sermayesi, yatırım kalkınma bankası kredileri ve AB kredilerine hiç başvurmadıkları görülmektedir. Böyle bir tablonun ortaya çıkması leasing kullanmanın avantajları ve sektörün kullandığı teknolojinin pahalı olmasından dolayı öz kaynaklarının yetmemesi ve bankaların uzun dönemli borç vermek istememesi veya ağır koşullar öne sürmesi olarak değerlendirilmektedir.

3.6. Yenilik Çabalarını Engelleyen Faktörler

Yenilikçilik işletmelerin içinde tüm süreçleri kapsayan bir yaklaşım olduğundan bu stratejinin ve yaklaşımın kurumsal hale gelmesi önem arz etmektedir. Ancak yenilikçiliğin kurumsal hale gelmesini engelleyen birçok faktör bulunmaktadır.

Afyon'da mermer sektöründe faaliyette bulunan ihracat yapan KOBİ'lerin yenilikçilik çabalarını engelleyen faktörlerin önem sırası 1(=Hiç etkisi yok) ile 5(Çok etkili) ölçeğinden elde edilerek cevaplara ilişkin ortalamalar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Yenilik Çabalarını Engelleyen Faktörlerin Önem Sırası

	Sıralama	Ortalama	SS
Ekonomik Krizler	1	4,90	0,31
Yüksek Enflasyon	2	4,87	1,35
Devletin Teknolojik Değişime Katkısının Yetersizliği	3	4,33	0,55
Pahalı Teknolojiler		4,33	0,55
Teknolojik Altyapı Eksikliği	4	4,30	0,53
Kartelleşme ve Tekelleşme	5	4,23	0,68
Nitelikli İşgücü Eksikliği	6	4,13	0,57
Yatırım Teşvik Alanları ve Araçlarının Rasyonel Olmaması	7	4,07	0,91
Sektörün Geleceğine İlişkin Olumsuz Beklentiler	8	4,03	0,72
Bilgi ve Danışmanlık Eksikliği	8	4,03	0,89
Pahalı Finansman Kaynakları		4,03	0,56
Uluslar arası Anlaşmalar	9	4,00	0,69
Sosyo-ekonomik Çevrenin Yenilikçiliği Desteklememesi	10	3,97	0,67
Sektörde Yeniliğe İhtiyaç Olmaması	11	3,70	0,79

Notlar: Ortalama Değer 1:Hiç Etkisi Yok,5:Çok Etkili ölçeğinden elde edilmiştir. SS: Standart sapma. Sonuçlar *Friedman*'ın iki yönlü ANOVA testinde ($p<0,001$) düzeyinde farklıdır. $n=30$

Tablo 6'ya göre KOBİ yöneticileri, yenilikçiliği engelleyen faktörler olarak Türkiye ekonomisinin zayıf yönleri olan ekonomik krizleri (4,90) ortalama ile birinci sırada gösterirken, enflasyonu (4,87) ile ikinci sırada görmektedirler. Ayrıca teknolojik altyapının oluşumunda lider olması gereken devletin bu konuda yeterince politika ve uygulama sunmaması da (4,33) ortalama ile yöneticiler tarafından yenilikçilik politikalarının önünde engel olarak görülmektedir. Bunu tabloda yer alan pahalı teknolojiler (4,33), teknolojik altyapı eksikliği (4,30), kartelleşme ve tekelleşme (4,23) ve nitelikli işgücü eksikliği (4,13) gibi faktörler izlemektedir.

