

## MERSİN'DE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK ve ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN YENİLİK FAALİYETLERİNİN ÖLÇÜLMESİ\*

### THE MEASUREMENT OF THE INNOVATIVE ACTIONS OF SMEs' WHICH ARE LOCATED IN MERSIN

Ayşe ŞAHİN

Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
asahin@mersin.edu.tr

**ÖZET:** Rekabetin her geçen gün daha da arttığı günümüz iş dünyasında işletmeler, kalıcı olabilmek ve sürdürülebilir kârlı bir büyümeyi sağlamak adına önemli yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, yenilik, buluş ve yaratıcılık kavramları tanımlanmakta, yenilik türleri açıklanmakta ve yenilik faaliyetlerinin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin gelişmesindeki önemi vurgulanmaktadır. İkinci bölümde, Mersin'de faaliyet gösteren 260 adet Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmenin yöneticileri ile yenilik faaliyetleri konusunda yapılmış bir saha araştırması yer almaktadır. Anketler yardımıyla toplanan verilerin analizi için Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 96 işletmenin yenilik faaliyetinde bulunduğu ve bu faaliyetlerin öncelikle malzeme tüketiminin azaltılması amacıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Diğer nedenler ise, işçi maliyetlerinin düşürülmesi ve enerji tasarrufu sağlamak biçiminde sıralanmaktadır. Yenilik faaliyetlerinin gerçekleştirilememesinin en önemli nedenlerinin ise, finans kaynaklarının yetersizliği ve nitelikli personel eksikliği olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Yenilik ; Yenilik Türleri ; KOBİ'ler ve Yenilik  
**JEL Sınıflaması:** O31 ; M19

**ABSTRACT:** In recent years, businesses are realizing important innovation functions in order to maintain a progressive profit and to have a long life-time. In the first part of this study, innovation, invention and creativity concepts are defined, types of innovation are explained. And then, the importance of innovation functions of SMEs' in their development and institutionalization are analyzed. In the second part, a field survey about innovation functions of 260 SMEs' in Mersin is conducted. Data are collected by questionnaire forms and tested with Chi-Square Independence Analysis. At the end of the research, it has been concluded that, ninety-six SMEs' are realizing innovation function in Mersin. The most important reason of SMEs' for innovation function is to reduce material wastes and expenses. Also, the factors effecting non-innovativeness are the lack of financial resources and qualified personnel.

**Keywords:** Innovation ; Types of Innovation ; SMEs' and Innovation  
**JEL Classifications:** O31 ; M19

### 1. Giriş

Günümüzde oldukça ön plana çıkan ve işletmelerin üretimden pazarlamaya değin bütün faaliyetlerinde maliyet kadar önem arz etmeye başlayan yenilik kavramı bir süreç niteliği almış bulunmaktadır. Yeniliğin süreç niteliği taşıması –özellikle buluşun

---

\* Bu çalışmaya sağladıkları veri desteği için Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Proje Müdürlüğü personeline teşekkür ederim.

ticarileştirilmesi sürecinde- buluş ve yenilik ayrımında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda yenilik; bazı yönetim yazarları tarafından “buluşu uygulama” olarak da tanımlanmaktadır. Özetle; buluş ve yenilik kavramları, temelde farklı kavramlar olmakla birlikte, ticari anlamda birbirlerini tamamlayan niteliğe sahiptirler. Yaratıcılık ve yenilik kavramları da özellikle yeniliğin tanımlanması sürecinde karmaşıklığa yol açmakta ve çoğu zaman yenilik, yaratıcılık olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda yenilik kavramı pek çok uluslararası ve ulusal projeye temel dayanak oluşturmaktadır. Avrupa Birliği'nin Lizbon Stratejisi ve Oslo Kılavuzu, üye ve aday ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin yenilik faaliyetleri konusunda bölgesel taramaların yapılmasını öngörmektedir. Türkiye'de bu amaçla gerçekleştirilen ilk bölgesel tarama projesi, Mersin Bölgesel İnovasyon Stratejisi Projesi (RIS-Mersin) dir. Bu proje kapsamında Mersin için 2006-2016 dönemi için bir yenilikçilik vizyonu çizilmiştir. Mersin'de halen uygulama çalışmaları devam eden bu projeden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, yenilik, buluş ve yaratıcılık kavramları arasındaki ayrımı netleştirmek ve Mersin'de faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tüm fonksiyonlarında yenilik yapma nedenlerini, yenilik yapmalarını engelleyen faktörleri ve işletme yöneticilerinin yenilik faaliyetleri konusundaki bakış açılarını saptamaktır.

## 2. Yenilik Kavramı

Günümüzde oldukça ön plana çıkan ve işletmelerin üretimden pazarlamaya değin bütün faaliyetlerinde maliyet kadar önem arz etmeye başlayan yenilik kavramı, inovasyon kelimesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu Türkçe'de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü, 24.11.2008). Yenilik kavramının tanımı çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir. Ekonomik faaliyetler açısından düşünüldüğünde yenilik, fikirlerin ticari değer haline getirilmesi veya bir firmanın rakiplerinden farklı, katma değer yaratan çalışmaları anlamına gelmektedir. İşletmelerin tüketicinin ilgisini çekecek yeni ürün/hizmet veya karlılığı artıran verimli yönetim, pazarlama ve üretim yöntemleri geliştirmeleri yenilik olarak ifade edilmektedir (Türkçe Ekonomi Sözlüğü, 24.11.2008).

Bilimsel anlamda yenilik kavramını inceleyen ilk çalışma, İktisat yazınında Schumpeter tarafından 1912 yılında kaleme alınan İktisadi Gelişme Teorisi başlıklı kitapta yer almaktadır (Freeman ve Soete, 2003: 7). İşletme disiplinde yenilik kavramını tanımlayan ilk çalışma ise yeni ürün geliştirme konusunda 1969 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada, Ar-Ge çalışmalarının ve yeni ürünlerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Muse ve Kegerreis tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, yenilik kavramı “yeni ürün geliştirme” olarak değerlendirilmektedir (Muse, Kegerreis, 1969: 3-4).

