



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40

Ekim 2015 October 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDEKİ İŞLETMELERİN YENİLİKÇİLİK DURUMLARININ BAZI DEĞİŞKELENLERE GÖRE İNCELENMESİ: ISPARTA VE BURDUR OSB ÖRNEĞİ**  
**THE ANALYSIS OF THE STATUS OF INNOVATIVENESS AMONG ORGANIZATIONS IN ORGANIZED INDUSTRIAL ZONES IN RELATION TO CERTAIN VARIABLES: ISPARTA AND BURDUR OIZs AS AN EXAMPLE**

**Hasan Hüseyin UZUNBACAK\***

**Öz**

Yeniliğin, işletmelerin sürdürülebilirliği, rekabet edebilirliği ve karlılığı gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bu makale ile Burdur ve Isparta Süleyman Demirel Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren 58 işletmenin yöneticileri ya da yöneticilerin belirttiği kişiler ile yüz yüze görüşme sırasında yapılan anket neticesinde, işletmelerin yeniliğe ne derece önem verdikleri, hangi kaynaklardan yararlandıkları, yenilik çalışmalarını ne şekilde finansa ettikleri ve işletmeye etkileri ve karşılaşılan sorunlar betimleyici istatistikler kullanılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Yenilikçilik, Organize Sanayi Bölgesi.

**Abstract**

Innovation has many advantages such as sustainability of business, competitiveness and profitability. As a consequence of the survey conducted during the face-to-face interviews with the 58 firms' executives (in Isparta and Burdur OIZs) or those they assigned, this article attempts to demonstrate, with the help of descriptive statistics, how much importance is given to innovativeness, which sources are used, how innovation processes are financed by organizations, how these processes affect organizations, and which problems are encountered.

**Keywords:** Innovation, Innovativeness, Organized Industrial Zone.

**GİRİŞ**

Küreselleşme, ekonomideki dalgalanmalar, müşteri istek ve beklentilerindeki hızlı değişim, teknolojik ilerlemeler, rekabetin artması gibi sebepler ürün yaşam sürelerini kısaltmış, pazarda tutunabilmek için yeni ürün geliştirme isteğini ve zorunluluğunu artırmıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler, yeni ürün geliştirme ve maliyeti azaltma çalışmalarını hızlandırmış, Ar-Ge faaliyetlerine eskisinden çok daha fazla önem vererek kaynak ayırmaya başlamıştır. Bu sürecin bir gereksinimi olarak, yapılan çalışmaların daha sistemli ve bilimsel açılardan ele alınması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışma ile işletmelerin yürüttükleri yenilikçilik çalışmaları, finansman kaynakları, yenilikçilik çalışmaları sırasında karşılaştıkları sorunlar ve yenilikçilik faaliyetlerinin işletmeleri ne şekilde etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.

**YENİLİKÇİLİK KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI**

Adam Smith'den Alfred Marshall'a kadar birçok bilim adamı tarafından hakkında çalışmalar yapılan yenilik kavramı (Barutçugil, 2009:4) 1990'lı yıllardan itibaren İngilizce kökenli "innovation" kelimesinden çevrilerek ülkemizde de kullanılmaya başlanmış (Akalin, 2007:483) olan yenilikçilik kavramı, literatürde yenilik, yenilenme, yenilikçilik, yenileşim kelimeleriyle de karşılık bulmaktadır.(Eraslan vd., 2008:24) Birçok çalışmada, yaratıcılık, icat, girişimcilik, teknoloji, değişim, araştırma ve geliştirme kavramlarıyla birlikte ele alınan yenilikçilik, pazara sürülen yeni ürünler, yeni üretim şekilleri, yeni organizasyon yapıları ve hizmetler olarak tanımlamıştır (Balzat, 2002:5). Yenilikçilik bir başka tanım da ise, işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politika ve programın, ürün veya hizmetin kendisinin veya sürecinin daha öncekilerden farklı olarak ilk defa kullanılması olarak ele alınmıştır (Güleş ve Bülbül, 2002:125). Freeman yenilikçiliği, yeni ürün, süreç veya donanım geliştirip pazara girmek amacıyla yapılmış tasarım, imalat, yönetim veya ticari faaliyet olarak değerlendirmiştir (Bayındır:2007:242). Peter Drucker ise, yeni fikirlerin, süreçlerin, hizmetlerin üretilmesi, üretiminin kabul edilmesi ve uygulanması, yaratıcı düşüncenin ticarileştirilmesi, hayatıyet kazanması, ekonomik ve sosyal potansiyeli olan bir girişimi değişim yaratmak amacına odaklayan çaba olarak belirtmiştir (Drucker, 1985:69).