3.7. Yenilikçilik Değişkenlerinin Faktör Analizi Sonuçları

Örnekleme dahil olan işletmelerin yöneticilerine yenilikçiliklerini ölçtüğü düşünülen yirmi soru sorulmuş ve faktör analizi sonucunda bunlardan beş tanesi atılmıştır. Geriye kalan on beş soru ise dört faktör altında toplanmıştır. Faktör analizine ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7:Yenilikçilik Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri	Döndürme Sonrası Yük Değeri			
			Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
1 Yenilikçilik için Ar-Ge Önemlidir	0,816	0,622	0,876	0,187	0,045	0,111
2 Üretime ve Pazara Yönelik Stratejimizde Yenilikçilik Önemlidir	0,884	0,615	0,860	0,316	0,205	0,057
3 Yenilikçilik Rekabet Çabalarımız İçin Önemlidir	0,754	0,553	0,776	0,057	0,320	0,218
4 Pazarda Araştırma Yapmak ve Ürünlere Yansıtma Önemlidir	0,863	0,519	0,921	0,069	0,097	0,033
5 Süreç Geliştirmek İçin Araştırma Yapmak Önemli	0,854	0,696	0,786	0,212	0,389	0,200
6 İşletme İçin Teknolojinin Araştırılarak Lisans ve Know-How İle Yabancı Ülkelerden Alınması Önemlidir	0,667	0,569	0,624	0,058	0,118	0,510
7 İşletmemizde Araştırma Personeli Sayısı Yeterlidir	0,900	0,771	0,150	0,786	0,092	0,501
8 İşletmemizde Araştırma Personeli Eğitimi Yeterlidir	0,763	0,786	0,241	0,726	0,420	0,035
9 İşletmemizde Araştırma İçin Tahsis Edilen Kaynak Yeterlidir	0,920	0,746	0,024	0,929	0,210	0,111
10 Sahip Olunan Teknoloji Konusunda İyi Durumdayız	0,874	0,772	0,094	0,887	0,185	0,209
11 İşletmemizde Yenilikleri Uygulamaya Koyma Süresi Kısa Dır	0,877	0,848	0,244	0,706	0,566	0,007
12 İşletmemizde Patent ve Yeni Ürün Sayısı Tatmin Edicidir	0,797	0,636	0,032	0,324	0,799	0,229
13 Yenilikleri Rahatlıkla Taklit Edebiliriz	0,882	0,752	0,122	0,416	0,789	0,269
14 Makine ve Teçhizatı Kendimiz Geliştirebiliriz	0,813	0,134	0,354	0,117	0,108	0,814
15 İşletmemizin Teknoloji Geliştirme Yeteneği Yeterlidir	0,785	0,599	0,212	0,278	0,225	0,782
Açıklanan Varyans Toplam : %83,0 Faktör 1: %28,7 Faktör 2: %25,7 Faktör 3: %14,8 Faktör 4: %13,8						

Noitlar : Faktör yapılarını incelemek amacıyla *temel bileşenler* kullanılmıştır. Döndürme seçeneği olarak *VARIMAX* kullanılmıştır. n=30

- Tablo 7'deki sonuçlara göre araştırmada işletmelerin yenilikçiliklerinin dört faktörden oluştuğu kabul edilmiştir. Önemli olarak belirlenen bu dört faktörden birincisi ölçeğe ilişkin toplam varyansın %28,7'sini, ikinci faktör %25,7'sini, üçüncü faktör %14,8'ini ve dördüncü faktör ise toplam varyansın % 13,8'ini açıklamaktadır. Dört faktörün açıkladıkları toplam varyans %83,0'dır. Dört faktörün maddelerde açıkladıkları ortak varyans yaklaşık %67-93 arasında değişmektedir.

- Tablo 7'deki değerlere göre faktör döndürme sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün altı maddeden (1,2,3,4,5 ve 6), ikinci faktörünün beş maddeden (7,8,9,10 ve 11), üçüncü faktörünün iki maddeden (12 ve 13) ve dördüncü faktörünün iki maddeden (14 ve 15) oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,624-0,921 arasında değişmektedir. Aynı değerler, ikinci faktörde yer alan beş madde için 0,706-0,929 arasında, üçüncü faktörde yer alan iki madde için 0,789 ve 0,799 ve dördüncü faktörde yer alan iki madde için 0,782 ve 0,814 olarak belirlenmiştir. İlk faktörde yer alan maddelerin tümünün işletmelerin araştırma yetenekleri ile ilgili olduğu göz önüne alınarak bu faktöre “*işletmelerin yenilikçiliğe ilişkin olarak araştırma yeteneği*” ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelere ise “*yenilikçiliğe ilişkin uygulama yeteneği*”, üçüncü faktörde yer alan maddelere “*yenilik yaratma yeteneği*” ve dördüncü faktörde yer alan maddelere ise “*teknoloji geliştirme yeteneği*” ismi verilmiştir.
- Ölçek aynı zamanda tek faktörlüdür. Diğer bir deyişle, maddelerin döndürülme öncesindeki birinci faktör yük değerinin yüksek olması (%43,864) ölçeğin genel bir faktöre de sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin yenilikçiliklerinin dört faktörlü olmasının yanı sıra tek faktörlü olarak da kullanılması uygun görülmektedir.