Yenilik kavramı, geniş ve dar anlamıyla farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En geniş anlamıyla, yeni veya iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) ve üretim yöntemi geliştirmek ve bunu ticari hale getirmek için yürütülen faaliyetleri kapsayan tüm süreçler olarak tanımlanmaktadır (Foxall, 1988, 231). Bu tanımda da yenilik kavramının özellikle süreç boyutu göze çarpmaktadır. Süreklilik de bu bağlamda yenilik kavramının temel unsurlarındandır. Buradan da, yenilik kavramının unsurları dahil dinamik bir kavram olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Yenilik kavramı, başka bir kaynakta, “yeni fikirleri kullanarak veya mevcut bilgileri çok farklı yollarla uygulayarak ticari bir yarara dönüşen önemli değişiklik sağlama”

olarak tanımlanmaktadır (Garcia, Calantone, 2002:112). Bu tanımda, yeni olma ve mevcut bilgileri çok farklı yollarla uygulama ya da diğer bir ifadeyle önemli derecede iyileştirme kavramlarından farklı olarak “ticari bir yarar sağlayacak değişiklik yapma” olgusu ön plana çıkmaktadır. Yeniliğin özellikle ticari boyutuna atıfta bulunulmaktadır. Yenilik uygulamalarının gerçekleştirilmesi tamamen ticari amaca yöneliktir. Yeni bir fikrin ticari yaşamda kendini gösterebilmesi de, yenilik faaliyetinde bulunan işletmelerde birçok bölümün karşılıklı işbirliği ile mümkün olmaktadır. Bu tanımda adı geçen “değişiklik yaratma” olgusu, herhangi bir ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik için yeter koşul olmasa da farklılık yaratma adına yeniliğin önemli bir boyutudur. Önemli derecede farklılık yaratmayan bir değişimi, bu anlamda bir yenilik olarak değerlendirmek de yanlış olacaktır.

Avrupa Birliği ve OECD literatürüne göre yenilik, kavram olarak, hem bir sürece, hem de bir sonuca işaret eden çift yönlü bir kavramdır. Süreç olarak, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yönetimine dönüştürmeyi ifade eden” bir kavramdır. Yenilik aynı zamanda yukarıda da belirtildiği üzere bir sonucu da ifade etmektedir. Bu bağlamda, bu tanımda dönüşüm süreci sonucunda ortaya çıkan “pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem, ya da hizmeti” açıklamaktadır (Akyos vd., 2003: 23).

Yukarıda verilen tanımda yeniliklerin özellikle pazarlanabilirlik boyutuna atıfta bulunulmaktadır. Aslında pazarlanabilirlik ve ticari hale getirilebilirlik temelde aynı ortak amaca, satışa dönük kavramlardır. Tanım bağlamında söz edilen yenilikçiliğin süreç ve sonuç boyutunda pazarlanabilirlik özelliği ön plana çıkmaktadır. Diğer yönden tanımın esaslı unsurlarından olan fikir unsuru üzerinde herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Bunun nedeni ise, yenilik faaliyetleri kapsamına giren öğelerin (ürün, üretim yöntemi veya hizmet) giderek bilim ve teknoloji alanında ortaya konan yeni fikirleri ve yeni bilgileri içeriyor olmasıdır. Bu tanımın diğer tanımlardan farklılaşan yanı ise, yenilik kavramının süreç ve sonuç olarak iki ayrı boyutta tanımlanmasıdır. Bunun yanında bir dönüştürme süreci ön plana çıkmakta ve bu dönüştürme sürecinde ortaya çıkan unsurlar aynı kavramın bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Yenilik kavramı, Oslo Kılavuzu’nda; “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 50). Bu tanımda özellikle “yeni” ve “önemli derecede iyileştirilmiş” kavramları göze çarpmaktadır. Diğer yönden ürün yeniliği -ki mal ve hizmet ürün kapsamında değerlendirilmektedir-, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik, önem arz eden dört önemli yenilik ayağı olarak gözükmektedir. Bu alanlarda gerçekleştiren yenilikler ise, tanımdan da açıkça anlaşılacağı üzere üç önemli uygulama alanı bulmaktadır. Bu alanlar sırasıyla işletme içi uygulamalar, işyeri organizasyonu ve dış ilişkilerdir.

Yenilik kavramı, daha farklı bir bakış açısıyla; “ekonomik ve toplumsal fayda yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yenilikler” olarak da tanımlanmaktadır (Elçi, 2006: 4). Bu tanımda da yenilik kavramının ekonomik ve toplumsal fayda yaratma amacına işaret edilmiş ve Oslo Kılavuzu’ndan farklı olarak ürün ve hizmetler ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Oslo Kılavuzu’nda mal ve hizmetler ürün çatısı altında değerlendirilmekte idi. Elçi’nin

tanımında yenilik kavramı, değişiklikler, farklılıklar ve yenilikler olmak üzere üç farklı boyutta değerlendirilmiştir.

Yenilik, Costas Markides tarafından “müşteri ihtiyaçlarını ekonomik olarak ve değer yaratarak tatmin etmek için bu yaratıcı fikirlerin piyasaya uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Strategy&Innovation, Şubat 2007: 12). Burada müşteri odaklı bir tanım ön plana çıkmaktadır.

Başka bir ifadeyle yenilik, “henüz karşılanmamış bir piyasa ihtiyacına cevap veren ve kullanılacak kaynakların maliyetinden daha fazla değer yaratan yeni bir kaynak bileşimi olarak da tanımlanabilir” (Ateş, 2007, 17). Bu yaklaşımda değer yaratmanın yolu, değerli bir kaynağa ya da savunulabilecek bir konuma sahip olmak değil, yeni bir ürün/hizmet/süreç denemenin doğasında bulunan belirsizliği etkin bir şekilde yönetmektir.

Bugünün işletmelerinde gerçekleştirilen yenilik faaliyetleri denince Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Ar-Ge çalışmaları yenilik sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Fakat bu noktadan hareket ederek yenilik faaliyetlerinin tamamını Ar-Ge çalışmaları sonucunda ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirmek doğru değildir. Yenilik faaliyetlerinin çoğu yüksek vasıflı işgücüyle, diğer işletmelerle ve kamu kurum ve kuruluşlarıyla yapılan ortak çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Yenilik şemsiye bir kavramdır ve Ar-Ge faaliyetlerini de kapsamaktadır.