Karmaşık bir süreç olarak tanımlanan yeniliğin, istenilen sonuçları ortaya çıkarabilmesi için işletme içi ve dışı tüm değişkenlerin birlikte ele alınarak aşamalı olarak yürütülmesi gerekmektedir. Sürecin

\* Dr., hhuzunbacak@gmail.com

aşamalarının yeniliğin amaç ve hedefleri doğrultusunda planlanması, başarılı bir biçimde sonuçlandırılabilmesi için oldukça önemlidir.

Nitekim Clark ve Guy yaptıkları çalışmada, yenilikçiliğin etkileşimli bir süreç olarak ele alarak, yeniliğin başlangıç noktası olarak temel bilgiyi ve teknolojik gelişmeyi ele alarak *itici* bir etkiye sahip olduğunu, bununla birlikte pazardaki talebin de yenilik üzerinde bir *çekim* gücünün olduğunu ifade etmiştir (Clark ve Guy, 1998:366). Yenilik sürecinin en önemli aşaması toplumun ve pazarın ihtiyacı veya teknolojik gelişme sonucunda ortaya çıkan yenilik fikrinin. İkinci aşama ise yeniliğin geliştirilmesi aşamasıdır. Geliştirme aşamasını prototip üretme aşaması takip eder. Bu aşamada, yeni ürünün sergileyeceği ekonomik performans ile müşterilerin görüşlerinin test edilmesi, ürün ile ilgili seri üretimden önce çıkabilecek sorunların giderilmesi için prototip örnekler üretilerek, pazar ve müşteri testlerine tabi tutulur. Ortaya çıkan görüşler doğrultusunda ihtiyaç duyulması halinde gerekli düzeltmeler yapılır. Prototip olarak üretilen örneklerle ilgili kalite, performans ve maliyet gibi çalışmalar tamamlandıktan sonra yeniliğin seri olarak üretilerek pazara sunulması sağlanır. Pazarlama ve dağıtım çalışmaları yapılarak ticari olarak değerlendirilir oluşturulmasıdır (Güleş ve Bülbül, 2002:184-186).

Yenilikçilik çalışmalarının çeşitli kaynakları vardır. Konu ile ilgili en sistematik sınıflandırmayı Peter F. Drucker yapmıştır. Drucker, yenilikçiliğin kaynaklarını beklenmeyen durumlar, sektör ve pazardaki değişimler, sürecin yeniliğe ihtiyaç duyması ve uyumsuzluk durumu olarak sıraladığı işletme içi kaynakları, çalışanlar, sahipler ve ortaklar oluştururken, işletme dışı kaynakları ise işletmelerin dış çevresini, dış genel çevre olarak belirtilen politik ve yasal, ekonomik, demografik, sosyokültürel, teknolojik, uluslararası ilişki içerisinde buldukları unsurlar ile dış sektörel çevre olarak belirtilen müşteriler, tedarikçiler, rakipler, işgücü piyasası, ikame ürünler, üniversiteler, kamu kurumları ve özel kuruluşları oluşturmaktadır.