3.8. Rekabet Gücü Açısından Yenilikçiliğin Öneminin Algılanması

Yenilikçiliğin işletmelerin rekabet gücüne etkisini nasıl algıladıklarını tespit etmek için “Rekabet gücünüz açısından yenilikçi olmak sizin için ne kadar Önemlidir ?” Sorusu yöneltilmiş ve ifadeyi 5’li likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiş ve alınan cevaplar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: İşletmelerin yenilikçilin öneminin algılanması

Rekabet gücünüz açısından yenilikçi olmak sizin için ne kadar önemlidir?	Frekans	%
1-Hiç önemli değildir	2	6,7
2-	5	16,7
3-	6	20,0
4-	8	26,7
5-Çok önemlidir	9	30,0
Toplam	30	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi örnekleme dahil olan işletmelerden %56,7’si rekabet güçleri açısından yenilikçiliğin önemine inandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7’de belirtilen yenilikçiliğe ilişkin dört grup faktör puanları ile yenilikçiliğin önemine ilişkin algılama düzeyleri arasındaki farklılık açısından Tablo 8’de yer alan işletmeler üç gruba ayrılmıştır. A grubu 1ve 2’yi seçenler, B grubu 3’ü seçen işletmeler ve C grubunda ise 4ve 5’i seçen işletmeler olarak belirlenmiştir. Farklılığın araştırılmasına ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Yenilikçilik Faktör Puanlarının Yenilikçilik Algılamalarına Göre Anova Testi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	S d	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Faktör 1	Gruplararası	29,448	2	14,724	1,260	,300	Yok
	Gruplariçi	315,518	27	11,686			
	Toplam	344,967	29				
Faktör 2	Gruplararası	44,801	2	22,401	1,184	,321	Yok
	Gruplariçi	510,665	27	18,914			
	Toplam	555,467	29				
Faktör 3	Gruplararası	4,068	2	2,034	,463	,634	Yok
	Gruplariçi	118,632	27	4,394			
	Toplam	122,700	29				
Faktör 4	Gruplararası	1,134	2	,567	,817	,452	Yok
	Gruplariçi	18,732	27	,694			
	Toplam	19,867	29				

Tablo 9, işletmelerin yenilikçiliğe ilişkin faktör puanları ile işletmelerin yenilikçiliğin önemini algılama düzeyleri bakımından fark olmadığını ortaya koymaktadır. Buradan işletmelerin hepsinin “yenilikçi olmakla, işletmenin rekabet gücü arasında ilişki olduğu”nu düşündükleri söylenebilir.

4. SONUÇ

Küreselleşme sonucu pazarlarda rekabetin yoğunlaşmasıyla işletmeler çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Özellikle yoğunlaşan rekabet, işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiş ve işletmeler bu stratejiler temelinde faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Yenilik stratejisi birçok küresel firma tarafından uygulanan ve hızla yayılan bir strateji olup, araştırmada Afyon’da mermer sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan KOBİ’lerin bu stratejiye olan yaklaşımları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Ülkemizde birçok ekonomik problemin aşılmasında kilit rol oynayan KOBİ’lerin yenilikçilik çabalarında bazı problemlerle karşı karşıya kaldığı ortadadır. Gerek Ar-Ge departmanının KOBİ’lerdeki yayılım sorunları, gerek üniversite-sanayi işbirliğine ilişkin sorunlar, gerekse KOBİ’lerin üstesinden

gelmek zorunda oldukları finansal ve yönetsel problemler KOBİ'lerin yenilikçilik çabalarını yavaşlatmaktadır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında Afyon ilinde mermer sektöründe yer alan ve ihracat yapan KOBİ'ler açısından rekabet gücüne etki eden en önemli faktörün üretim maliyeti olduğu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Örnekleme dahil olan KOBİ'lerin yenilik stratejisine önem verdikleri ve buna bağlı olarak teknolojik yatırımların önemine inandıkları görülmektedir. Uluslar arası pazarlarda faaliyetlerini sürdüren bu firmalar yenilikçilik unsurlarının bazılarını işletme süreçlerine yansıtarak rakipleriyle arayı kapattıkları ama birçok konuda daha rakiplerine göre geride oldukları ortaya çıkmıştır. Rakiplerine göre bir çok kriter açısından görece geride kalan KOBİ'ler temel girdiler ve danışmanlık konularında desteklenmelidir.

