

KOBİ'LERDE GENEL FİRMA ÖZELLİKLERİNİN İNOVASYON UYGULAMALARINA ETKİSİ: BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Recep KILIÇ*

Belma KEKLİK**

ÖZ

İnovasyon kelimesi yeniliği çağrıştırmaktadır. İşletme içerisindeki çeşitli boyutlarda yenilikçi yaklaşımlar uygulanmasını temsil etmektedir. Bu çalışmada inovasyonun KOBİ'ler açısından uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Bu amaçla KOBİ'lerin genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamalarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel firma özellikleri olarak beş boyut ele alınmıştır. Bunlar; firma büyüklüğü, firma yaşı, hukuki statüsü, faaliyet alanı, Ar-Ge'ye ayrılan pay olarak belirlenmiştir. Bu beş boyut ile dört farklı inovasyon türü; ürün, pazar, süreç ve organizasyonel inovasyon, değerlendirilmiştir. Çalışma Balıkesir ilinde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, firma büyüklüğünün pazar ve organizasyonel inovasyon ile; firma yaşının ürün ve organizasyonel inovasyon ile; faaliyet alanının organizasyonel inovasyon ile; Ar-Ge'ye ayrılan payın ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: KOBİ, İnovasyon, Firma Özellikleri, KOBİ'lerde İnovasyon.

THE EFFECT OF GENERAL FIRM SPECIALITIES ON INNOVATION APPLICATIONS IN SME'S:A RESEARCH IN BALIKESİR

ABSTRACT

The word "innovation" implies novelty, modernity, change and improvement. It represents the new applications in various dimensions of the organization. In this study, application of innovation by small and medium sized organizations (SME's) is evaluated. We tried to find out how general Organization features effect the application of innovation in SME's. Five dimensions such as, organization size, Organization age, legal status, sector and share of R&D (research and development) department are taken as the general Organization features. Within this study, we tried to evaluate four different innovation types which are product innovation, process innovation, market innovation and organizational innovation along with the Organization features mentioned above. Study is conducted in SME's in Balıkesir province. As a conclusion of this study, it is found that there is a positive relationship between organization size and market innovation. Again there is a positive relationship between organization size and organizational innovation. Also there is a positive relationship between organization age and product innovation. Similarly, there is a positive relationship between organization age and organizational innovation. On the other hand, there is a positive relationship between sector and organizational innovation. Lastly, share of R&D has a positive relation with product innovation, organizational innovation and process innovation.

Keywords: SME, Innovation, Organization Features, Innovation in SME's.

* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü.

** Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Ekim 2012.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve işletmelerin rekabet edecekleri rakipleri artmıştır. İşletmeler için rekabet unsuru ve rakip kavramı aynı bölgede ve aynı pazara hitap eden firmalar olmaktan çıkıp dünya üzerindeki bütün işletmeler rakip olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum, pazar payları çok geniş olmayan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) daha çok etkilemiştir. Küçük olmaları nedeniyle ölçek ekonomisi avantajından yararlanamayan ve ürettiği ürünleri geniş kitlelere ulaştıracak pazarlama gücüne sahip olmayan KOBİ'ler küresel rekabet ile rekabet edemez duruma gelmiştir.

KOBİ'lerin küçük olmaları onlar için tamamen dezavantaj olarak görülmemelidir. KOBİ'lerin esnek yapıya sahip olmaları, üretim yöntemlerinde daha çabuk değişiklik yapabilmeleri, pazarın ve müşterilerin taleplerine büyük firmalara göre daha çabuk cevap verebilmeleri bir avantajdır. Ayrıca; ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama stratejilerinde ve organizasyonel yapılarında inovasyon yapma olanaklarının fazla olması da küçük olmalarının kendilerine sağladığı avantajlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada literatürdeki bilgilerden de yararlanarak Balıkesir ili ve çevresinde yer alan KOBİ'lerin özelliklerinin inovasyon türleri üzerinde ne derecede etkili olduğu, inovasyon yapmada avantaj ya da dezavantaj unsuru oluşturup oluşturmadığı, KOBİ'lerin inovasyon uygulamalarında firma özelliklerinden ne düzeyde etkilendiklerine yönelik bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. KOBİ'lerin firma özelliklerinin inovasyon türleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik literatürde yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Araştırmanın hem literatürdeki boşluğu dolduracağı, hem de KOBİ'lere hangi firma özelliklerinin hangi inovasyon türlerinin ortaya konulmasında avantaj sağlayacağı konusunda bilgilendirici etkisi olacağı düşünülmektedir.

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

A. KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

KOBİ'ler ekonominin çekirdek gücü olarak kabul edilmekte ve gelişmişlik derecesi ne olursa olsun hemen bütün ülkelerde KOBİ'lerin ekonomi içerisindeki payı %60-%90 arasında değişmektedir. KOBİ'ler dünya ekonomisinin gelişiminde sürekli olarak otoritelerin odak noktası olmakta ve her hangi bir ülkenin gelişmesi için öncelikle KOBİ'lerin gerekli atılımları yapabilmeleri amacıyla teşvikler verilmekte, hukuksal, finansal ve teknolojik açılardan desteklenmesi için çaba harcanmaktadır. Bu çerçevede özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde, ABD ve Avustralya gibi ülkelerde önemli gelişmeler görülmektedir. Söz konusu ülkeler KOBİ'lerin gelişimi için girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçiliğin geliştirilmesini temel amaç olarak benimsemişlerdir. Ayrıca, gerek devlet organlarının, gerekse meslek kuruluşlarının KOBİ'ler için finans kaynakları sağlaması, eğitim ve geliştirme programları düzenleyerek şirket kurucuları, yöneti-

çiler ve çalışanlarının yönlendirilmesi üzerinde hassasiyetle durmaktadırlar (Yahyagil, 2001:96; Kalaycı, 2008:145).

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) Hall vd. (2009). çalışmalarında, büyük ve eski firmaların diğerlerine göre daha az verimli olduğunu belirtmişlerdir.

KOBİ'nin 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, işletmelerin faaliyet kollarına ve kullandıkları üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye ve işletmelerin türüne göre değişikliklerin söz konusu olmasıdır (Civan, Tekinkuş, 2002: 386).

Dünya Bankası KOBİ tanımında, 1–50 personel istihdam eden işletmeleri küçük ölçekli işletme, 51–200 personel istihdam edenleri orta ölçekli işletme, 200'den çok personel istihdam edenleri büyük işletme olarak kabul etmektedir (İpekgil, Marangoz, 2002).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ise, 1-9 arasında işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 arasında işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-99 arasında işçi çalıştıranlar ise orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamaktadır (Küçükylmazlar, 2004:9-10).

KOBİ'lerin tanım farklılıklarını ortadan kaldırmak ve hangi işletmelerin KOBİ'lere sağlanan desteklerden yararlanabileceğini belirtmek üzere Bakanlar Kurulu kararı ile 2005 yılında Resmi Gazetede KOBİ sınıflamasını belirten bir yönetmelik yayınlanmıştır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından verilen desteklerde de dikkate alınan KOBİ'nin resmi ve halen geçerli olan tanımı 18.11.2005 tarihli Resmi gazetede yayınlanan yönetmelikte şu şekilde belirtilmiştir (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, 2012) :

2005/9617 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik uyarınca “KOBİ iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bi-

lançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler” olarak tanımlamıştır. Bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimler şu şekildedir:

Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,

Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

KOBİ'lerin büyük işletmelerden farklı olarak kendilerine has bir takım özellikleri mevcuttur. Noteboom (1994:335), küçük işletmelerin temel özelliklerini küçük ölçekle çalışma, bireysellik ve bağımsızlık olarak tanımlar. Küçük ölçeğin etkilerinin sadece üretim ve yönetimde değil, aynı zamanda pazarlamada ve işletme maliyetlerinde oluştuğunu belirtir.