Yenilik kavramına ilişkin olarak yapılan bu tanımlar sonrası buluş ve yenilik ayrımına değinmek yerinde olacaktır.

### 3. Yenilik ve Buluş İlişkisi

Yenilik, Harold Evans tarafından “buluşu uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Strategy&Innovation, Şubat 2007: 11). Bu kısa tanımdan yeniliğin buluş olmadığı sonucu rahatlıkla çıkarılabilir. Yenilik yukarıdaki açıklamalarda da değinildiği üzere bir sürece atıfta bulunan bir kavramdır ve mutlaka değer yaratmalıdır.

Audretsch ve Lehmann’a göre ise, yeniliği sadece “buluşu uygulama” olarak ele almak yanlıştır; yenilik ticarileştirilmediği sürece hiçbir ekonomik anlam taşımayacaktır. Bir buluşu tam olarak işler hale getirmek ise, başarılı bir şekilde yeniliğe dönüştürmekten geçmektedir (Audretsch, Lehmann, 2005: 282). Örneğin; elektrikli süpürge J. Murray Spengler tarafından icat edilmiştir ama ticarileştirilmesi ve satışı W. H. Hoover tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun için de elektrik süpürgesi denince geçmişte ilk akla gelen, Spengler değil, Hoover olmuştur (www.pazarlamadunyasi.com., 26.11.2007).

Dar anlamda buluş kavramı, “yeni geliştirilmiş ürünler, üretim süreçleri, sistemlerle ilgili bir fikir, çizim veya model” olarak tanımlanabilir (Freeman, Soete, 2003: 7). Geniş anlamda buluş, yeni bir düşünce, yöntem yada aygıt üretmektir. Başka bir ifadeyle, buluşlar, insanların hayatını kolaylaştıran teknik yeniliklerdir. Bir anda gerçekleşebilecekleri gibi bir araştırma sürecinin sonucunda da gerçekleşebilirler. Buluşlar, yeniliklere göre daha teknik özelliklere sahiptirler. Yenilik ise, oldukça aktif, dinamik, gelişime açık, birçok uygulama alanına sahip, ekonomik yönü ağır basan nitelikleri olan bir kavramdır. Bu bağlamda, buluş kavramını yeniliği tetikleyici bir faktörü olarak görmek ve değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Ama yenilik kavramını

sadece buluş olduğu sürece anlam ifade eden bir kavram gibi görmek de yanlıştır. Ürün, hizmet, süreç gibi birçok alanda gerçekleştirilen, fark yaratan iyileştirmeler de yenilik olarak değerlendirilmektedir (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

#### 4. Yenilik ve Yaratıcılık İlişkisi

Yaratıcılık ve yenilik kavramlarının ilişkilerini bir örnek yardımıyla değerlendirmek ve bir yenilik türü olan pazarlama yeniliği kapsamında ele almak konunun açıklık kazanması bağlamında yerinde olacaktır. Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden birini dünyanın en büyük perakende mobilya satış zinciri olan IKEA oluşturmaktadır. IKEA örneğinde, fiyatlar ve dağıtım konusunda, pazarlama yeniliğinin yaratıcılık boyutu ön plana çıkmaktadır. Yüksek kaliteli ama düşük fiyatlı mobilya pazarlama düşüncesi yaratıcı bir nitelik taşımaktadır ve bu fikir bir takım maliyet düşürme yöntemleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Bunun en iyi örneği ise, mobilya satmak için kendi perakende işletmesini kurması ve düşük fiyatlı mobilya satın almak için büyük miktarlarda alımda bulunmasıdır. Dağıtım konusunda da tüketicilerin satın almış oldukları ürünleri kendilerinin götürmesi ve bu şekilde dağıtım maliyetinin düşürülmesi, tüketiciye düşük fiyat avantajı yaratılması da yaratıcı bir nitelik taşımaktadır. Bu örnekte, pazarlamanın ana bileşenlerinden olan fiyat ve dağıtım konusunda yaratıcılık ön plana çıkmaktadır. IKEA örneği yenilik faaliyetlerinin aynı zamanda çok iyi bir büyüme stratejisi olarak kullanılabilceğini de göstermekte yani bir diğer fonksiyonuna atıfta bulunmaktadır (Kotler, 2003: 50).

Yenilik, buluş ve yaratıcılık kavramlarına ilişkin bu kısa değerlendirmeler sonrası işletmelerde uygulanan yenilik türlerine ve uygulamadan yenilik örneklerine özet bir çerçevede göz atılmaya çalışılmıştır.

#### 5. İşletmelerde Uygulanan Yenilik Türleri ve Uygulamadan Yenilik Örnekleri

Yenilik türleri aşağıda sınıflandırılmış ve örneklerle açıklanmıştır.

##### 5.1. Ürün ve Hizmet Yeniliği

İlk olarak ürün yeniliği kavramının tanımı ve ardından bu kavrama ilişkin uygulamadan örnekler verilmiştir. Oslo Kılavuzu’nda ürün yeniliği şöyle tanımlanmaktadır. “Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal ya da hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu durum, teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir” (Oslo Kılavuzu, 2005: 52). Ürün yeniliğinde de diğer yenilik türlerinde de olduğu üzere, yeniliğin ön koşulu yeni olması veya önemli derecede iyileştirmeleri içermesidir. Oslo Kılavuzu’nda ürün kavramı, hem mal hem de hizmetleri içerecek şekilde tanımlanmıştır. Yine bu kılavuza göre, ürün yeniliği, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinde ve kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli derecede iyileştirmeleri içerecek bir nitelik taşımaktadır. İşletmelerin ürünlerin özelliklerinde meydana getirdikleri teknik içerikli küçük değişiklikler ürün yeniliği kapsamında değerlendirilmemektedir.