Mermer sektöründeki KOBİ'ler Ar-Ge konusunda, Türkiye'deki diğer işletme ve sektörlerle paralel olarak istenilen seviyede değildir. Örnekleme dahil olan 30 KOBİ'nin sadece %13,3'ünde Ar-Ge birimi olması KOBİ'lerde Ar-Ge departmanının yayılımı açısından işletmelerde bilinen bir eksikliği doğrulamıştır.

İnternet kullanımı açısından KOBİ'lerin çoğu başarıyla yaklaşık olarak 1/3'ünün web sitesine sahip olduğu görülmüştür. KOBİ'lerin uluslar arası bağlantılarını ve müşteri potansiyelini artırmak için web sayfasına sahip olmaları gerekmektedir.

Örnekleme oluşturan KOBİ'lerin yenilikçiliğe ilişkin yatırımların finansmanında öz kaynak, uzun vadeli krediler, risk sermayesi finansman kaynakları yerine daha çok leasing'e başvurdukları bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu durum Türkiye'deki ekonomik atmosfer içerisinde fon kaynaklarının aşırı pahalı olması ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu fonları kullanmasındaki zorluk olarak yorumlanabilir.

Örnekleme dahil olan KOBİ'lerin yenilik faaliyetlerinde istenilen seviyede olmadığı bir gerçektir. Ancak bu durumun sebebi olarak Türkiye'de yaşanan ekonomik istikrarsızlıktan bahsetmek mümkündür. Yaşanan ekonomik krizler ve yüksek enflasyon KOBİ'leri yenilikçilikleri önünde en büyük engel olarak gördükleri çalışmada ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

Afyon ilinde mermer sektöründe yer alan ve ihracat yapan KOBİ'lerin yenilikçilik çabalarının önünde sayılan engeller olmasına rağmen rekabet edebilirliklerini sürdürebilmeleri için piyasayı takip etmenin, eldeki kaynakların bir kısmını teknolojik yatırımlara dönüştürmenin, yenilik yaratma ve kullanılan makine ve teçhizatlar da birtakım geliştirmeler yapmak zorunda olduklarının farkında oldukları varılan sonuçlar arasındadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara bağlı olarak aşağıda yer alan öneriler sıralanabilir. Bu öneriler gerçekleştirildiği takdirde gerek yenilikçilik çabaları açısından gerekse KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artması açısından olumlu sonuçların ortaya çıkacağı söylenebilir.