Yenilik türleriyle ilgili literatür incelendiğinde yeniliğin derecesine, alanına, etkilerine ve özelliklerine göre farklılık gösteren sınıflandırma yapıldığı görülmektedir (Uzkurt, 2008:32). Schumpeter'in ürün ve süreç yenilikçiliği olarak iki grupta toplanabilecek yenilikçilik türlerine hedef pazar yenilikçiliği, yönetim yenilikçiliği ve teknolojik olmayan yenilikçilik türleri de dahil edilmiştir (Güleş ve Bülbül, 2002:129-130). Yenilikçilik türleriyle ilgili çalışma yapan yazarlardan Thushman ve Nadler, ürün ve süreç yeniliği olarak iki bölümde incelemişken, Zaltman nihai yenilikler, yardımcı yenilikler ve radikal yenilikler olarak üç bölüme ayırmıştır. Damanpour ise, yönetsel ve teknik yenilikler, radikal ve yavaş ilerleyen yenilikler, ürün ve süreç yenilikleri olarak üç grupta incelemiştir (Camelo vd., 2014). Bir diğer sınıflandırma ise, yenilikçiliği sadece teknolojik yenilikçilikle sınırlamayıp yönetsel ve örgütsel değişimleri de içine alan yapıları sınıflandırmadır. Ürün, süreç, organizasyonel, yönetim, üretim, ticari veya pazar, hizmet yenilikçiliği olarak sıralanan yenilikçilik türlerinin tümünün temeli bilgiye dayanmaktadır (Trott, 2011:17). Oslo Manual'de ise yenilikçilik, ürün, süreç, pazar ve organizasyonel yenilikçilik olarak dört kısımda incelenmiştir (Oslo Manual, 2005:47). Kırım, sektördeki gelişimi, rekabet şartlarını ve işletmenin öz yeteneklerini dikkate alarak Geoffrey Moore'un yaptığı sıralamayı benimsemiştir (Kırım, 2006:14). Moore, düzen bozucu yenilikçilik, uygulama, ürün, süreç, deneyim, pazarlama, iş modeli, yapısal yenilikçilik olarak sekiz başlık altında incelemiştir (Moore, 2004:88). Bununla birlikte, Ateş "yeni inovasyon modelleri" başlığı altında farklılaştıran üretim yenilikçiliği, pazar geliştiren yenilikçilik, şirket dışından gelen yenilikçilik, pazarı yeniden tanımlama, finansal hizmet uygulaması, pazarlamada fark yaratan yenilik, serviste örnek yenilikçilik, ürün geliştirme buluşçuluğu, hedef kitle yenilikçiliği, ambalajla gelen yenilikçilik, vaat yenileme yenilikçiliği, müşteriyle buluş yapma yaklaşımı, gelecek yaratma yenilikçiliği, yeniden tanımlama yenilikçiliği, çözüm yaratma yenilikçiliği, yeni kategori yenilikçiliği, değer yükseltme yenilikçiliği, müşteriye değer yaratma, alternatif ürün yaratma, süreç yenileme modeli gibi birçok yenilikçilik türünü ele almıştır (Ateş, 2007:33-46).

Bilim adamlarının yenilikçilik türleri ile ilgili yapmış olduğu sınıflandırmalar incelendiğinde bir takım ortak özelliklerin olduğu belirlenmiştir. Bu ortak özelliklerden yola çıkarak literatürdeki birçok sınıflandırmada da olduğu gibi yenilikçilik türleri ürün yeniliği ve süreç yeniliği olarak incelenmiştir.

Ürün yeniliği, yeni bir ürünün pazara sunulması, mevcut bir üründe değişiklik ve farklılık yapılması (Elçi, 2006:3), yeni fikirlerin alınıp ürüne dönüştürülmesi, yaygın bir kullanım alanı oluşturularak gündelik hayata uygulanmasıdır (Nochur, 2009:15). Süreç yeniliği ise, üretimin herhangi bir aşamasında maliyet unsurlarının sistemin dışına çıkarılması, maliyetlerin radikal bir biçimde düşürülmesi, üretimin süratini ve verimliliğini mümkün olan en üst seviyeye çıkarılması ile karın artırılması olarak tanımlanmaktadır (Kırım, 2006:4).