KOBİ'lerde güçlü bir sahip/yönetici konumu bulunur. İşletme sahiplerinin kaynaklar üzerindeki takdir hakkı son derece yüksektir. Yönetim kurullarının önemli bir kısmının küçük bir takımdan oluştuğu görülür. Yönetim Kurulu başkanlığı ve Genel Müdürlük genelde bir kişide toplanır. (Chowdhury, Lang, 1993:9).

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal kalkınmaya da etkileri açısından öne çıkan özellikleri 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).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, KOBİ'lerin %75'i ülke içi pazarlara mal satışı yaparken, sadece %25'i hem iç hem de dış pazarlara satış yapmaktadır. Yine TÜİK'in 1-99 çalışanı olan işletmelerle yapmış olduğu ankette göre ülkemizde KOBİ'lerin ancak % 38.4'ü ihracat yapmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin yatırım konusundaki yetersizlikleri, pazar bilgilerindeki eksiklik, teknoloji, proje değerlendirme, nitelikli işgücü ve eleman, dışa açılma güçlüğü, ortaklık, borçlanma, kaynak maliyetinin yüksekliği, teknik yardım kuruluşlarından yararlanmama, yönetim, çevre, bürokrasi, teşvikten yararlanma zorlukları gibi konulardan kaynaklanmaktadır (Özder, 2005: 344).

B. İNOVASYON VE İNOVASYON TÜRLERİ

Yenilik dilimizde İngilizce "Innovation" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Türkçe literatürde "yenilik" yerine "inovasyon" ve "yenilikçilik" kelimeleri de kullanılmaktadır (Atik, 2005:5). Bu çalışmada da "yenilik" kavramı yerine Türkçe literatürde de kabul gören "inovasyon" kelimesi kullanılmaktadır.

İnovasyonun sözlük anlamı, "rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımı, 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 katma değer yaratan bir sonucu anlatmaktadır (Atik, 2005:5).

İnovasyonun, farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu nedenle inovasyon, homojen bir terim değildir ve her yazar ilişkili gördüğü unsurları vurgulayarak yeni bir tanım sunmaktadır. Örneğin, inovasyonun 76 tanımı üzerinde yapılan bir araştırmada; çoğu araştırmacının terimin açık bir tanımını yapmayı başaramadığını, kullanılan tanımların birçok kategoriye ayrılabilirdiği ve tanımlarda vurgulanan yönlerin uzun dönemde değişebildiği sonucu ortaya çıkmıştır (Güleş, Bülbül, 2004:124).

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). Herhangi bir fikir, başka insanlar tarafından zaten var olan bir şeyin imitasyonu olarak değerlendirilse bile, inovasyona dahil olanlar tarafından yeni olarak algılanıyorsa bu bir inovasyondur. Bu hem teknik inovasyonlar (yeni teknoloji, ürün, hizmet) hem de yönetsel inovasyonlar (yeni uygulamalar, politikalar, örgütsel formlar) için geçerlidir (Van De Ven, 1986:591).

Damanpour'a (1991: 556) göre inovasyon yeni bir ürün veya hizmet; yeni bir üretim teknolojisi; yeni bir yönetim yapısı veya sistemi; örgüt üyeleri ile ilgili yeni bir plan veya program olabilir. Damanpour (1996: 694), organizasyon içinde yapılacak değişikliklerin de inovasyon olarak kabul edilebileceğini belirtmiştir. Bu değişiklik dış çevrede oluşan değişimlere cevap verme şeklinde olabileceği gibi, çevreyi etkileyebilecek önleyici bir tedbir niteliğinde de olabilir.

Porter'a (1991:55) göre inovasyon, bir süreç olarak, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni yada geliştirilmiş bir imalat yada dağıtım yöntemine, yada yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade etmektedir.

Kırım (2006:5) inovasyonu, daha önce hiç düşünülmemiş olan yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede rekabet gücünü arttırmayı ifade eder. Yani daha önce olmayan bir şeyi bulmak, ya da yapılmayanı yapmak ve bu yenilikler sayesinde ciro ve kar artışı sağlamak anlamına gelmektedir.

Szeto (2000:149), inovasyonun tanımına farklı perspektiflerle bakmıştır: Pazarlama perspektifinden inovasyon, pazarlardaki değişim ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak, yeni ürünlerin pazarlanabilmesine ve ürün geliştirme süreçlerine dayanmaktadır. Yönetim perspektifinden inovasyon, yeni fikir veya gelişmelerin oluşmasını sağlamak için firmanın içerde ve dışarıda tüm kaynakların yönetilmesidir. Teknolojik perspektiften inovasyon, teknolojik değişim veya keşiflerin yeni ürün geliştirmek için uygulanması eğilimidir.

İnovasyonun çok farklı uygulama alanları mevcuttur. Oslo kılavuzunda dört ayrı inovasyon türünden bahsedilmektedir. Oslo kılavuzunda inovasyon türleri şu şekilde belirtilmiştir (Oslo, 2005:51-56):

Ürün inovasyonu: Yeni veya kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmetin piyasaya sunulmasıdır. Burada iyileştirme özellikle işlevsel ve teknik özellikleri kapsamaktadır. İlk taşınabilir MP3 çalar, dijital kameralar, ABS fren sistemi, GPS (Küresel Konumlandırma Sistemi), hızlı ve kullanımı kolaylaştırılmış internet bankacılığı ürün yeniliği örneklerindedir.

Süreç inovasyonu: Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Burada iyileştirmeler teknik, ekipman veya yazılımda değişikliği belirtmektedir. Ulaşımında GPS takip ekipmanlarının kullanılması, bir turizm acentesinde yeni bir rezervasyon sisteminin kullanılması,

Barkod veya RFID çiplerinin (Pasif Radyo Frekans Teşhis çipleri) kullanılması süreç yeniliği örneklerindedir.

Pazar inovasyonu: Ürün tasarımı veya ambalajlamasında, ürün yerleşiminde, ürün promosyonu veya fiyatlamasında önemli değişimleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Yeni bir pazara sunmak amacıyla var olan bir içeceğe yeni bir şişe veya paket tasarlanması, müşterilerin ürünleri tamamen dekore edilmiş odalarda görmelerini sağlayan temalara göre tasarlanmış mobilya satış odalarında ürün sunumu yapılması pazar inovasyonu örneklerindedir.

Organizasyonel inovasyon: Firmanın işletme uygulamasında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Pazarlama, araştırma ve üretim gibi farklı departmanlar tarafından bilgiye erişim ve bilgi paylaşımının iyileştirilmesi amacıyla resmi ve gayri resmi çalışma ekiplerinin ilk kez oluşturulması, araştırma kurumları ile ilk kez yapılan işbirlikleri, üretimin ilk kez dış kaynaklardan sağlanması organizasyonel yenilik örneklerindedir.

Bu sınıflandırma dışında literatürde düzen bozucu inovasyon, stratejik deneyim inovasyonu, uygulama inovasyonu, alt pazar inovasyonu, açık inovasyon, kesişim inovasyonu, marka ve yönetim inovasyonu gibi sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Johansson, 2007:15;Hamel, Breen 2007:12; Grant, 2007:10; Kırım, 2007:8; Soylu, Göl, 2010:114).

C. KOBİ'LERDE İNOVASYON UYGULAMALARI

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: 47). İsmi ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye değişse bile, çalışanları düşünmeye, öneri geliştirmeye ve onları paylaşmaya yönelten sistemler bulunmaktadır. Ülkemizde pek çok büyük ölçekli işletme (Akbank, Arçelik, İş Bankası, Mey İçki, Toyotasa vb.) bu sistemleri kullanarak çalışanlarının ve müşterilerinin yenilikçi fikirlerini desteklemektedirler (Ateş, 2007: 59; Yavuz, 2007a: 100).