Ürün yeniliği çalışmalarında oldukça ön plana çıkan işletmelere en güzel örneklerden biri de 3M’dir. Bu işletme bugüne dek yaklaşık olarak 50.000 kadar ürüne imza atmıştır. En önemli ürünlerden biri de mikro fiber mutfak bezi Scotch Brite™’dir. Bu ürün tamamen müşteri ihtiyaç ve istekleri göz önüne alınarak geliştirilmiş ve üretiminde gelişmiş tekstil teknolojileri kullanılmıştır. Mikro fiber mutfak bezi, %50

daha emici olması, 95<sup>0</sup> sıcaklıkta da yıkanabilmesi, kolay sıkılması ve çabuk kuruması gibi bir takım özelliklere sahip olduğundan, rakip ürünlerden ayrılmaktadır (Elçi, 2006: 4).

Ürün yeniliğine örnek olarak ilk mikroişlemciler ve dijital kameralar da verilebilir. Bu ürünler yeni teknolojiler kullanılarak üretilmiş ürünlerdir. Bunun yanında ürün yeniliğine bir diğer örnek olarak ilk taşınabilir MP3'ler de verilebilir. MP3'ler mevcut yazılım standartları ile minyatürleştirilmiş hard sürücü teknolojisini bir araya getiren ürün olma özelliğine sahiptir (Oslo Kılavuzu, 2005: 52).

Hizmetlerde ürün yeniliğine örnek olarak, oldukça hızlı ve kolay kullanım olanağı sağlayan internet bankacılığı ve araç kiralama hizmetlerinde kullanılan, kiralanan araçların eve teslimi ve evden geri alınması hizmetleri verilebilir (Ateş, 2007: 39). Hizmet yenilikçiliği konusunda ön plana çıkan örneklerden biri de Kodak'ın müşteri ve pazar ihtiyaçlarına odaklanarak, "Kodak mobil hizmetler" çerçevesinde, cep telefonlarıyla çekilen dijital fotoğrafların görüntülenmesini, bir başkasına gönderilmesini ve baskı siparişinin verilmesini mümkün kılan bir hizmet sunmasıdır (Elçi, 2006: 9).

## 5.2. Süreç Yeniliği

Oslo Kılavuzu'nda süreç yeniliği şöyle tanımlanmaktadır: "Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve /veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir" (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Süreç yeniliğinde de diğer yenilik türlerinde olduğu gibi yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş olma koşulu ön plana çıkmaktadır. Süreç yenilikleri üç ayrı amaca hizmet etmektedir. Bunlar sırasıyla; üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak ve son olarak yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmektir (Kanter, 2006: 79). Örneğin; EasyJet, 2006 yılında Türkiye'ye uçak seferlerine başlamış ve ülkemizdeki en düşük uçuş ücretlerini müşterilerine sunmuştur. EasyJet'in bu başarısında yeni iş süreçlerini uygulamaları etkili olmuştur. Bu şirket, tek tip uçak kullanarak bakım ve onarım giderlerini azaltmış; noktadan-noktaya kısa mesafeli uçuşları tercih etmiş, uçakta yiyecek servisini kaldırarak, iş süreçlerini daha az maliyetli ve daha verimli hale getirmiştir (Kırım, 2007: 18).

Süreç yeniliği, üretim yöntemlerinde yenilik ve teslimat yöntemlerinde yenilik biçiminde iki grupta incelenebilmektedir.

### 5.2.1. Üretim Yöntemlerinde Yenilik

Üretim yöntemlerinde yenilik, mal ve hizmet üretmek amacıyla dönük makine, teçhizat ve yazılımlarda yapılan yenilikleri kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 53). Üretim yöntemlerinde yeniliğe en iyi örnek teşkil eden küresel işletmelerden biri de Toyota'dır. Bu işletmenin geliştirmiş olduğu "Tam Zamanında Üretim Sistemi", ihtiyaç duyulan ürün ve parçaların, aynı anda ve ihtiyaç duyulan miktarda üretimi esasına dayalıdır. Bu da stok maliyetinin minimize edilmesi, verimliliğin artırılması ve ihtiyaçlara göre esnek davranabilme konusunda işletmeye büyük avantajlar sağlamıştır (Ateş, 2007: 66).

### 5.2.2. Teslimat Yöntemlerinde Yenilik

Teslimat yöntemlerinde yenilik, işletmelerin lojistik faaliyetleriyle ilgilidir ve işletme girdilerinin bulunması, araç ve gereçlerin işletme içinde tahsisi veya nihai ürünlerin teslimi amacıyla yönelik teçhizat, yazılım ve teknikleri içermektedir. Teslimat

yöntemlerinde yenilik örneği olarak, barkodlu veya RFT (Radyo Frekans Teşhisi) ile ürün izleme yöntemi verilebilir. Teslimat yöntemlerinde yeniliği ilk başlatan işletmelerden birisi olan DHL, gönderilen paketlerin internet üzerinden izlenmesi sistemini getirerek, müşterilerine daha etkin hizmet sunmaktadır (Kırım, 2007: 20).

### **5.3. Pazarlama Yeniliği**

Pazarlama yeniliği, “ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir” (Armstrong, Kotler, 2007: 516). Burada tanımın içeriği itibariyle pazarlamanın 4P’sinin ön plana çıktığı ve bu temel unsurun göz önüne alınarak pazarlama yenilikçiliğinin tanımlandığı göze çarpmaktadır.

Pazarlama yenilikçiliğinin nihai amacı, satışları artırmaktır. Bu amaçla bağlantılı olarak, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde yanıt verme, yeni pazarlar yaratma ve işletmenin ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırma amacı da bulunmaktadır (Shergill, Nargundkar, 2005: 32-33). İşletmenin pazar payını ve rekabet üstünlüğünü ya da rekabet edebilme bağlamında, olağan durumunu korumasını ve paralelinde kârlılık düzeyini sabit tutmasını veya artırmasını pazarlama yeniliklerinin amaçları arasında saymak yanlış olmayacaktır.

#### **5.3.1. Ürün Tasarımında Yenilik**

Ürün tasarımında gerçekleştirilen yenilikler, ürünün işlevsel veya kullanıcı özelliklerini değiştirmeyen, ürünün biçim ve görünüşünde gerçekleştirilen değişiklikleri ifade etmektedir. Bu bağlamda ürün tasarımında gerçekleştirilen yenilikler, ambalajlama konusuyla da yakından ilişkilidir. Bu durum özellikle, ambalajın ürünün görünüşünde çok önemli rol oynadığı, hatta ana faktör olduğu gıda ve deterjan gibi ürünlerde ön plana çıkmaktadır (Adner, 2006: 96-101; Chandy vd., 2006: 494-495).