Farklı ve yeni üretim ve dağıtım yönteminin ortaya çıkması veya var olan yöntemlerin geliştirilmesi (Elçi, 2006:9), üretim teknolojisindeki yeni bilgiler ve araçlar olarak tanımlanan süreç yeniliği ise, üretimin geliştirilmesi, kalitenin, verimin ve müşteri memnuniyetinin artırılmasını kapsamaktadır (Güleş ve Bülbül, 2002:141). İşletmelerin değer yaratma kapasitesinin geliştirilmesi ile ilgili olan süreç yeniliği, basit bir olay olabileceği gibi karmaşık bir süreç olarak da ortaya çıkabilmektedir. Araştırmacılar, süreç yeniliğinin sürekli

iyileştirmeleri, süreç işleyişindeki değişiklikleri, temel süreç değişikliklerini, sektörün yapısını dönüştürücü etkiye sahip olan yenilikleri kapsadığını belirtmişlerdir.

Ürün yeniliği ile süreç yeniliği arasındaki en temel fark odaklandıkları alan ile ilgilidir. Ürün yeniliği pazara ve müşteriye odaklanırken, süreç yeniliği maliyet ve verimlilik gibi içsel unsurlara odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürün ve süreç yeniliklerinin birbirlerini tamamlayıcı olduğu görülmektedir. Gözlenebilir ve algılanabilir özelliğe sahip olan, daha fazla yatırım yapılan ürün yenikleri süreç yeniliklerine göre daha sık gerçekleşmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004:117, 141-143).

## ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Yenilik yapmanın işletmelerin sürekliliği, rekabet edebilirliği ve karlılığı gibi birçok avantajları beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bu çalışma ile işletmelerin yeniliğe ne derece önem verdikleri, hangi kaynaklardan yararlandıkları, yenilik çalışmalarını ne şekilde finansa ettikleri ve işletmeye etkileri ve karşılaşılan sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemiyle, 2012 yılı itibarıyla Burdur Organize Sanayi Bölgesi'nde (BOSB) üretimde olan 47 işletmeden 30 işletmeye, Isparta Süleyman Demirel Organize Sanayi Bölgesi'nde (ISDOSB) üretimde olan 39 işletmeden 28 işletmeye olmak üzere toplam 86 işletme içerisinde 5 sektörde faaliyet yürüten 58 işletmeye anket uygulanmıştır. Hazırlanan ankette Dulupçu ve Sungur'un editörlüğünde hazırlanan rapordan yararlanılmıştır (Dulupçu ve Sungur, 2007). Anketler, yüz yüze görüşme esnasında, yöneticiler ya da yöneticilerin belirttiği kişiler tarafından cevaplandırılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS) programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış olup araştırmaya yönelik olarak çeşitli istatistikî analizlerle değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları olarak betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca anketin güvenilirlik analizi yapılmış olup, anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun tamamı için yapılan güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha)  $\alpha=0,716$  olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Şencan, 2005:128).

### 2.2. Bulgular

#### 2.2.1. Araştırmanın Örneğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 58 işletmenin 30'u (%51,7) BOSB'nde, 28'i (%48,3) faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin 6'sı (%10,3) şahıs işletmesi, 35'i (%60,3) limited şirket, 17'si (%29,3) anonim şirket olup, 22'si (%37,9) henüz maksimum 10 yaşında, 10 yaş ve üzerinde olanların sayısı ise 36'dır (%62,1). Büyük ölçekli işletme sayısı oldukça az (2-%3,4) olup, 13'ü (%22,4) orta ölçekli, 31'i (%53,4) küçük ölçekli, 12'si (%20,7) mikro işletmedir.

Tablo 1: Ankete Katılan İşletmelerin Özellikleri

Gruplar	N	%	Gruplar	n	%
<b>BULUNDUĞU OSB</b>			<b>YASAL YAPI</b>		
BOSB	30	51,7	Tek Şahıs	6	10,3
ISDOSB	28	48,3	Ltd.Şti.	35	60,3
<b>İŞLETME YAŞI</b>			A.Ş.	17	29,3
1-5	10	17,2	<b>İŞLETME TÜRÜ</b>		
6-10	12	20,7	Mikro İşletme	12	20,7
11-15	4	6,9	Küçük Ölçekli İşletme	31	53,4
16 ve üzeri	32	55,2	Orta Ölçekli İşletme	13	22,4
<b>SEKTÖR</b>			Büyük Ölçekli İşletme	2	3,4
Tekstil	6	10,3	<b>İŞLETMENİN PAZARI</b>		
Orman Ürünleri-Mobilya	11	19,0	İl İçi	4	6,9
Gıda	11	19,0	Bölgesel	8	13,8
İnşaat	10	17,2	Ülke Geneli	25	43,1
Makine	15	25,9	Uluslararası	21	36,2
Petrol Ürünleri-Kimya	5	8,6			
<b>TOPLAM</b>				<b>58</b>	<b>100</b>