Küresel pazarların genişlemesi ve bu pazarların hacim olarak artması, büyük işletmelere olduğu kadar KOBİ'lere de önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar artık sadece seri üretimden kaynaklanan düşük maliyet avantajından ziyade, farklı, kaliteli ve müşterinin birçok beklentisini karşılayabilen kısaca müşteri istek ve beklentilerinin temel alındığı bir üretim anlayışının yerleşmesine neden olmaktadır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasiteleri işletme performansı üzerinde önemli etkiler yapmakta, bu kapasiteyi artıran işletmeler sürekli gelişmekte ve büyümektedirler (Long, Vickers-Koch, 1995:10).

Ülkemizde KOBİ'lerin inovasyon faaliyetleri konusunda yapılan araştırmalarda, işletme yöneticilerinin "inovasyon 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. İnovasyon faaliyetleri KOBİ'lere beraberinde rekabet gücü, özgünlük, farklılaşma ve büyüme sağlamaktadır (Ateş, 2006:164; Yavuz, 2007b:115).

Küçük ve orta ölçekli bir işletme, faaliyetlerini yeni ürün ve hizmetler geliştirme ve pazarlama üzerinde yoğunlaştırmak suretiyle büyük işletmelerle rekabet edebilmektedir. 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 imkânına 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 durum ise yeniliğin ulaştığı müşteri sayısı ile ifade edilmektedir. Bu açıdan küçük ve orta işletmeler incelendiğinde genelde pazarın ve talebin, özelde ise üretim ve yönetimin değişen koşullarına uyum bakımından daha yenilikçi olduğu söylenebilmektedir (İraz, 2005:233).

KOBİ'ler rekabet ortamında ilerlemek istiyorlarsa en iyi şekilde yönetilmeli ve yeni ürünler ile yeni süreçleri bünyelerine katmalıdırlar. KOBİ'lerin ekonomiye sundukları en iyi fayda da yenilik ve istihdama yaptıkları katkıdır. KOBİ'ler ve sahiplerinin girişimcilik özelliği yenilikçiliğe ve büyümeye yönelik bir ivme kazandırır. KOBİ'lerde firma sahipleri genellikle yönetici konumunda yer almaktadır. KOBİ'ler girişimci kültürleri sayesinde güçlü bir ekonomik gelişmeye ulaşabilir. Bunu da esnek faktörlere bağlı pazarlara odaklanarak, yenilik yaparak ve yeni teknolojiler içinde bağ kurarak yapabilirler. Bunu yapabilmek içinde KOBİ'lerin finansmana, donanıma, binaya, materyale, çalışma alanına ve daha çok kaynağa ihtiyaçları vardır (Çelik, Akgemici, 2007: 45).

KOBİ'lerin en önemli özelliği dinamik ve değişimlere kolay adapte olabilen esnek yapılarıdır. Ancak finansal güçlerinin yetersizliği, yönetimlerinin ilikelliği ve bunlara bağlı olarak gelişen sorunlar rekabetçi güçlerini zaafa uğratmaktadır. Küreselleşen yenedünya düzeninde ekonomik anlamda rekabetçi güçlerini artırmaları için KOBİ'lerin avantajlı yönlerini öne çıkarmaları ve eksik yönlerini de tamamlamak üzere yeniden yapılanmaları şarttır (Erkan, Eleren, 2001:164).

KOBİ'lerin inovasyon açısından büyük işletmelere göre avantajlı yönlerinin olduğu bir dizi faktör bulunmaktadır. Bu avantajlar şunlardır (Klein, 2004: 4):

- KOBİ'ler fırsatları yakalamada daha hızlı olabilmektedir.
- KOBİ'ler inovasyon araştırmalarının ayarlanmasında veya inovasyonun yürütülmesi açısından daha esnektirler.
- KOBİ'ler optimum inovasyon çabası için çalışma yoğunluğunu belirlemede daha avantajlı olabilir veya daha esnek bir yönetim yapısı, anahtar konumdaki çalışanlarına zamanlarını yönetimden ziyade yenilikle ilgili çalışmalara ayırmasına fırsat verebilirler.

Piyasaların düzenlenmesinden büyük ölçekli firmalara göre çok fazla etkilenebilen KOBİ'ler, özellikle patent sistemiyle mücadele etmekte zorlanmaktadır. Devlet, büyük firmalara karşı KOBİ'leri korumak için yardımlarda bulunmak isterken, KOBİ'lerin bu tür yardımlardan yararlanmak için gerekli koşulları yerine getirmekte zorlandığı görülmektedir. KOBİ'lerin amaca odaklanmış ve hızlı örgüt içi öğrenme yeteneğinin olması, avantajlı yönlerindedir (Batmaz, Özcan, 2008:58).

KOBİ'ler yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra bir takım dezavantajları da bünyelerinde barındırmaktadırlar. KOBİ'lerin yenilik faaliyetleri bölgesel gelişme için önemli bir kaynak oluşturduğundan KOBİ'lerin inovasyon kapasitesini etkileyen faktörler de önem kazanmaktadır. Yöneticilerin ve çalışanların eğitim düzeyi, firmanın teknoloji düzeyi, AR-GE faaliyetleri ve harcamaları, yeni kalite belgesi süreçleri gibi içsel faktörlerin inovatif faaliyetlerdeki önemi açıktır. Ancak KOBİ'lerde işgücü yapısı ve sınırlı mali kaynaklar düşünüldüğünde tanımlanan içsel kaynaklar yetersiz kalmaktadır (Koroğlu, 2005:694).

KOBİ'lerin geliştirmesi ve geri ödemesi uzun zaman alan ve pahalı olan inovasyona yatırım yapmak için kaynakları sınırlıdır. Ar-Ge çalışmaları için yaptıkları harcamaları kısa vadede geri kazanmaları zor olduğu gibi birçok proje gerçekleştirerek herhangi bir projede yaşanabilecek bir başarısızlık riskini de diğer projelerden telafi etme şansları pek yoktur. Dolayısıyla, KOBİ'ler inovasyon konusunda büyük işletmelere göre daha dikkatli davranmak zorundadırlar. KOBİ'lerde Ar-Ge'ye yapılan yatırımlar ile inovasyondaki başarı arasında güçlü bir ilişki vardır. Ar-Ge'nin araştırması daha az, geliştirmesi daha çok yatırım gerektirdiği için KOBİ'ler Ar-Ge'ye yeterince yatırım yapmazlar (Susman vd., 2006:8-9).

KOBİ'lerin dezavantajları ve inovasyon uygulamalarında karşılaştıkları engeller üzerine yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanmaktadır (North vd., 2003:37-38; 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 dökmemek, dış talep baskısı (müşteriler) ve müşteri ihtiyaçlarının gizliliği gibi faktörler KOBİ'ler için inovasyon uygulamalarında engel teşkil etmektedir.

Thom (1990:183), KOBİ'lerde stratejik yönetim uygulamalarının eksikliğinden söz etmektedir. KOBİ'lerin kendilerini gelecek 5-10 yıl içinde nerede görmek istedikleri sorusuna yanıt aramadıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla stratejik planlama sisteminin KOBİ'ler tarafından uygulanması gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca, KOBİ'lerde inovasyon uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi için çalışanların motive edilmesi bunun için de teşvik edici yöntemlerin kullanılması gerektiğini söylemektedir. İş güvenliği, terfi imkanları, iyi çalışma koşulları sağlanması, çalışanın fikirlerine değer verilmesi, çalışana meslektaşları ve üstleriyle sağlıklı işbirliği kurma imkanı tanınması, firmanın kamuoyunda tanıtılması gibi yöntemler bunlar arasındadır.

II. METODOLOJİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin genel firma özelliklerinin (firma büyüklüğü, firma yaşı, hukuki statüsü, faaliyet alanı, Ar-Ge'ye ayrılan pay) inovasyon uygulamalarına etkilerini tespit etmektir.

