



# **YENİLİK, İŞBİRLİĞİ VE GİRİŞİMCİLİK**

**BATI AKDENİZ BÖLGESİ**

**(ANTALYA-BURDUR-ISPARTA, İBBS TR61)**

**KOBİ'LERİNİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Editörler:**

**Murat Ali Dulupçu**

**Onur Sungur**

# **YENİLİK, İŞBİRLİĞİ VE GİRİŞİMCİLİK**

**BATI AKDENİZ BÖLGESİ**

**(ANTALYA-BURDUR-İSPARTA, İBBS TR61)**

**KOBİ'LERİNİN TUTUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Editörler:**

**Murat Ali Dulupçu**

**Onur Sungur**

**Yazarlar**

**Murat Ali Dulupçu**

**Onur Sungur**

**Hakan Demirgil**

**Canan Şentürk**

**Gökhan Özkul**

**Aykut Sezgin**

**Bu Çalışma SDÜ BAP Proje No: 1351-M-06 tarafından finanse edilmiştir.**

**Proje ekibi:**

**Murat Ali Dulupçu, İlker Hüseyin Çarıkçı, Hüseyin Gül, Adem Korkmaz, Bekir Gövdere, Mehmet Gençtürk, Mesut Albeni, Aykut Sezgin, Canan Şentürk, Duygu Selek, Gökhan Özdamar, Gökhan Özkul, Hakan Demirgil, Hakan M. Kiriş, Hidayet Keskin, İsmail Eren, Murat Keleş, Oğuzhan Özaltın, Onur Demirel, Onur Sungur, Saygın Uslu, Tahsin Akçakanat**

**Ankara-2007**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	2
TABLOLAR DİZİNİ .....	4
TEPAV VE BÖLGESEL KALKINMA: İLK SÖZ.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAGEV'DEN ÖNSÖZ.....	6
1. GİRİŞ .....	7
2. BÖLGESEL KALKINMA VE BİLGİ EKONOMİSİ: KALKINMANIN YENİ KAYNAĞI OLARAK KOBİ'LERDE İNOVASYON (YENİLİK) VE İŞBİRLİĞİ.....	8
2.1. KOBİ'LERDE REKABETÇİLİĞİN KAYNAĞI OLARAK İNOVASYONUN ÖNEMİ .....	8
2.2. BÖLGESEL EKONOMİK GELİŞME İÇİN İNOVASYON SİSTEMLERİ.....	10
2.3. KOBİ'LER ARASINDA İŞBİRLİĞİ VE İNOVASYON AĞLARI .....	12
3. BATI AKDENİZ BÖLGESİ EKONOMİSİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	16
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLER.....	19
5. ANTALYA İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ .....	20
5.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	20
5.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ.....	23
5.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ.....	26
5.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	30
6. ISPARTA İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ.....	34
6.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	34
6.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ.....	37
6.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ.....	40
6.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	44
7. BURDUR İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ.....	49
7.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	49
7.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ.....	52
7.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ.....	55
7.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	59
8. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ.....	64
9. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE GİRİŞİMCİLERİN PROFİLİ VE TİPLERİ .....	68
9.1. GİRİŞİMCİLİĞİN BÖLGESEL KALKINMA VE BATI AKDENİZ BÖLGESİ İÇİN ÖNEMİ .....	68
9.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	70
9.3. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİ PROFİLİ .....	70
9.4. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİ TİPLERİ.....	75
9.5. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE GİRİŞİMCİLİK: GENEL DEĞERLENDİRME.....	83
10. SONUÇ: YENİ BİR BAŞLANGIÇ İÇİN.....	84
KAYNAKÇA .....	86