Sektörel dağılım incelendiğinde, altı alanda üretimde bulunduğu, makine ve ekipmanı imalatında 15 (%25,9) işletmenin, orman ürünleri ve mobilya sektörü ile gıda sektöründe 11'er (%19), inşaat malzemeleri imalatında 10 (%17,2), tekstil alanında ise 6 (%10,3), petro-kimya sektöründe 5 (%8,6) işletmenin faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan firmaların temel satış pazarı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre; işletmelerin %43,1'lik bölümü (25) ülke geneline satış yapmakta, %36,2'si (21) ise satışlarını ağırlıklı olarak uluslararası pazarlara yapmaktadır.

## 2.2.2. Yenilikçiliğe İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin %44,9'u 6 ve daha fazla ürün üretmektedir. Tek çeşit ürün üretiminde bulunanlar ise %20,7'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Yenilikçilik ile ilgili en önemli veri olan patent ve marka sayılarına bakıldığında, işletmelerin %58,6'sının kendilerine ait patentinin olmadığı, geriye kalan işletmelerin ise 1 veya 2 patente sahip olduğu görülmektedir. Marka sayılarına bakıldığında ise, %65,6 gibi yüksek bir oranın 1 marka ile üretimine devam ettikleri anlaşılmaktadır. Bu işletmelerin %63,8'inin ise daha önce hiçbir marka, patent ve tescil başvurusunda bulunmadığı, %27,7'sinin 1 başvurusunun olduğu, 2 ve üzerinde başvurusu bulunan işletmelerin oranının ise %8,5, başarısızlıkla sonuçlanan yenilikçilik proje sayısının oranının ise %17,2 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2 :İşletmelerin Ürün-Marka Patent Sayıları

Gruplar	n	%	Gruplar	n	%
<b>ÜRÜN SAYISI</b>			<b>MARKA SAYISI</b>		
1	12	20,7	0	11	19,0
2	6	10,3	1	38	65,6
3	4	6,9	2	5	8,6
4	5	8,6	3 ve üzeri	4	6,8
5	5	8,6	<b>PATENT- MARKA-TESCİL BAŞVURU SAYISI</b>		
6 ve üzeri	26	44,9	0	37	63,8
<b>PATENT SAYISI</b>			1	16	27,7
0	34	58,6	2 ve üzeri	5	8,5
1	18	31,0	<b>BAŞARISIZ YENİLİKÇİLİK PROJE SAYISI</b>		
2 ve üzeri	6	10,4	0	48	82,8
<b>TOPLAM</b>			1	10	17,2
			58	100	

Araştırmaya katılan işletmelerin %87,9'u yenilik çalışması yürüttüklerini ifade etmiştir. Yenilik çalışması yürüten işletmelerin %70,7'si çalışmalarını başka bir yerden destek almaksızın bünyelerinde tek başlarına, %29,3'ü ise çeşitli şekillerde işbirliği kurarak yaptıklarını belirtmişlerdir. Yine bu işletmelerin %62,8'i yenilik çalışmalarını ürün geliştirme ve iyileştirme üzerine, %15,7'si süreç yeniliği üzerine, %21,5'i ise hem ürün hem de süreç üzerine yoğunlaştırdıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 3:İşletmelerin Yenilik Çalışması Yapma Durumu

		n	%
Yenilik Çalışması Yapılmakta Mıdır?	Evet	51	87,9
	Hayır	7	12,1
Yenilik Yapma Şekli	Tek başına	37	70,7
	İşbirliği ile	14	29,3
Yenilik Türü	Ürün	32	62,8
	Süreç	8	15,7
	Ürün ve Süreç	11	21,5