- KOBİ'lerin teknolojiye ilişkin yatırımları TÜBİTAK, TTGV, KOSGEB gibi kuruluşların desteğiyle daha geniş bir tabana yayılmalı ve bu yatırımların geri dönüşümünün uzun dönemli olacağı dikkate alınmalıdır.
- Özellikle internet kullanımı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması yenilikçilik çabalarının sosyo-ekonomik altyapısının gelişimine katkıda bulunacaktır. Bu yüzden toplumun bilgi temelli kalkınmasını da sağlayacak şekilde bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısına yönelik yatırımlar devlet tarafından desteklenmeli ve bu konuda ulusal politikalar oluşturulmalıdır.
- İşletmeler için teknolojik yatırımlar pahalı olduğundan ve ülke ekonomisinde yaşanan dalgalanmalardan dolayı bu pahalı yatırımların finansmanını işletmelerin kendi kaynaklarından karşılamaları oldukça zordur. Bu yüzden bu alanda en önemli finansman kaynağı niteliğinde olan risk sermayesi finansman modelinden yararlanabilmeleri için gereken iklim oluşturulmalıdır.
- KOBİ'lerin yenilikçilik çabalarında yeterli seviyeye ulaşamamış olması, bu konuda yetişmiş insan kaynaklarının istihdam edilememesiyle de ilgilidir. Bu bağlamda ticaret odaları ve üniversiteler el ele vererek teknolojik trendler ve yenilikler konusunda eğitimler verilmelidir.
- Özellikle mermer sektörü gibi hammaddeye yakın coğrafyada yer alan sektörler için "endüstriyel bölge" düzenlemesine gidilip bu bölgeler içinde teknoloji geliştirme merkezleri kurulmalıdır.
- Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılacak yatırımlar özendirilmeli ve KOBİ'lerin bu yatırımları yaparken çeşitli vergi ve giderlerden (KDV vb.) muaf olmaları sağlanmalıdır.
- KOBİ'lerin Ar-Ge departmanlarına gereken önemi vermedikleri veya çeşitli nedenlerle bu departmanı kurmadıkları gözlemlenmektedir. Sanayii odaları, TTGV, TÜBİTAK, KOSGEB ve üniversitelerin işbirliğinde Ar-Ge departmanlarının kurumsallaşmasına yönelik çeşitli faaliyet ve eğitimler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

1. AKYOS Müfit, TÜBİTAK-TTGV-TÜSİAD Teknoloji Geliştirme Modeli, KalDer forum, Ocak-Şubat-Mart 2001
2. ANGEL R. Martínez Lorente, Frank Dewhurst, Barrie G. Dale, TQM And Business Innovation, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 1 1999
3. ATİK Hayriye, **Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005

4. BAL Harun, Mustafa ILDIRAR, Mehmet ÖZMEN, **Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve KOBİ'ler:Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren KOBİ'ler Kapsamında Bir Araştırma**,www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2001/bilim.htm
5. CİVAN Mehmet, TEKİNKUŞ Mehmet, **Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci ; Gaziantep Örneği**, VI. Uluslar arası ODTÜ Ekonomi Kongresi, 2002, Ankara
6. COŞKUN Recai, Remzi ALTUNISIK, Management's Concerns About The Issues Faced By Turkish SMEs, **International Journal Of Entrepreneurial Behaviour and Research**, Vol:8, No: 6, 2002
7. CUMMING Brian S., Innovation Overview and Future Challenges, **European Journal Of Innovation Management**, V:1, No:1
8. DENTON Keith, Gaining Competitiveness through Innovation, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 2 1999
9. EKİN Nusret, **Küreselleşme ve Türkiye**, İTO, İstanbul, 1999
10. ERDİL Oya, Salih Zeki İMAMOĞLU, Halit KESKİN, **Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ'lerde) Ürün Yeniliği ve Ar-Ge Faaliyetleri**, Öneri Dergisi, C.5, S.19, Ocak 2003
11. <http://www.econturk.org/dtm1.htm>
12. SCHREIBER,W. Deflet. **Environmental Management-a Challenge for small and Medium Sized Enterprises**. Environment Protection Centre for Small and Medium Scale Enterprises Ankara 1996
13. **Innovation Policy In 7 Candidate Countries: The Challenges**, European Commission, March 2003
14. JOHANNESSEN Jon-Arild, John OLAISEN, Bjorn OLSEN, Managing and Organizing Innovation In The Knowledge economy, **European Journal Of Innovation Management**, Vol:2 No: 3 1999
15. KAVRAKOĞLU İbrahim, Süleyman GEDİK, Melike BALKIR, **Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi**, TUSİAD Yayınları, İstanbul, 2002
16. KIRIM Arman, **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon**, FED Training Yayınları, İstanbul, 2005
17. KOÇEL Tamer, **İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış**, İstanbul 1993
18. SME Statistics: Towards A More Systematic Statistical Measurement Of SME Behaviour, OECD, **2nd OECD Conference Of Ministers Responsible For Small And Medium-Sized Enterprises (Smes)** Istanbul, Turkey, 3-5 June 2004
19. Tuncer TOKOL, İşletmelerde Ürün Yenilikleri, www.ceterisparibus.net
20. www.kobinet.org.tr

21. **Yenilik (Innovation)**, GYTE Yayınları, Yayın No:5, Gebze 1999