## ŞEKİLLER DİZİNİ

ŞEKİL 1. VERİMLİLİĞİN KAYNAĞI OLARAK İNOVASYON .....	9
ŞEKİL 2. İNOVASYONUN KAYNAĞI: TEKNOLOJİ VE TALEP .....	9
ŞEKİL 3. BÖLGESEL DÜZEYDE YENİLİKÇİLİĞİ ETKİLEYEN UNSURLAR .....	11
ŞEKİL 4. AVRUPA ÜLKELERİNDE YENİLİK PERFORMANSI SIRALAMASI .....	12
ŞEKİL 5. BATI AKDENİZ BÖLGESİ'NDE İSTİHDAMIN SEKTÖREL DAĞILIMI .....	18
ŞEKİL 6. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN SEKTÖREL DAĞILIMI .....	20
ŞEKİL 7. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN YAPISI .....	20
ŞEKİL 8. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KURULUŞ YILLARI .....	21
ŞEKİL 9. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KOBİ SINIFLANDIRMASI .....	21
ŞEKİL 10. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN TEMEL SATIŞ PAZARI .....	22
ŞEKİL 11. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN İHRACAT DURUMU .....	22
ŞEKİL 12. ANTALYA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN PAZAR PAYLARI .....	23
ŞEKİL 13. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİ .....	24
ŞEKİL 14. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	24
ŞEKİL 15. FİRMALARDA TEKNOLOJİ TRANSFERİ .....	25
ŞEKİL 16. FİRMALARIN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİ TAKİP ETME DÜZEYİ .....	26
ŞEKİL 17. FİRMALARIN YEREL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	27
ŞEKİL 18. FİRMALARIN BÖLGESEL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	28
ŞEKİL 19. FİRMALARIN ULUSAL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	28
ŞEKİL 20. FİRMALARIN İŞBİRLİĞİ YAPTIĞI KONULAR .....	29
ŞEKİL 21. İLDEKİ/BÖLGEDEKİ KURUM YADA KURULUŞLARIN İŞBİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	30
ŞEKİL 22. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	30
ŞEKİL 23. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	31
ŞEKİL 24. YENİLİK FAALİYETLERİNİN YAPILIŞ BIÇIMI .....	31
ŞEKİL 25. YENİLİK FAALİYETLERİ İÇİN FİNANSMAN KAYNAKLARI .....	33
ŞEKİL 26. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN SEKTÖREL DAĞILIMI .....	34
ŞEKİL 27. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN YAPISI .....	34
ŞEKİL 28. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KURULUŞ YILLARI .....	35
ŞEKİL 29. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KOBİ SINIFLANDIRMASI .....	35
ŞEKİL 30. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN TEMEL SATIŞ PAZARI .....	36
ŞEKİL 31. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN İHRACAT DURUMU .....	36
ŞEKİL 32. İSPARTA'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN PAZAR PAYLARI .....	37
ŞEKİL 33. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİ .....	38
ŞEKİL 34. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	38
ŞEKİL 35. FİRMALARDA TEKNOLOJİ TRANSFERİ .....	39
ŞEKİL 36. FİRMALARIN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİ TAKİP ETME DÜZEYİ .....	40
ŞEKİL 37. FİRMALARIN YEREL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	41
ŞEKİL 38. FİRMALARIN BÖLGESEL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	42
ŞEKİL 39. FİRMALARIN ULUSAL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	42
ŞEKİL 40. FİRMALARIN İŞBİRLİĞİ YAPTIĞI KONULAR .....	43
ŞEKİL 41. İLDEKİ/BÖLGEDEKİ KURUM YADA KURULUŞLARIN İŞBİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	44
ŞEKİL 42. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	44
ŞEKİL 43. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	45
ŞEKİL 44. YENİLİK FAALİYETLERİNİN YAPILIŞ BIÇIMI .....	45
ŞEKİL 45. YENİLİK FAALİYETLERİ İÇİN FİNANSMAN KAYNAKLARI .....	47
ŞEKİL 46. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN SEKTÖREL DAĞILIMI .....	49
ŞEKİL 47. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN YAPISI .....	49
ŞEKİL 48. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KURULUŞ YILLARI .....	50
ŞEKİL 49. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN KOBİ SINIFLANDIRMASI .....	50
ŞEKİL 50. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN TEMEL SATIŞ PAZARI .....	51