Yenilikçi işletmelerin en önemli özelliklerinden olan toplam harcamalar içerisinde araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine ayrılan pay ile ilgili yöneltilen soruya, %25,9'u hiç pay ayırmadıklarını, %46,6'sı %1-3 arasında pay ayırdıkları, % 27,6'sı ise %4-6 arasında pay ayırdıkları şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 4: Ar-Ge Çalışmalarına Ayrılan Pay

	n	%
%0	15	25,9
%1-3	27	46,6
%4-6	16	27,6

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü ve karlılıkları açısından sektöründeki yenilik ve gelişmeleri takip etmesi çok önemlidir. Tablo 5 incelendiğinde işletmelerin %89,7 gibi yüksek bir oranının sektörüyle ilgili fuar ve sergileri takip ettikleri anlaşılmaktadır. Fuar ve sergilere katılan rakiplerin ne yaptığı işletmeler tarafından takip edilmektedir. Yine %60,3'lük bir oran da yenilikleri ve gelişmeleri dergi, gazete ve internet aracılığıyla takip ettiklerini belirtmiştir. %27,6'sı ise meslek birlikleri aracılığıyla takip ettiklerini, aynı orandaki diğer işletmelerin ise kongre ve konferanslara katılarak yenilik ve gelişmeleri takip ettikleri anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin %22,4'ü danışmandan yararlanmaktadır.

Tablo 5: Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Şekli

	n	%
Fuar/Sergi	52	89,7
Kongre/Konferans	16	27,6
Dergi/Gazete/İnternet	35	60,3
Danışman	13	22,4
Meslek Birlikleri	16	27,6
Personel	7	12,1

Müşteri/Pazarlamacı	1	1,7
---------------------	---	-----

Yukarıda araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun (%87,9) yenilikçilik çalışmaları yaptığı sonucu elde edilmiştir. Yenilikçilik çalışmalarının önündeki en önemli sorunun yüksek maliyet gerektiren çalışmalar olması sebebiyle finansman olduğu bilinmektedir. İşletme dışından finansman sağlamanın da bir maliyet olduğu düşünüldüğünde araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun (%87,9) yenilik faaliyetlerini kendi öz sermayesinden finanse ettikleri görülmektedir. %18,9'u KOSGEB kaynaklarından, %17,2'si bankalardan, %12'si aile ve arkadaş çevresinden yararlanmaktadır. TÜBİTAK, Teknokent ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan kaynaklardan oldukça düşük düzeyde yararlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 6: Yenilikçiliğin Finans Kaynakları

	n	%
İşletmenin öz sermayesi	51	87,9
Aile - Arkadaş	7	12,0
TUBİTAK	1	1,7
KOSGEB	11	18,9
Bankalar	10	17,2
Teknokent Olanakları	2	3,4
Uluslararası kuruluşlar	2	3,4

Yenilik çalışmalarının işletmeleri ne yönde etkilediği ile ilgili yönlendirilen soruya araştırmaya katılan işletmelerin %44,8'i ihracatı artırmada yüksek düzeyde etkili olduğu cevabını vermiştir. %32,8'i üretim kapasitesinde artışa, %31'i ise maliyetlerde azalmaya neden olduğunu ifade etmiştir. En az düzeyde etki ise %56,6 oranla işçi sağlığı ve güvenliği alanında olmuştur. Bu oranı, mal ve hizmet kalitesinde artışa etkisi (%37,9) ile pazar payında ve satışta artışa etkisi (%36,2) izlemiştir.