Türkiye’de, ürün tasarımı ve ambalajlama yeniliği gerçekleştirmiş işletmelerden biri de Bahçivan Gıda’dır. Bu işletme daha önce kalıplar halinde satılan beyaz peynirleri dilimler halinde satma yoluna gitmiş ve ürünün ambalaj içinde müşteri tarafından görülmesini sağlayan ve kapatıldıktan sonra tekrar kullanımına olanak tanıyan bir ambalaj tasarımı gerçekleştirmiştir (Elçi, 2006: 14). Bu uygulama doğal olarak, işletmenin rakip işletmelerden farklılaşmasını sağlamış ve büyük bir avantaj yaratmıştır.

#### **5.3.2. Ürün Dağıtımında Yenilik**

Ürün dağıtımında yenilik, yeni satış kanallarının tanıtımını içermektedir. Burada satış kanallarıyla belirtmek istenen, müşterilere mal ve hizmet satmak amacıyla işletme tarafından kullanılan yöntemlerdir (Oslo Kılavuzu, 2005: 54). Örneğin, Dell’in, dizüstü bilgisayarları aracı işletme kullanmadan, doğrudan pazarlama sistemini kullanarak adrese teslim sistemini tercih etmesi, dağıtım maliyetlerinde önemli bir düşüş ve teslim sürelerinde kısalma sağlamıştır (Kırım, 2007: 15).

#### **5.3.3. Tutundurmada Yenilik**

Tutundurmada yenilik, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin tanıtımında kullandığı araçlarda yaptığı yenilikleri kapsayan bir kavramdır. Sinema veya televizyon programlarında pazarlaması gerçekleştirilen ürünün, ünlü bir kişi tarafından tavsiye edilmesi bir tutundurma yeniliğidir (Kırım, 2007: 23). Bir diğer örnek olarak da ürün sunumunu her bir müşterinin özel ihtiyaçlarına göre gerçekleştirme amacına yönelik

olarak, şirkete bağlılık kartlarından elde edilmiş bilgi sisteminin yaşama geçirilmesi de bir pazarlama yeniliği olarak değerlendirilebilir (Aybars, 2006: 148).

#### 5.3.4. Fiyatlandırmada Yenilik

İşletmenin ürün ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla yönelik yeni fiyatlama stratejilerini içeren bir kavramdır. Bununla birlikte, amacı sadece müşteri kesimlerine göre fiyat farklılaştırmak olan pazarlama politikaları pazarlama yeniliği kapsamında değerlendirilmektedir. Fiyatlama yeniliğine örnek olarak, bireysel ve kurumsal müşterilerin, ihtiyaç duydukları ürünün özelliklerini işletmenin web sitesi üzerinden seçmelerini ve ardından yapmış oldukları seçime ilişkin fiyatı görmeleri olanağını sağlayan yeni bir yöntemin yaşama geçirilmesi pazarlama yeniliği kapsamında değerlendirilecektir (Oslo Kılavuzu, 2005: 55).

### 6. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler İçin Yenilik Faaliyetlerinin Önemi

Yenilikçi fikirlerin peşinde olan işletmeler, çalışanlarını ve müşterilerini dinleme, onların yaratıcılıklarını harekete geçirme konusunda çaba göstermektedirler. Bu işin özünde “öneri sistemleri geliştirme” bulunmaktadır (Devecioğlu, Emanet, 2007/2: 47). İsmi ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye değişse bile, çalışanları düşünmeye, öneri geliştirmeye ve onları paylaşmaya yönelen sistemler bulunmaktadır. Ülkemizde pek çok büyük ölçekli işletme (Akbank, Arçelik, İş Bankası, Mey İçki, Toyotasa) bu sistemleri kullanarak çalışanlarının ve müşterilerinin yenilikçi fikirlerini desteklemektedirler (Ateş, 2007: 59; Yavuz, 2007/1: 100-106).

Ülkemizde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) yenilik faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda, işletme yöneticilerinin “yenilik faaliyetlerinin büyük işletmeler için uygun olduğu, KOBİ’ler için fazla maliyetli olabileceği” görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Oysaki ABD ve AB’de en yenilikçi ve farklı ürünler ve hizmetler KOBİ’lerden çıkmaktadır. Yenilik faaliyetleri KOBİ’lere beraberinde rekabet gücü, özgünlük, farklılaşma ve büyüme sağlamaktadır (Ateş, 2006/12: 164; Yavuz, 2007/2: 115-117).

Oslo Kılavuzu AB’ye aday ülkelerde özellikle KOBİ’lerin yenilik faaliyetlerinin ölçülmesi amacıyla bölgesel taramaların yapılmasını önermektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik faaliyetlerinin tespit edilmesine yönelik ilk bölgesel tarama projesi RIS Mersin Projesi (Research and Innovation Strategy of Mersin)’dir (www.ris-mersin.info., 24.11.2008). Bu proje kapsamında yapılan alan araştırmasının önemli bir bölümü, Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik yapıp-yapmadıklarını, yenilik faaliyetlerini gerçekleştirme nedenlerini ve yenilik yapmalarını engelleyen faktörleri incelemektedir.

### 7. Mersin’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Yenilik Faaliyetlerini İnceleyen Bir Alan Araştırması

#### 7.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin tüm fonksiyonlarında yenilik yapma nedenleri, yenilik yapmalarını engelleyen faktörler, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile yenilik yapıp-yapmamaları ve faaliyet gösterdikleri süre ile yenilik faaliyetleri gerçekleştirip-gerçekleştirmedikleri arasındaki ilişkileri analiz etmek bu araştırmanın temel amacıdır.



Bu araştırma, Mersin’de faaliyet gösteren, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı tüm KOBİ’leri kapsamaktadır.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma, yalnızca Mersin’de gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının ülkemizde faaliyet gösteren tüm KOBİ’lere genellenmesi mümkün değildir.