ŞEKİL 51. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN İHRACAT DURUMU .....	51
ŞEKİL 52. BURDUR'DA ARAŞTIRMAYA KATILAN FİRMALARIN PAZAR PAYLARI .....	52
ŞEKİL 53. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİ .....	53
ŞEKİL 54. FİRMALARDA AR-GE FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	53
ŞEKİL 55. FİRMALARDA TEKNOLOJİ TRANSFERİ .....	54
ŞEKİL 56. FİRMALARIN TEKNOLOJİK GELİŞMELERİ TAKİP ETME DÜZEYİ .....	55
ŞEKİL 57. FİRMALARIN YEREL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	56
ŞEKİL 58. FİRMALARIN BÖLGESEL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	57
ŞEKİL 59. FİRMALARIN ULUSAL AKTÖRLERLE İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ .....	57
ŞEKİL 60. FİRMALARIN İŞBİRLİĞİ YAPTIĞI KONULAR .....	58
ŞEKİL 61. İLDEKİ/BÖLGEDEKİ KURUM YA DA KURULUŞLARIN İŞBİRLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	59
ŞEKİL 62. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ .....	59
ŞEKİL 63. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİNİN NİTELİĞİ .....	60
ŞEKİL 64. YENİLİK FAALİYETLERİNİN YAPILIŞ BIÇIMI .....	60
ŞEKİL 65. YENİLİK FAALİYETLERİ İÇİN FINANSMAN KAYNAKLARI .....	62
ŞEKİL 66. KOBİ'LERDE ÖLÇEĞE GÖRE İŞBİRLİĞİ TUTUMLARI .....	64
ŞEKİL 67. KOBİ'LERDE İLLER İTİBARIYLA İŞBİRLİĞİ TUTUMLARI .....	65
ŞEKİL 68. KOBİ'LERDE ÖLÇEĞE GÖRE YENİLİK TUTUMLARI .....	66
ŞEKİL 69. KOBİ'LERDE İLLER İTİBARIYLA YENİLİK TUTUMLARI .....	67
ŞEKİL 70. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİLERİNİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI .....	70
ŞEKİL 71. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİLERİNİN EĞİTİM SEVİYESİNE GÖRE DAĞILIMI .....	71
ŞEKİL 72. GİRİŞİMCİLERİNİN İŞİNİ KURMA FİKRİ İLE FAALİYETE GEÇİŞ SÜRECİ ARASINDAKİ FARK .....	73
ŞEKİL 73. GİRİŞİMCİLERİN FAALİYET GÖSTERDİKLERİ SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI (İLLER İTİBARIYLA) .....	74
ŞEKİL 74. GİRİŞİMCİLERİN FAALİYET GÖSTERDİKLERİ SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI (BÖLGE GENELİ) .....	75
ŞEKİL 75. ANTALYA'DA GİRİŞİMCİ TİPLERİNİN DAĞILIMI .....	81
ŞEKİL 76. ISPARTA'DA GİRİŞİMCİ TİPLERİNİN DAĞILIMI .....	82
ŞEKİL 77. BURDUR'DA GİRİŞİMCİ TİPLERİNİN DAĞILIMI .....	82
ŞEKİL 78. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE GİRİŞİMCİ TİPLERİNİN DAĞILIMI .....	83