Tablo 7: Yenilik Faaliyetlerinin İşletmeye Etkisi

	Yüksek		Orta		Düşük		Çok Düşük		Etkisi Yok	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mal / Hizmet çeşitliliğinde artış	14	24,1	3	5,2	3	5,2	20	34,5	18	31,0
Pazar payında / Satışta artış	9	15,5	2	3,4	4	6,9	22	37,9	21	36,2
İhracatta Artış	26	44,8	7	12,1	4	6,9	10	17,2	11	19,0
Mal / Hizmet kalitesinde artış	13	22,4	3	5,2	3	5,2	17	29,3	22	37,9
Üretim kapasitesinde artış	19	32,8	4	6,9	6	10,3	11	19,0	18	31,0
Maliyetlerde azalış	18	31,0	1	1,7	12	20,7	15	25,9	11	19,0
İşçi sağlığı / güvenliğinde ilerleme	5	8,6	5	8,6	7	12,1	13	22,4	33	56,6
İşletmenin yenilik faaliyetlerinde kendisini yeterli bulma düzeyinde artış	20	34,5	3	5,2	5	8,6	21	36,2	9	15,5

İşletmeler, yenilik çalışmaları yaparken birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunların bir kısmı, işletmelerin yenilik çalışmalarının başarıya ulaşmasının önünde engel olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler de yenilikçilik faaliyetleri sırasında karşılaşılan en önemli sorunun ekonomik riskler (%67,2) olduğunu, bunu sırasıyla kalifiye eleman yetersizliği (%53,4) ve çalışmaların maliyetleri artırması (%51,7) izlemiştir. En son sırada ise yönetsel sorunlar (%8,6) yer almıştır.

Tablo 8: Yenilikçilik Faaliyetleri Sırasında Karşılaşılan Sorunlar

	n	%
Ekonomik riskler	39	67,2
Yenilik faaliyetlerine zaman ayırmama	10	17,2
Yönetsel sorunlar	5	8,6
Kalifiye eleman yetersizliği	31	53,4
Finansal sorunlar	22	37,9
Teknolojik bilgi yetersizliği	13	22,4
Maliyetler	30	51,7
Bürokratik engeller	9	15,5
Talep riskleri	7	12,1

## SONUÇ

Hızla değişen dünyada müşteri talep ve beklentilerinde de değişim kaçınılmaz olmuştur. Moda ve trend kavramları artık hayatın tüm alanına girmiş, üretilen birçok mal ve hizmet bu kavramların etkisi altında kalmaya başlamıştır. Bu etki ise ürün yaşam döngüsünün hızlanması, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması zorunluluğunu doğurmuştur. Yeni ürün üretme ya da aynı ürünü daha az maliyetli ve daha kaliteli üretme işletmelerin temel sorunu haline gelmiştir. Müşteri beklentileri ile işletmelerin beklentilerinin karşılıklı olarak karşılanması, yeni ürün, yeni süreç geliştirme gibi alanlarda yapılması gereken yenilikçi çalışmalara yeterli düzeyde önem verilmesiyle mümkün olabilmektedir. Yeniliğe yatırım yapma, işletmenin sürdürülebilir rekabet etme gücüne, ürün ve hizmet kalitesine, verimliliğine ve karlılığını da olumlu etkileri olmaktadır.

BOSB ve ISDOSB'nde imalat sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler de yapılan bu çalışmada;

- İşletmelerin birçoğunun KOBİ düzeyinde işletme olduğu, birkaç çeşit ürün ürettikleri ve patent ve marka sayılarının oldukça az olduğu,
- Yenilikçilik çalışmalarının yapıldığı, ancak bu çalışmaların genellikle işletme tarafından tek başına sürdürüldüğü,
- İşletmelerin Ar-Ge çalışmalarının için kaynak ayırdığı, bu kaynağın daha çok öz sermayeden karşılandığı, TTGV, TÜBİTAK, oldukça ciddi kaynak sağlayan yatırım ve teşvik ajanslarından ve uluslararası kuruluşlardan destek alma konusunda zayıf kaldığı,
- İşletmelerin sektörleriyle ilgili fuar ve sergileri, dergi, gazete ve interneti yakından takip ettiği,
- Süleyman Demirel Üniversitesi Teknokenti ve diğer teknokent imkanlarından yeterince faydalanılmadığı,
- İşletmelerin birçoğunun yenilikçilik çalışması yaptıklarını ve Ar-Ge çalışmaları için kaynak ayırdıklarını belirtmelerine rağmen ürün çeşitliliğine, pazar payına, ürün kalitesine ve maliyetlere yansımalarının sınırlı kaldığı
- İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili etkinin oldukça düşük olduğu,
- Yenilikçilik faaliyetleri önündeki en önemli sorunun ekonomik riskler, kalifiye eleman yetersizliği, finansal sorunlar, yenilik çalışmalarının maliyetlere etkisi, teknoloji alanında yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmaması olduğu sonuçları elde edilmiştir.