Çalışma Balıkesir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'leri kapsamaktadır. Uygulama alanına yakınlık ve bölgedeki KOBİ'lere ulaşım imkanının kolaylığından dolayı araştırma alanı Balıkesir ili ve çevresi ile sınırlandırılmıştır.

KOBİ sınıflaması yapılırken tanımlar kısmında da belirtildiği gibi KOSGEB tarafından da kabul edilen 2005 yılında Resmi Gazetede yayımlanan KOBİ kategorisine giren işletmeler dikkate alınmıştır. Örneklem bölgesi tespit edildikten sonra örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Balıkesir Ticaret Odası ve KOSGEB yetkilileri ile görüşülmüş, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 10 ile 249 kişi arasında çalışanı olan KOBİ sayısı 306 olarak belirlenmiştir. 1 ile 9 çalışanı olan mikro ölçekli işletmeler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem dahil olan 306 KOBİ'den örneklem büyüklüğü hesaplanarak 171 işletmeye anket uygulanmasına karar verilmiştir. Güven aralığı % 95 alınmış, basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004:136; Ural, Kılıç, 2005:43; www.surveysystem.com, 2010). Anket uygulaması işletmelerden telefonla randevu alınarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gerek uygulama için seçilen firmalardan bazılarının anket uygulamasına katılmayı kabul etmemesi ve gerekse bazı anketlerin analizler için uygun olmaması nedeniyle toplam 144 anket araştırmada kullanılmıştır. Anket uygulamasının yürütüldüğü kişiler KOBİ'lerin inovasyon uygulamaları konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları düşünülen firma sahipleri, genel müdürler, departman müdürleri ve departman şefi olarak görev yapan kişilerdir.

Anket uygulamasında kullanılan ölçeğin hazırlanmasında Günay (2007:99-100) tarafından geliştirilmiş ve uygulanmış ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde genel firma özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm uygulanan inovasyon türlerini tespit etmeye yönelik 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise anket uygulamasına katılan firma temsilcilerinin demografik bilgileri sorulmaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel problemi, genel firma özelliklerinin inovasyon uygulamaları üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir.

Firmaların genel nitelikleri, geliştirilen inovasyonları ve yapılan aktiviteleri somutlaştıran kurumsal girişimciliği oluşturmada katkıda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, genel firma niteliklerinden mülkiyet tiplerinin Ar-Ge fonksiyonlarını zayıf ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Ulusoy vd., 2008:38).

Firma büyüklüğünün inovasyon uygulamalarına etkisi konusunda George vd. (2005)'nin yaptıkları araştırmalarında, küçük ve orta büyüklükteki firmalarda mülkiyet yapılarının, risk alma eğilimlerini, faaliyet alanlarını ve yenilikçilik çabalarını artırma eğiliminde olduğunu gözlemlemişlerdir.

Firma yaşının inovasyon uygulamalarına etkisini ölçmek amacıyla Koberg vd. (1996) tarafından yapılan araştırmada formel şekilde yapılaşmış genç firmaların daha az yenilikçi olduklarını ortaya konulmuştur. Yaşlı organizasyonlarda ise formelleşmenin yenilikçilik üstünde herhangi bir negatif etkiye sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Terwiesch vd. (1996) sektörel bazda firma başarısının pazar koşullarından etkilenip etkilenmediğini ve pazar karakteristiklerinin inovasyon performansını ne kadar etkilediğini araştırmışlardır. İnovasyon gelişim performansının, teknolojik anlamda dengeli ve olgun sektörlerde daha yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir (Ulusoy vd., 2008: 49).

Literatür taraması sonucunda genel firma özelliklerinin bazılarının inovasyon uygulamalarını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bazı özelliklerin ise inovasyona etkisi ölçülememiştir. Literatürdeki çalışmalardan da yola çıkarak Balıkesir ili ve çevresindeki KOBİ'lerin genel firma özellikleri ile uygulanan inovasyon türleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere beş hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerle tespit edilmeye çalışılan ilişki şekil 1'de gösterilmektedir.

H1: KOBİ'lerdeki firma büyüklüğü (çalışan sayısı) ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

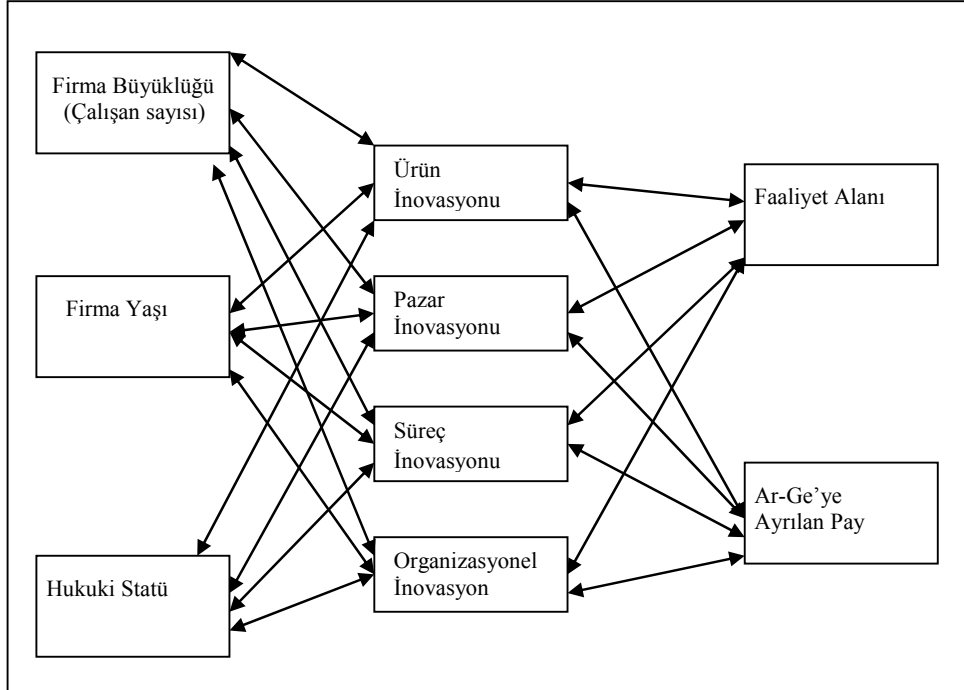
H2: KOBİ'lerde firma yaşı ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri firmanın yasal statüsüne göre farklılık göstermektedir.

H4: KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri işletmelerin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

H5: KOBİ'lerde Firmanın işletme sermayesinden Ar-Ge'ye ayırdığı pay ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



C. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma Balıkesir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri kapsamaktadır. Araştırmaya mikro ölçekli işletmeler (1 ile 9 çalışanı olan) dahil edilmemiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket yönteminden ve cevaplayıcılardan kaynaklanabilecek eksikliklerin olması araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Anket uygulamasının Balıkesir ili ve ilçelerinde yapılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçların tüm Türkiye'deki KOBİ'leri kapsama gibi bir iddiası bulunmamaktadır.

D. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve anova (varyans) analizi kullanılmıştır.