## **7.2. Araştırmanın Yöntemi**

### **7.2.1. Örneklem Yöntemi ve Uygulanması**

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı, 19 farklı sektörde ürün ve hizmet üretimi yapan, toplam 5772 işletme faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin %5’ine ulaşmak hedeflenmiş ve örneklem yöntemi olarak kota örnekleme kullanılmıştır. RIS Mersin Projesi kapsamında hazırlanan “Firma İhtiyaç Anketi” formlarını 288 işletmenin doldurması amacıyla görüşmeler yapılmış, 260 işletme anket formunu doldurmayı kabul etmiştir.

### **7.2.2. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi**

Araştırmada, Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin tüm fonksiyonlarında yenilik yapma nedenlerini ve yenilik yapmalarını engelleyen faktörleri incelemek, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler ile yenilik yapıp-yapmamaları ve faaliyet gösterdikleri süre ile yenilik faaliyetleri gerçekleştirip-gerçekleştirmedikleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. (Kurtuluş, 2004: 252-253; Yükselen, 2003: 50-53). Anketler, 1 Ocak - 31 Aralık 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiş ve RIS Mersin Projesi kapsamında hazırlanan “RIS Mersin Firma İhtiyaç Anketi” formlarından yararlanılmıştır. Bu ankette yer alan 33 soru bu araştırma için kullanılmıştır. Araştırmanın ilk dört sorusunda, işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler, işletmelerin faaliyet sürelerine, Ar-Ge ve yenilik yapıp-yapmadıklarına yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, öncelikle cevaplayıcılara bilgi vermek amacıyla yenilik ve yenilik türleri tanımlanmıştır. Bu bölümde, Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik yapma nedenlerine yönelik 12 soru ile yenilik yapmalarını engelleyen faktörlere yönelik 16 soru yer almaktadır. Anketlerin doldurulması için kişisel görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında istatistiksel paket programlardan yararlanılmıştır. Ancak, anketlere ilişkin veriler bilgisayara yüklenmeden önce tüm formlar gözden geçirilmiş, geçersiz 6 anket araştırma kapsamından çıkarılmış ve istatistiksel analizler 254 anket formundan elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için Çapraz Tablolar ve Ki-kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 461-462).

## **7.3. Araştırmanın Hipotezleri**

**H1:** İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

**H2:** İşletmelerin faaliyet gösterdikleri süre ile yenilik yapmaları arasında bir ilişki vardır.

#### 7.4. Verilerin Analizi ve Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan ve anket formları geçerli sayılan 254 KOBİ sahip ve/veya yöneticisine ait anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen temel bulgular ve hipotez testleri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1’de Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik faaliyetlerinin sektörlere göre dağılımları yer almaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerden yenilik faaliyetlerinin en çok %11,5 ile gıda sektöründe, %10,4 ile turizm ve lojistik sektörlerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yenilik faaliyetlerini en az yapan işletmeler ise, %0,06 ile tıbbi malzeme ve sağlık, telekomünikasyon, bankacılık ve finans sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin faaliyet gösterdikleri sektör ile yenilik faaliyetlerini gerçekleştirmeleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu sonuca dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 1. Mersin’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Yenilik Faaliyetlerinin Sektörlere Göre Dağılımları**

SEKTÖRLER	YENİLİK FAALİYETLERİ				TOPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor		Frekans	(%)
	Frekans	(%)	Frekans	(%)		
Kimya	2	2,2	7	4,4	9	4,1
Tıbbi Malzeme ve Sağlık	5	5,2	1	0,6	6	2,3
Gıda	11	11,5	29	18,3	40	15,6
Metaller ve Malzeme	8	8,3	12	7,6	20	7,7
Makine	3	3,1	8	5,1	11	4,2
Ağaç işleme-Mobilya	9	9,3	12	7,6	21	8,1
Tarım	4	4,1	14	8,9	18	7,0
Elektronik	8	8,3	2	1,3	10	4,0
Bilişim	2	2,2	-----	-----	2	0,8
Turizm	10	10,4	9	5,7	19	7,4
Mermer	2	2,2	2	1,3	4	1,5
Otomotiv	3	3,1	11	7,0	14	5,4
Matbaa	4	4,1	5	3,2	9	4,2
Lojistik	10	10,4	12	7,6	22	8,6
Tekstil	4	4,1	13	8,2	17	6,6
İnşaat	7	7,3	13	8,2	20	7,8
Enerji	2	2,2	6	3,8	8	3,0
Telekomünikasyon	1	1,0	1	0,6	2	0,8
Bankacılık / Finans	1	1,0	1	0,6	2	0,8
<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>

Ki-Kare değeri: 29,212 sd : 18 p: 0,036

Tablo 2’de Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetleri yapmaları veya yapmamaları arasındaki ilişkiler görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %67,4’ü 10 yıl ve daha fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden 20 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösterenlerin %33,9’unun yenilik yapmadıkları, %31’inin ise yenilik yaptıkları belirlenmiştir. 10-19 yıl arası bir süredir faaliyet gösterenlerin ise %32,9’unun yenilik yapmadıkları, %36,4’ünün ise yaptıkları saptanmıştır. KOBİ’lerden en fazla 10-19 yıl diliminde faaliyet gösteren grup yenilik faaliyetleri yürütmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetlerini yürütmeleri arasında  $\alpha=0,05$

anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuca dayanarak H2 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 2. Mersin’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Faaliyet Süreleri ile Yenilik Faaliyetleri Yapmaları Arasındaki İlişkileri Gösteren Çapraz Tablo**

FAALİYET SÜRESİ	YENİLİK FAALİYETLERİ				TOPLAM	
	Yapıyor		Yapmıyor		Frekans	%
	Frekans	(%)	Frekans	(%)		
1-2 yıl	5	5,2	8	5,0	13	5,1
3-4 yıl	8	8,3	11	6,9	19	7,4
5-6 yıl	4	4,1	13	8,1	17	6,6
7-9 yıl	14	15,0	21	13,2	35	13,7
10-19 yıl	35	36,4	52	32,9	87	34,2
20 yıl ve üzeri	30	31,0	53	33,9	83	33,0
<b>Toplam</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>	<b>158</b>	<b>100,0</b>	<b>254</b>	<b>100,0</b>

Ki-Kare değeri: 2,114 sd : 5 p: 0,833

Tablo 3’de araştırmaya katılan 254 KOBİ’nin yenilik yapma nedenleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan 254 işletmenin yeniliği en çok malzeme tüketiminin azaltılması, işçi maliyetlerinin düşürülmesi ve enerji tasarrufu sağlamak için önemsedikleri saptanmıştır. Çevrenin korunması, rakiplerin yenilik faaliyetlerinin olması ve ulusal / uluslar arası düzenleme ve standartlara uymak amacıyla yenilik yapmak ise daha az önemlidir. Pazar payını artırmak, teknolojik gelişmeler, ürün / hizmet kalitesini artırmak, ürün/hizmet özelliklerini geliştirmek ve müşteri isteklerinin değişmesi nedeniyle yapılabilecek yenilikler ise az önemli bulunmuştur.