İşletmelerin yenilikçilik çalışmalarını yaparken karşılaştıkları sorunların aşılması, yenilik faaliyetlerinin işletmeye olan etkisinin olumlu ve daha yüksek düzeyde sağlanması, özellikle uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması için,

- Projeli çalışmalar yapma konusunda bilgi ve eğitim seviyesinin yükseltilmesi,
- Yenilikçi örgüt ikliminin ve kültürünün oluşturulması için işletme yöneticileri tarafından tedbirlerin alınması,
- Üniversiteler ve meslek kuruluşları başta olmak üzere ilgili tüm kurumların işletmelerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kalifiye eleman sorununun aşılması için gereken tedbirleri alması,
- Üniversite-Sanayi işbirliği düzeyinin artırılması,
- Yenilikçi çalışmalara hibe ve destek kredisi vererek finansman sağlayan kuruluşların daha çok tanıtım yaparak sağlanan imkanlarla ilgili işletmelerin daha fazla bilgi sahibi olmasının sağlanması,
- İşletmelerin yeni pazarlarla tanıştırılması, sektörlerindeki yeni gelişmelerin ve yönelimlerin takip edilmesi, teknolojik bilgi düzeylerinin yeterli düzeye ulaştırılması için ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları arasında etkin bir iletişim ağının kurulması,
- Yenilik düşüncelerini teşvik eden işletme içinde ve işletme dışında destek ve ödüllendirme sisteminin oluşturulması gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- (2005). *Oslo Manual, Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*, 3rd Ed., OECD & Eurostat Publ.
- AKALIN, Şükrü Haluk (2007). "Innovation, İnovasyon: Yenileşim", *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, c.93, S.666, S.483-486.
- ATEŞ, Mehmet Rauf (2007), *İnovasyon Hayat Kurtarır*, Doğan Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- BALZAT, Markus (2002). "The Theoretical Basis and the Empirical Treatment of National Innovation Systems", *Journal of Institute For Economics*, Augsburg.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2009). *ARGE*, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- BAYINDIR, Süleyman (2007). "Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, s.241-250.
- CLARK, John ve Ken GUY (1998). "Innovation and Competitiveness: A Review", *Technology Analisi & Strategic Management*, Vol.10, No.3, s.363-395.
- DRUCKER, Peter F. (1995). "The Discipline of Innovation", *Harvard Business Review*, Vol.63, No.3, s.67-72.
- DULUPÇU, Murat Ali ve Onur SUNGUR (ed.) (2007). *Yenilik, İşbirliği ve Girişimcilik: Batı Akdeniz Bölgesi Kobilerinin Tutumlarının Değerlendirilmesi*, Ankara.
- ELÇİ, Şirin (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Nova Basın Yayın, Ankara.
- ERASLAN, Hakkı vd. (2008). "Kümedenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, c.5, S.3, s.15-29.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat ve Hasan BÜLBÜL (2002). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat ve Hasan BÜLBÜL (2004). "Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, S.1, s.115-129.
- KIRIM, Arman (2006). *Carl's Büyümenin Reçetesi İnovasyon*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KIRIM, Arman (2006). *Süreç İnovasyonu*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- MOORE, Geoffrey A. (2004). "Innovating Within Established Enterprises", *Harvard Business Review*, Vol.82, No.7-8, s.86-92.
- NOCHUR, Kumar (2009). *İnovasyon Yapmak*, (Çev.Melis İNAN). Optimist Yayınları, İstanbul.
- ORDEZ, C. Camelo vd., "Explanatory Factors Of Product Innovation: The Spanish Context", <http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/martinal1.pdf>, (17.11.2010).
- ŞENCAN, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TROTT, Paul (2011). *Innovation Management and New Product Development*, 5th Ed., Prentice Hall, Pearson Education, England.