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 5'li likert tipi sorulardan oluşan 17 soruya güvenilirlik analizi uygulanmış Cronbach Alfa değeri 0,89 çıkmıştır. Akgül ve Çevik (2003: s.436)' e göre 0,80 ile 1,00 değer aralığındaki alfa katsayısı yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir. Buna göre anket uygulamasında kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

II. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A. ARAŞTIRMAYA AİT TANIMLAYICI BİLGİLER

Araştırmaya katılan firmalar ile ilgili bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Firmaların Genel Bilgileri

İşletmenin Yapısı	Sayı	(%)	İşletmenin Yaşı	Sayı	(%)
Tek Şahıs	23	16,0	1 Yıldan Az	5	3,5
Ortaklık	14	9,7	1-5 Yıl Arası	16	11,1
Ltd. Şti.	58	40,3	6-10 Yıl Arası	27	18,8
A.Ş	47	32,6	11-20 Yıl Arası	49	34,0
Kooperatif	2	1,4	21 Yıl ve Üzeri	46	31,9
Toplam	144	100,0	Toplam	143	100,0
Faaliyet Alanı	Sayı	(%)	Çalışan Sayısı	Kişi	(%)
Metal İşleri	20	13,9	10-25 Kişi	74	51,4
Ambalaj	8	5,6	26-50 Kişi	36	25,0
Ağaç Ürünleri/Mobilya	9	6,2	51-100 Kişi	21	14,6
Gıda	33	22,9	101 ve 249 Kişi	13	9,0
Maden	20	13,9	Toplam	144	100,0
Tekstil	5	3,5	Sermayeden Ar-Ge'ye Ayrılan Pay	Sayı	(%)
Makine	14	9,7	%1 den az	63	44,0
Kimya	6	4,2	%1-5 arası	47	32,8
İnşaat	10	6,9	%6-10 arası	22	15,3
Medikal / Sağlık Ürünleri	8	5,6	%11 ve fazlası	11	7,6
Tarım	11	7,6			
Toplam	144	100,0	Toplam	143	100,0

Araştırmaya katılan şirketlerin hukuki yapısı incelendiğinde büyük çoğunluğunun sermaye şirketi olduğu görülmektedir. Yaklaşık %66'sı 11 yılı aşkın süredir faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sektörel olarak incelendiğinde araştırmaya katılan firmaların çoğu gıda, maden, metal işleri gibi alanlarda faaliyette bulunmaktadır. Tablo 1'de çalışan sayısı incelendiğinde firmaların %75'inden fazlası 50 kişi altında işçi çalıştırmaktadırlar. Firmaların yarısına yakınının sermayelerinden Ar-Ge'ye %1'in altında bir pay ayırdıkları görülmektedir.

B. İNOVASYON TÜRLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

KOBİ'lerin uyguladıkları inovasyon türlerini ve uygulamada karşılaştıkları engelleri belirlemek ve bu konudaki grupları tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

İnovasyon türlerini belirlemek amacıyla KOBİ'lere 17 adet 5'li likert tipi sorular yöneltilmiştir. İnovasyon türlerine yönelik soruları gruplara ayırmak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiş ve KOBİ'ler tarafından dört grup inovasyon uygulandığı tespit edilmiştir. Uygulanan inovasyon grupları “ürün inovasyonu”, “süreç inovasyonu”, “pazar inovasyonu” ve organizasyonel inovasyon” olarak adlandırılmıştır. İnovasyon türlerine yönelik faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2:İnovasyon Türlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO Test): ,851 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 1034,666 Sig. ,000					ORTALAMA VE STD. SAPMA
FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyansın % si	Cronbach Alfa	ORTALAMA	STD. SAPMA
Faktör 1:Ürün İnovasyonu		6,821	,857	2,80	1,41
Ürettiğimiz ürünlerden en az bir tanesini pazara ilk biz sunduk.	,854			2,87	1,44
Ürettiğimiz ürünlerden en az bir tanesini pazara ilk biz sunduk.	,854			2,87	1,44
İşletmemiz bünyesinde icat edilip üretilen en az bir ürünümüz vardır.	,804			2,82	1,47
İşletmemizde üretilen ürünün farklı amaçlarla da kullanılan yeni bir modelini geliştirdik.	,799			2,85	1,39
Ürettiğimiz ürünlerden en az bir tanesinin patenti işletmemize aittir.	,703			2,57	1,38
Sektörde daha önceden var olan bir ürünü geliştirip yeni bir ürün olarak pazara sunuyoruz.	,647			2,80	1,43
Ürünümüzü daha önce hammadde olarak farklı bir malzemeden ürettiyorduk şimdi ise yeni bir malzeme kullanıyoruz.	,489			2,87	1,36

Tablo 2: (Devamı)

Faktör 2:Süreç İnovasyonu		10,242	,779	3,45	1,22
İşletmemizde her ürün için hammaddeden, ürünün teslimine kadar olan zamanı kayıt altında tutarız.	,791			3,31	1,17
İşletmemizde üretim süreci boyunca maliyetler denetlenmekte ve gereksiz olanları atılarak tasarruf sağlanmaktadır.	,726			3,65	1,22
İşletmemizde daha önceki yıllara göre üretim yöntemlerinde değişiklikler var.	,647			3,19	1,31
İşletmemizde üretilmekte olan ürünler için teknolojik açıdan yüksek sayılabilecek araç ve gereçler kullanılıyor.	,574			3,52	1,25
İşletmemizde kullanılan bilgisayar destekli yazılımlar sayesinde üretimi daha kısa sürede tamamlayabiliyoruz.	,470			3,58	1,17
Faktör 3: Pazar İnovasyonu		7,986	,763	3,58	1,15
İşletmemizde daha önce kullanılan pazarlama yöntemi şimdikinden farklıydı.	,876			3,66	1,12
İşletmemizde ürünlerin tanıtımına ilişkin yeni yöntemler kullanılmaktadır.	,781			3,55	1,11
İşletmemizde satışları arttırmak amacıyla ürünün ambalajında, tasarımında veya fiyatında değişiklikler olmaktadır.	,559			3,53	1,22
Faktör 4: Organizasyonel İnovasyon		7,203	,727	3,19	1,35
İşletmemizde ISO 9001 gibi kalite yönetim sistemleri uygulanmaktadır.	,752			3,29	1,31
İşletmemizde daha önce kullanılmamış olan dış kaynaklardan yararlanma (tedarik, işe alım, teknolojik destek, danışmanlık vb.) son zamanlarda kullanılmaktadır	,724			3,03	1,30
İşletmemizin web sitesi üzerinden ürünün özelliklerini, kullanıldığı alanları, fiyatını vb. görmek mümkündür.	,641			3,25	1,46

Tablo 2 incelendiğinde KMO test değerinin **0,851** olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,80 in üzerinde olması veri setinin faktör analizi yapmak için "Çok İyi" düzeyde olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Eroğlu, 2009:322). Faktör analizini gerçekleştirebilmek için ayrıca faktör analizine sokulan değişkenler arasındaki korelasyonları veren genel korelasyon matrisinin istatistiksel anlamlılık düzeyini gösteren Bartlett testinin (Bartlett Test of Sphericity) sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (significant) olması gerekir (Hair vd., 1998:374; Eroğlu, 2009:322). Faktör analizi sonucu Barlett testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Ortalama değerler incelendiğinde ise, ürün inovasyonu uygulamaları frekans değerinin ortalaması 2,80, süreç inovasyonu uygulaması 3,45 , pazar inovasyonu ortalaması 3,58, organizasyonel inovasyon ortalaması ise 3,19'dur. Ortalama değerlere göre araştırmaya katılan KOBİ'lerin pazar inovasyonu ve süreç inovasyonu uygulamalarının daha çok olduğu görülmektedir.