**Tablo 3. Mersin’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lerin Yenilik Yapma Nedenlerini Gösteren Dağılımlar**

Yenilik Yapma Nedenleri	Önem Derecesi								Toplam	
	Çok önemli		Önemli		Az önemli		İlgili değil		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Pazar payını artırmak</b>	3	3,1	14	14,6	71	74,0	8	8,3	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Ürün/hizmet kalitesini Artırmak</b>	---	---	18	18,8	65	67,7	13	13,5	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Ürün/hizmet özelliklerini geliştirmek</b>	---	---	16	16,7	63	65,6	17	17,7	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Düzenleme ve standartlara uymak</b>	3	3,1	20	20,8	57	59,4	16	16,7	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Üretim esnekliğinin sağlanması</b>	8	8,5	17	17,9	45	47,3	26	26,3	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>İşçi maliyetinin düşürülmesi</b>	10	10,4	19	19,8	45	46,9	22	22,9	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Malzeme tüketiminin azaltılması</b>	11	11,4	17	17,9	44	45,7	24	25,0	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Enerji tasarrufu</b>	9	9,4	16	16,7	50	52,1	21	21,8	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Çevrenin korunması</b>	7	7,3	22	22,9	44	45,8	23	24,0	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Müşteri isteklerinin değişmesi</b>	6	6,3	15	15,6	61	63,5	14	14,6	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Teknolojik gelişmeler</b>	8	8,3	7	7,3	67	69,8	14	14,6	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Rakiplerin yenilik faaliyetleri</b>	5	5,2	21	21,9	49	51,1	21	21,8	<b>96</b>	<b>100,0</b>

f = Frekans

Tablo 4’de KOBİ’lerin yenilik yapmalarını engelleyen faktörleri gösteren dağılımlar görülmektedir.

Araştırmaya katılan 254 işletmeden sadece 142’si yenilik yapmalarını engelleyen faktörlere yönelik sorulara yanıt vermiştir. Yanıt veren işletmelerin yenilik yapmalarını engelleyen faktörler arasından en çok finans kaynaklarının yetersizliğini, nitelikli personel eksikliğini ve yenilik yapmanın yüksek maliyetli olmasını önemsedikleri belirlenmiştir. Yenilik yapmanın yüksek risk içermesini ve kendilerine

yönelik teknolojik destek hizmetlerinin bulunmamasını ise kısmen önemli bulmuşlardır. Bölümler arası işbirliği sorunları faktörünü ise yenilik yapmalarını engelleyen bir faktör olarak değerlendirmedikleri saptanmıştır.

**Tablo 4. KOBİ'lerin Yenilik Yapmalarını Engelleyen Faktörleri Gösteren Dağılımlar**

Faktörler	Yanıtların %'lik Dağılımları						Toplam
	5	4	3	2	1	.	
Yüksek maliyetli olması	24,7	14,8	12,7	3,5	12,0	32,3	100,0
Yapılan yatırımın geri dönüşünün uzun sürmesi	19,0	12,0	19,0	5,6	10,6	33,8	100,0
Yüksek risk içermesi	12,7	15,5	13,4	8,5	11,2	38,7	100,0
Bölümler arası işbirliği sorunları	12,0	9,9	11,3	11,3	9,1	46,4	100,0
Nitelikli personel eksikliği	28,9	14,1	11,3	6,3	7,0	32,4	100,0
Mevzuat yetersizliği	13,4	12,0	17,6	7,0	6,3	43,7	100,0
Bilgi yetersizliği	20,4	9,9	14,8	6,3	7,0	41,6	100,0
İşbirliği olanaklarının olmaması	21,1	9,1	15,6	5,6	9,1	39,5	100,0
Rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilmesi	17,6	7,7	13,4	7,7	13,4	40,2	100,0
Teknolojik destek hizmetlerinin bulunmaması	19,0	15,5	9,9	7,0	8,5	40,2	100,0
Müşteriden talep gelmemesi	17,6	13,4	9,1	11,3	9,1	39,5	100,0
İşletme içindeki değişime direnç	13,4	11,3	13,4	12,0	12,7	37,2	100,0
İhtiyaç duyulmaması	16,9	8,4	14,1	7,0	12,0	41,6	100,0
Finans kaynaklarının yetersizliği	28,9	12,7	8,5	6,3	9,1	34,5	100,0

f= Frekans, n= 142

5=Çok önemli 4=Önemli 3=Kararsızım 2=Az önemli 1=Hiç önemli değil .=İlgili değil

## Sonuç

18. ve 19. yy.'lara damgasını vuran buluşlar 20. yy.'da hızlı bir biçimde iş ve özel hayatımıza yön vermiştir. 20. yy.'ın son çeyreğinde işletmeler rekabet avantajı yaratmak amacıyla Ar-Ge faaliyetlerine büyük önem vermeye başlamışlardır. 1990'lı yıllara kadar işletmeler teknolojik buluşlara önem verirken, bu yıllardan sonra buluşların ticarileştirme süreci, buluşlar dışındaki ürünlerde, hizmetlerde ve iş süreçlerinde yapılan iyileştirmeler için bir kavram geliştirilmiştir. Bilgi çağının en önemli kavramlarında bir tanesi olan bu sözcük "yenilik" olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilik son yıllara kadar pek çok işletme tarafından yalnızca büyük işletmelerin uygulayabileceği bir olay gibi görülmüştür. Oysa ki, pek çok KOBİ aslında rekabet edebilmek için yenilik faaliyetlerini yıllardır sürdürmektedirler. Elbette ki yenilik faaliyetlerini hiç uygulamayan KOBİ'ler de mevcuttur.