C. HİPOTEZ TESTLERİ

Hipotez 1: KOBİ'lerdeki firma büyüklüğü (çalışan sayısı) ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Birinci hipotezi test etmek amacıyla firma büyüklüğü ve inovasyon türleri arasındaki ilişkiyi ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu amaçla firma büyüklüğü verileri normal dağılım testine tabi tutulmuş ancak verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu gibi durumlarda Pearson korelasyon testinin parametrik olmayan türü olan Spearman korelasyon testi uygulanmaktadır. Spearman korelasyon testi sonucu elde edilen veriler tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Firma Büyüklüğü ve Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Firma Büyüklüğü	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Pazar İnovasyonu	Organizasyonel İnovasyon
Spearman'srho	Korelasyon	1,000	,158	,117	,218(**)	,203(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,059	,162	,009	,015
	N	144	144	144	144	144

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda firma büyüklüğü ile pazar inovasyonu ($p=,009$) ve organizasyonel inovasyon ($p=,015$) arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu ile firma büyüklüğü arasında anlamlı derecede bir ilişki tespit edilememiştir. Çalışan sayısındaki artışın pazar inovasyonunda %21,8 oranında, organizasyonel inovasyonda ise %20,3 oranında bir artışı sağladığı anlaşılmaktadır. Birinci hipotez (H1), pazar ve organizasyonel inovasyon için **kabul** edilirken, ürün ve süreç inovasyonu için **red** edilmektedir. Bu doğrultuda birinci hipotezin (H1) kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Hipotez 2: KOBİ'lerde firma yaşı ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İkinci hipotezi test etmek amacıyla firma yaşı ve uygulanan inovasyon türleri arasındaki ilişkiyi ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Firma yaşına ilişkin veriler normal dağılım göstermediğinden ikinci hipotezde de parametrik olmayan Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4 'de gösterilmektedir.

Tablo 4: Firma Yaşı ve Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		Firma Yaşı	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Pazar İnovasyonu	Organizasyonel İnovasyon
Spearman's rho	Korelasyon	1,000	,190(*)	-,028	,084	,203(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,023	,741	,316	,015
	N	143	143	143	143	143

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda firma yaşı ile ürün inovasyonu ($p=,023$) ve organizasyonel inovasyon ($p=,015$) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Firma yaşındaki artışın ürün inovasyonu uygulamalarını 0,19 oranında, organizasyonel inovasyonu da 0,20 oranında arttırdığı görülmektedir. İkinci hipotez (H_2) ürün ve organizasyonel inovasyon için **kabul** edilirken, süreç ve pazar inovasyonu için **red** edilmektedir. İkinci hipotezinde (H_2) kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Hipotez 3: KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri firmanın yasal statüsüne göre farklılık göstermektedir.

Üçüncü hipotezi test etmek amacıyla inovasyon türlerinin firmanın yasal statüsüne (hukuki yapısına) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Kruskal-Wallis analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Analizde yer alan gruplardan bir tanesinin büyüklüğü parametrik analiz yapılmasına imkan vermediği için Anova analizinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Tablo 5:Firmanın Yasal Statüsü ile Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Kruskal-Wallis Analizi Tablosu

	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Pazar İnovasyonu	Organizasyonel İnovasyon
Chi-Square	3,097	8,108	1,486	6,046
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,542	,088	,829	,196

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hukuk Yapı

Yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucu Tablo 5.'de görüldüğü gibi hiçbir değişkenin p değeri 0,05'den küçük değildir. Ürün inovasyonu ($p=,542$), Süreç İnovasyonu ($p=,088$), Pazar İnovasyonu ($p=,829$), Organizasyonel inovasyonun ($p=,196$) p değerleri 0,05'den büyük olması nedeniyle üçüncü hipotez (H3) red edilmiştir. Uygulanan inovasyon türleri, firmaların yasal statülerine göre anlamlı derecede farklılık göstermemektedir.

Hipotez 4: KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türleri işletmelerin faaliyet alanına göre farklılık göstermektedir.

Dördüncü hipotezi test etmek amacıyla KOBİ'lerde uygulanan inovasyon türlerinin işletmelerin faaliyet alanına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Anova Analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Değişkenlerin homojen dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla "Varyansların Homojenliği Tablosu" oluşturulmuştur. "Ürün inovasyonu" ile "pazar inovasyonu"nun Sig. Değerleri 0,05'den küçük olduğu için bu değişkenlerin varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Tablo 6:Varyansların Homojenliği Testi

	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
Ürün İnovasyonu	1,996	10	133	,038
Süreç İnovasyonu	1,247	10	133	,267
Pazar İnovasyonu	2,132	10	133	,026
Organizasyonel İnovasyon	1,837	10	133	,060

"Süreç inovasyonu" ve "organizasyonel inovasyonun" varyansları homojen dağıldığı için bu testlere yönelik Tek Yönlü Anova Analizinin gerçekleştirilmesi elde edilecek sonuçların sağlıklı olacağını göstermektedir. "Ürün inovasyonu" ve "pazar inovasyonu" için varyanslar homojen olmadığından Tek Yönlü Anova Analizinin parametrik olmayan alternatifi olan Kruskal-Wallis testinin uygulanması daha doğru olacaktır.

Tablo 7: Firmanın Faaliyet Alanı ile Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kare Ortalamaları	F	Sig.
Süreç İnovasyonu	Gruplar arası	16,985	10	1,698	1,793	,068
	Gruplar içi	126,015	133	,947		
	Toplam	143,000	143			
Organizasyonel İnovasyon	Gruplar arası	21,750	10	2,175	2,386	,012
	Gruplar içi	121,250	133	,912		
	Toplam	143,000	143			

Tablo 7'de Tek Yönlü Anova analizi incelendiğinde p (Sig.) değeri 0,05'den küçük olan inovasyon türü sadece (p=0,012) organizasyonel inovasyondur. Süreç inovasyonunun (p=0,068) işletmelerin faaliyet alanına göre anlamlı derecede farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Dördüncü hipotez (H4), organizasyonel inovasyon için kabul edilirken, süreç inovasyonu için red edilmiştir.

Varyansları homojen olmayan ürün inovasyonu ve pazar inovasyonu için Kruskal-Wallis testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 8: Firmanın Faaliyet Alanı ile Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Kruskal-Wallis Analizi Tablosu

	Ürün İnovasyonu	Pazar İnovasyonu
Chi-Square	5,875	14,181
df	10	10
Asymp. Sig.	,826	,165

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: Faaliyet Alanı

Kruskal-Wallis testi incelendiğinde ürün (p=0,826) ve pazar inovasyonu (0,165) 0,05'den büyük olduğu için işletmelerin faaliyet alanlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dördüncü hipotez (H4), ürün ve Pazar inovasyonu için de red edilmiştir.

Hipotez 5: KOBİ'lerde Firmanın işletme sermayesinden Ar-Ge'ye ayırdığı pay ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

KOBİ'lerde işletme sermayesinden Araştırma-Geliştirmeye ayrılan pay ile uygulanan inovasyon türleri arasında pozitif yönlü ilişkiyi tespit etmek amacıyla

korelasyon analizi uygulanmıştır. İşletmelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları pay normal dağılım göstermediğinden Pearson korelasyon analizinin parametrik olmayan alternatifi olan Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır. Uygulama sonuçları Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9:Ar-Ge'ye Ayrılan Pay ile Uygulanan İnovasyon Türlerine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

Korelasyon Analizi		İşletme Sermayesinden Ar-Ge'ye Ayrılan Pay	Ürün İnovasyonu	Süreç İnovasyonu	Pazar İnovasyonu	Organizasyonel İnovasyon	
Spearman'srho	İşletme Sermayesinden Ar-Ge'ye Ayrılan Pay	Korelasyon	1,000	,408**	,291**	,135	,210*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,107	,012
		N	143	143	143	143	143

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda ürün inovasyonu ($p=,408$), süreç inovasyonu ($p=,291$) ve organizasyonel inovasyon ($p=,210$) uygulamaları ile işletmelerin sermayelerinden Ar-Ge'ye ayırdıkları pay arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. İşletmenin Ar-Ge'ye ayırdığı pay arttıkça ürün inovasyonunda 0,40 oranında, süreç inovasyonunda 0,29 oranında ve organizasyonel inovasyonda ise 0,21 oranında bir artış olacağı anlaşılmaktadır. Beşinci hipotez (H5) ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon için kabul edilirken, pazar inovasyonu için red edilmiştir.

SONUÇ

İnovasyon genel anlamda; daha önce düşünülmemiş yeni fikirleri ticari olarak uygulamaya koyup bu sayede rekabet gücünü artırma olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler rekabet güçlerini arttırabilmek için yeni fikirleri ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama faaliyetlerinde ve organizasyonel yapılarında uygulamaya koyabilmektedirler. Bu çalışmada KOBİ'lerin büyüklüklerinin (çalışan sayısı), yaşlarının, hukuki yapılarının, içinde buldukları sektörün ve Ar-Ge için ayırdıkları payın inovasyon uygulamalarında etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma Balıkesir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri kapsamaktadır. Araştırmaya mikro ölçekli işletmeler (1 ile 9 çalışan olan) dahil edilmemiştir. Çünkü çok küçük ölçekli olan bu işletmelerin inovasyon uygulamalarına hem maddi hem de fikir açısından yatkın olmadıkları düşünülmüştür. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

rilmiştir. Anket yönteminden ve cevaplayıcılardan kaynaklanabilecek eksikliklerin olması araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Anket uygulamasının Balıkesir ili ve ilçelerinde yapılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçların tüm Türkiye'deki KOBİ'leri kapsama gibi bir iddiası bulunmamaktadır.

Buna göre, KOBİ'lerde firma büyüklüğü ve uygulanan inovasyon türleri arasındaki ilişki incelendiğinde, pazar inovasyonu ve organizasyonel inovasyon uygulamalarında firma büyüklüğünün etkili olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı fazla olan KOBİ'lerin pazarlama ve organizasyonel açıdan yapılan yeniliklerde daha başarılı oldukları görülmektedir. Çalışan sayısı fazla olan işletmeler kurumsallaşma açısından diğerlerine nazaran daha örgütlü çalışma potansiyeline sahiptir. Bu durum organizasyonel yenilikleri ve pazarlama faaliyetlerinde yapılan inovasyon çalışmalarını olumlu yönde etkilemektedir.

KOBİ'lerde firma yaşı ile ürün inovasyonu ve organizasyonel inovasyon arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Firma yaşları arttıkça ürün inovasyonu ve organizasyonel inovasyon uygulamalarında da artış görülmektedir. Yıllar boyunca firmaların elde ettikleri tecrübeler, firmanın daha çok kendisiyle ilintili olan ürün inovasyonuna ve organizasyonel inovasyona katkı sağlamaktadır. Süreç ve pazar inovasyonu firmaların tecrübelerinden ve kurumsal yapısından doğrudan etkilenmemektedir. Bunun sebebi, süreç ve pazar inovasyonunda firmanın kendisinin olduğu kadar dış faktörlerin de etkili olması olabilir. Dolayısıyla firmanın yaşı veya tecrübesi bu konuda etkili olmayabilir.

Diğer yandan, KOBİ'lerde yapılan inovasyon uygulamalarının firmanın hukuki yapısına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yasal statü ile inovasyon uygulamaları arasında bir ilişki bulunamamıştır. İşletmelerin inovasyona yönelik yapılan faaliyetlerinin hukuki statülerinden etkilenmemesi doğal karşılanabilir. İşletmelerin hukuki yapısı çalışanlarının inovasyona bakışlarını etkilemediği için doğal olarak bu durumun inovasyon uygulamalarında da etkisinin olacağını beklemek çok mümkün değildir.

Süreç, ürün ve pazar inovasyonu uygulamalarının KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu sektörlere göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Sektörel farklılık inşaat ve medikal ürünler alanında faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon uygulamalarında ortaya çıkmaktadır. İnşaat ve sağlık-medikal ürünler konusunda faaliyet gösteren işletmelerin değişime daha çabuk adapte olmalarından kaynaklanan organizasyonel inovasyon başarısı daha yüksektir.

İşletmelerin sermayelerinden araştırma-geliştirmeye ayırdıkları pay ile uyguladıkları inovasyon türlerinden ürün inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buradan, KOBİ'lerin Ar-Ge'ye ayırdıkları payı daha çok ürün ve süreç geliştirme ve işyeri organizasyonu için kullandıkları söylenebilir. Ürün, süreç ve organizasyonel inovasyon türleri ürünlerin oluşum aşamasında ortaya çıktığı için araştırma geliştirmeye ayrılan paydan direk etkilenmektedir. Pazar inovasyonu ise yeni ürünün ortaya

çıkması sonucunda bu ürünlerin piyasaya sunulması ile ilgili olduğu için Ar-Ge'ye ayrılan pay ile ilişki olmadığı görülmektedir.

KOBİ'ler sermaye yapıları bakımından zayıf işletmeler oldukları için inovasyon uygulamalarına yeterli kaynak aktaramamaktadırlar. Bu durum onların yaratıcı ve yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu konuda işletmeler, inovasyon çalışmaları için ortak laboratuvarlar kurarak, inovatif denemelerini bu laboratuvarlarda gerçekleştirebilirler. Bu uygulamanın işletmelerin inovasyon çabalarını arttıracığı düşünülmektedir.

KOBİ'lerin en önemli dezavantajlarından birisi, güçlü bayii ağına sahip olamamaları ve ürettiği ürünleri geniş kitlelere ulaştıramamasıdır. Bu anlamda işletmeler pazarlama inovasyonu geliştirip ortak pazar ağları kurarak daha geniş kitlelere ürünlerini ulaştırabilirler. Küreselleşmeden kaynaklanan olumsuz etkileri avantaja dönüştürebilirler.

Literatür kaynaklarından ve yapılan araştırmalardan anlaşıldığı üzere KOBİ'lerin birçoğunun Ar-Ge desteği almadıkları görülmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, Ar-Ge destekleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ve bu desteklerden yararlanmak için bürokratik işlemlerin çok fazla olmasıdır. Devletin KOSGEB, TÜBİTAK vb. kuruluşlar aracılığıyla projeler geliştirerek Ar-Ge destekleri konusunda KOBİ'leri bilinçlendirmeleri gerekmektedir. Ar-Ge destekleri için KOBİ'lerin bu kuruluşlara başvurularını beklemek yerine, KOBİ'lere bilgilendirmeler yaparak onlara sağlanan Ar-Ge desteklerinin artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca destek alma aşamasında KOBİ'lerin gerçekleştiremeyecekleri bürokratik engellerin en aza indirilmesi ve ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Birçok KOBİ yeni fikirler geliştirmektedir ancak bunları hayata geçirebilecek mekânsal ve parasal imkanlara sahip değildirler. KOBİ'lerin inovatif uygulamalarını desteklemek amacıyla gerek Devlet kanalıyla, gerekse özel işletmeler aracılığıyla yeni fikirlerin hayata geçirilebileceği ortamlar hazırlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada ürün inovasyonu, pazar inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört farklı inovasyon türü ve genel firma özellikleri ele alınmıştır. Firma büyüklüğünün, faaliyet alanının, firma yaşının, hukuki statüsünün ve Ar-Ge'ye ayrılan payın inovasyon uygulamalarına incelenmiştir. Sonraki yapılacak çalışmalarda farklı firma özelliklerinin (örgüt yapısı, örgüt kültürü vb.) inovasyon uygulamalarına etkisi araştırılabileceği gibi, çalışma alanı olarak KOBİ'ler haricindeki işletmeler de ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Adalet Bakanlığı;** (2005), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”, İnternet Adresi: <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2012.
- AKGÜL, Aziz ve Osman ÇEVİK; (2003), **İstatistiksel Analiz Teknikleri (SPSS’ te İşletme Yönetimi Uygulamaları)**, Birinci Baskı, Ankara: Emek Ofset.
- ATEŞ, M. Rauf; (2007), **İnovasyon Hayat Kurtarır**, Birinci Baskı, İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- ATEŞ, M. Rauf; (2006), “İnovasyon MİT’leri”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 14, ss.162-168.
- ATİK, Hayriye; (2005), **Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BATMAZ, Nihat ve Abdulvahap ÖZCAN; (2008), “Yeniliği Etkileyen Unsurlar ve Toplumsal Refah İlişkisi” **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 1(1), pp.43-66.
- BAYRAK, Sabahat ve Muhammet AKDİŞ; (2000), “KOBİ’lerin Yönetimsel Durumu ve Sanayileşen İllerde Analizi”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(1), ss.73-90.
- CHOWDHURYS, Shamsud D. and James R. LANG (1993), “Crisis, Decline and Turn Around: A Test of Competing Hypotheses for Short-term Performance Improvement in Small Firms”, **Journal of Small Business Management**, October, pp.8-17.
- CİVAN, Mehmet ve Mehmet TEKİNKUŞ; (2002), “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci; Gaziantep Örneği”, **Uluslararası Ekonomi Kongresi VI. Bildiri Kitabı**, 11-14 Eylül, Ankara: Erciyes/ODTÜ Üniversitesi, ss.1-34.
- ÇELİK, Adnan ve Tahir AKGEMİCİ; (2007), **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler**, Birinci Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- DAMANPOUR, Fariborz; (1991), “Organizational Innovation: Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators”, **Academy of Management Journal**, 34 (3), pp.555-590.
- DAMANPOUR, Fariborz; (1996), “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, **Management Science**, 42 (5), pp.693-716.
- DEVECİOĞLU, Kevser ve Leyla EMANET; (2007), “Türk İş Dünyasının İnovasyonla İmtihani” **İfomag Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 7, ss.46-47.