Mersin'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin araştırma ve yenilik faaliyetlerinin ölçülmesine yönelik bir proje olan RIS Mersin Projesi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda aşağıda yer alan bulgular elde edilmiştir.

Mersin'de en çok gıda, turizm ve lojistik sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yenilik faaliyetlerinde buldukları belirlenmiştir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörün yenilik faaliyetleri yapmalarında itici bir güç olduğu saptanmıştır. Eski işletmelerin ise yenilere kıyasla daha fazla yenilik yaptıkları söylenemez. Araştırmaya katılan işletmelerin yeniliği en çok malzeme tüketiminin azaltılması, işçi maliyetlerinin düşürülmesi ve enerji tasarrufu sağlamak için yaptıkları belirlenmiştir. Çevrenin korunması, rakiplerin yenilik faaliyetlerinin olması ve ulusal / uluslar arası düzenleme ve standartlara uymak amacıyla yenilik yapmak ise daha az önemli olarak değerlendirilmiştir. Pazar payını artırmak, teknolojik gelişmeler, ürün / hizmet kalitesini artırmak, ürün/hizmet özelliklerini geliştirmek ve müşteri isteklerinin değişmesi nedeniyle yapılabilecek yenilikler ise az önemli bulunmuştur. İşletmelerin yenilik yapmalarını engelleyen faktörler arasından en çok finans kaynaklarının yetersizliği,

nitelikli personel eksikliği ve yenilik yapmanın yüksek maliyetli olması önem taşımaktadır. KOBİ’ler yenilik yapmanın yüksek risk içermesini ve kendilerine yönelik teknolojik destek hizmetlerinin bulunmamasını ise kısmen önemli bulmuşlardır. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik faaliyeti olarak hangi çalışmalarını yaptıklarını göstermesi açısından önemli olup, ulusal ve bölgesel planlama çalışmaları yapan kurumlara (Devlet Planlama Teşkilatı, Mersin Kalkınma Ajansı vb.) ve yerel oda ve borsalara geleceğe yönelik stratejiler belirlemelerinde yardımcı olabilir. Bu çalışma, yaratıcılık ve buluş kavramları ile eş anlamlı olarak görülen yenilik kavramının bu kavramlardan farklı bir anlam taşıdığını ortaya çıkarmak ve Mersin’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin yenilik faaliyetlerinin ölçülmesini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş olup, ulusal yenilik taramaları çerçevesinde başka illerde de gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

### Referanslar

- ADNER, R. (2006). Match your innovation strategy to your innovation ecosystem. *Harvard Business Review*, 84, (4), 98-107.ss.
- AKYOS, M., DURGUT, M., GÖKER, A. (2003). *Ulusal inovasyon sistemi (Kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri)*, İstanbul, TÜSİAD.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P. (2007). *Marketing: an introduction*. 8th ed, New Jersey, PrenticeHall.
- ATEŞ, R. (2006). İnovasyon MİT’leri. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 14, Aralık, 162-168.
- ATEŞ, R. (2007). *İnovasyon hayatı kurtarır*. Doğan Kitapçılık A.Ş., 2007.
- AUDRETSCH, D., LEHMANN, E. (eds: A. N. LINK, F.M. SCHERER). (2005). *Mansfield’s innovation in the theory of innovation: the Economics of R&D, innovation, and technological change*. USA, Springer.
- AYBARS, H. (2006). Yenilenin ve yeniliği yönetin. *İnfomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 6, Ekim, 146-149.
- DEVECİOĞLU, K., EMANET, L. (2007). Türk iş dünyasının inovasyonla imtihanı. *İnfomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 7, Şubat, 46-47.
- ELÇİ, Ş. (2006). *İnovasyon (Kalkınmanın ve rekabetin anahtarı)*. Ankara, Türkiye Yazarlar Derneği.
- FREEMAN, C., SOETE, L.(2003). *Yenilik iktisadı*. (Çev. E. TÜRKCAN), ankara, TÜBİTAK. <http://www.pazarlamadunyasi.com>., [Erişim tarihi: 26.11.2007].
- <http://www.ris-mersin.info/index.php?module=news>. [Erişim tarihi: 24.11.2008].
- [http://www.ekodialog.com/turkce\\_ekonomi\\_sozlugu.html](http://www.ekodialog.com/turkce_ekonomi_sozlugu.html). [Erişim tarihi:24.11.2008]
- [http://tdkterim.gov.tr/bati\\_dilleri\\_sozlugu.html](http://tdkterim.gov.tr/bati_dilleri_sozlugu.html). [Erişim tarihi: 24.11.2008].
- KANTER, R.M. (2006). Innovation: the classic traps. *Harvard Business Review*, 84, (11), 73-83.
- KIRIM, A. (2007). *Kârlı büyümenin reçetesi inovasyon*., İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- KURTULUŞ, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*. 7. bs., İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- OSLO KILAVUZU (Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler)*. (2005)., 3. bs., Ankara TÜBİTAK.
- KOTLER, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. (Çev. A. ÖZYAĞCILAR), 3.bs., İstanbul, Sistem.
- MUSE, W., KEGERREİS, R.J. (1969). Technological innovation and marketing management: implications for corporate policy. *Journal of Marketing*, 33, (4), 3-9.ss.
- ÖZDAMAR, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir, Kaan.
- SHERGİLL, G., NARGUNDKAR, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19, (1), 27-47.
- Strategy&Innovation*. (2007). *Capital Dergisi Eki*, Yıl 1, Şubat, 11.s.
- YAVUZ, H. (2007). Şirketlerde öneri yağmuru. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 15, Ocak, 100-106.
- YAVUZ, H. (2007). Geçmişin KOBİ’leri inovasyonla devleşti. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, Yıl 15, Şubat, 114-117.
- YÜKSELEN, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. 2. bs., Ankara, Detay Yayıncılık.