- DİNÇER, Ömer; (1999), **İşletme Yönetimine Giriş**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- ERKAN, Mehmet ve Ali ELEREN; (2001), “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi”, **I. Orta Anadolu Kongresi: KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları Bildiriler Kitabı**, 18-21 Ekim, Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, pp.18-27.
- EROĞLU, Abdullah; (2009), “Faktör Analizi”, iç. Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Dördüncü Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, ss.207-233.
- GEORGE, Gerard; Johan WIKLUND and Shaker A. ZAHRA; (2005), “Ownership and the Internationalization of Small Firms”, **Journal of Management**, 31, pp.210-233.
- GRANT, John; (2007), **Markaların İnovasyon Manifestosu**, Çev.: Aytürk ÖZER, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- GÜLEŞ, Hasan K. ve Hasan BÜLBÜL; (2004), **Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Birinci Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- GÜNAY, Özgür; (2007), “KOBİ’lerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HALL H. Brownwyn; Francesca LOTTI and Jacques MAIRESSE; (2009), “Innovation and Productivity in SMEs: Empirical Evidence for Italy”, **Small Business Economics**, 33, pp.13-33.
- HAMEL, Gary P. and Bill BREN; (2007), **The Future Of Management**, Boston: Harvard Business School Press.
- İPEKGİL DOĞAN, Özlem ve Mehmet MARANGOZ; (2002), “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama”, **Dış Ticaret Dergisi**, 24, ss.150-152.
- JOHANSSON, Frans; (2007), **Yaratıcılık ve İnovasyon Medici Etkisi Yaratmak**, Çev.: Dinç TAYANÇ, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- KALAYCI, Cemalettin; (2008), “Elektronik Ticaret Ve KOBİ’lere Etkileri”, **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, 1(1), ss.139-150.
- KAYRAL, İbrahim H.; (2008), “Küçük Ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri Pazarı ve Seçilmiş Bir Bölgedeki KOBİ’lerin Yapılarının Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İhtiyaçlarına Etkileri Üzerine Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- KIRIM, Arman; (2006), **İnovasyon**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KIRIM, Arman; (2007), **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnovasyon**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KLEIN, Pau; (2004), "Firm Size and Innovation Empirical Research: Microsoft & Innovation", **Entrepreneurship and Innovation, Advanced Economic Seminar**, 327, CBS, Internet Address: <http://www.pauklein.com/monopoly/size.htm#Small>, Date of Access: 10.01.2011.
- KOBERG, Christine S.; Nikolaus UHLENBRUCK and Yolanda SARASON; (1996), "Facilitators Of Organizational Innovation: The Role Of Life-Cycle Stage", **Journal of Business Venturing**, 11(2), pp.133-149.
- KÖROĞLU, Bilge A.; (2005), "Innovativeness in Industrial Districts of Turkey and Indicators of Innovation Activities in SMEs", **Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, 18(4), pp.693-706.
- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Birinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- KÜÇÜKYILMAZLAR, Aysun; (2004), **Avrupa Birliğinin Türk KOBİ'lerine Yönelik Programları**, Birinci Baskı, İstanbul: İTO Yayınları.
- LONG, Carl and Mary VICKERS-KOCH; (1995), "Using Core Capabilities to Create Competitive Advantage", **Organizational Dynamics**, 24(1), pp.7-22.
- NORTH, David, VICKERS Lan and David Smallbone ; (2003), "The Role And Characteristics of SMEs in Innovation", in: Bjorn T.ASHEIM, Arne ISAKSEN, Claire NEUWELAERS, Franz TÖDTLİNG (Ed.) **Regional Innovation Policy for Small-Medium Enterprises**, First Edition, UK: Edward Elgar Publishing, pp.3-20.
- NOTEBOOM, Bart; (1994), "Innovation and Diffusion in Small Firms: Theory and Evidence", **Small Business Economics**, 6, pp.327-347.
- Oslo Kılavuzu; (2005), **Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlaması İçin İlkeler**, Çev.: TÜBİTAK, Üçüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- PORTER, Michael E.; (1991), **International Competitive Advantage: A New Strategic Concept**, New York: Free Press.
- SOYLU, Ali ve Meltem ÖZTÜRK GÖL; (2010), "Yönetim İnovasyonu", **Sosyoekonomi Dergisi**, 1, ss.113-130.
- SUSMAN, Gerald; Anthony WARREN and Min DING; (2006), **Product and Service Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises**, Sponsored Research Prepared for: United States Department of Commerce The National Institute of Standards and Technology Manufacturing Extension Partnership, Small College of Business The Pennsylvania State University, Internet Address: <http://www.smeal.psu.edu/cmtoc/cmtoc/research/nistnpsd.pdf>, Date of Access: 11.10.2011.

- SZETO, Elson; (2000), "Innovation and Strategy Innovation Capacity: Working Towards A Mechanism For Improving Innovation Within A Inter-Organizational Network", **The TQM Magazine**, 12(2), pp.149-157.
- TERWIESCH, Christian; Christoph LOCH and Martin NIEDERKOFER; (1996), **Does Product Development Make A Difference?** INSEAD Working Paper, June, pp.1-23, Internet Address: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=46766>, Date of Access: 01.10.2011.
- THOM, Norbert; (1990), "Innovation Management in Small and Medium-Sized Firms", **Management International Review**, 30 (2), pp.181-193.
- ULUSOY, Gündüz; Lütfihak ALPKAN; Kemal KILIÇ ve M. Atilla ÖNER; (2008), "**İmalat Sanayinde İnovasyon Modelleri ve Uygulamaları Projesi**", TÜBİTAK Proje No: SOBAG - 105K105, İstanbul: TÜBİTAK Yayınları.
- URAL, Ayhan ve İbrahim KILIÇ; (2005), **Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi SPSS 12.0 For Windows**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VAN DE VEN, Andrew H.; (1986), "Central Problems in The Management of Innovation", **Management Science**, 32(5), pp.590-607.
- YAHYAGİL, Mehmet; (2001), **KOBİ'lerde Bilgisayar Teknolojileri Uygulamaları**, Yayın No:26, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- YAVUZ, Hande; (2007b), "Geçmişin KOBİ'leri İnovasyonla Devleşti", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 15, ss.114.117.
- YAVUZ, Hande; (2007a), "Şirketlerde Öneri Yağmuru", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 15, ss.100-106.
- Dictionary Of Business; (2002), Third Edition, New York: Oxford University Press.
- Creative Research Systems; (2012), "Sample Size Calculator", Internet Address, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Date of Access: 15.01.2012.