## TABLOLAR DİZİNİ

TABLO 1. BÖLGE İLLERİNİN NÜFUS GÖSTERGELERİ.....	16
TABLO 2. BÖLGE İLLERİNDE GSYİH (2001).....	16
TABLO 3. BÖLGE İLLERİNDE GSYİH'NİN SEKTÖRLERE GÖRE DAĞILIMI (MİLYAR TL) .....	17
TABLO 4. FİRMALARDA AR-GE PERSONELİ SAYISI.....	25
TABLO 5. İŞBİRLİĞİNİN AVANTAJLARI.....	26
TABLO 6. İLDEKİ İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN ORTAMINA BAKIŞ AÇISI .....	29
TABLO 7. YENİLİK FAALİYETLERİNİN FIRMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	32
TABLO 8. YENİLİK FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	32
TABLO 9. YENİLİK SÜRECİNDE KULLANILAN İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI.....	33
TABLO 10. FİRMALARDA AR-GE PERSONELİ SAYISI.....	39
TABLO 11. İŞBİRLİĞİNİN AVANTAJLARI .....	40
TABLO 12. İLDEKİ İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN ORTAMINA BAKIŞ AÇISI.....	43
TABLO 13. YENİLİK FAALİYETLERİNİN FIRMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	46
TABLO 14. YENİLİK FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR .....	46
TABLO 15. YENİLİK SÜRECİNDE KULLANILAN İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI .....	47
TABLO 16. FİRMALARDA AR-GE PERSONELİ SAYISI.....	54
TABLO 17. İŞBİRLİĞİNİN AVANTAJLARI .....	56
TABLO 18. İLDEKİ İŞBİRLİĞİ VE GÜVEN ORTAMINA BAKIŞ AÇISI.....	58
TABLO 19. YENİLİK FAALİYETLERİNİN FIRMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ .....	61
TABLO 20. YENİLİK FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR .....	61
TABLO 21. YENİLİK SÜRECİNDE KULLANILAN İÇSEL BİLGİ KAYNAKLARI .....	62
TABLO 22. GİRİŞİMCİLERİN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI .....	71
TABLO 23. GİRİŞİMCİLERİN ORTALAMA YAŞI VE FİRMALARINI KURMA YAŞI .....	71
TABLO 24. GİRİŞİMCİLERİN EĞİTİM SEVİYESİ.....	72
TABLO 25. GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ EĞİTİM, KURS, SERTİFİKA ALMA DURUMLARI.....	72
TABLO 26. GİRİŞİMCİLERİN YABANCI DİL BİLME ORANLARI.....	72
TABLO 27. GİRİŞİMCİLERİN BİLGİSAYAR KULLANMAYI BİLME ORANLARI .....	72
TABLO 28. GİRİŞİMCİLERİN YURT DIŞINA GİTME ORANLARI.....	73
TABLO 29. GİRİŞİMCİLERİN FİRMALARINDA KULLANDIĞI FİNANSAL KAYNAKLAR .....	73
TABLO 30. GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURARKEN KARŞILAŞTIKLARI ZORLUKLAR .....	74
TABLO 31. GİRİŞİMCİ TIPLERİNİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	76
TABLO 32. EĞİTİM SEVİYESİNE GÖRE GİRİŞİMCİ TIPLERİ .....	76
TABLO 33. İŞÇİLİK DENEYİMİNE GÖRE GİRİŞİMCİ TIPLERİ.....	77
TABLO 34. YÖNETİM DENEYİMİNE GÖRE GİRİŞİMCİ TIPLERİ.....	77
TABLO 35. FİNANSAL KAYNAK ÇEŞİTLİLİĞİNE GÖRE GİRİŞİMCİ TIPLERİ.....	78
TABLO 36. DİĞER DEĞİŞKENLERE GÖRE GİRİŞİMCİ TIPLERİ .....	79
TABLO 37. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDEKİ GİRİŞİMCİ TIPLERİ .....	81

## İLK SÖZ

Çağdaş kalkınma stratejileri iktisadi, sosyal, endüstriyel, kırsal kalkınma gibi birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış bir kalkınma çabasından çok bütüncül bir yaklaşımı desteklemektedir. İktisadi büyümenin kalitesi bu bütüncül yaklaşımın ne kadar sürdürülebilir olduğuyla doğru orantılıdır. Sürdürülebilirlik ise iktisadi katma değer yaratmanın ötesinde yerel aktörlerin yönetim sürecine aktif katılımını içeren bir modelle gerçekleştirilebilir.

Yerel kalkınmanın artık katı devletçilik ve merkezi planlama ile sağlanamayacağı, özel sektörün dinamizminin ve sivil toplumun sorunların çözümündeki gönüllü birlikteliğinin kullanılması gerekliliği hem siyaset kurumu ve hem de bürokrasimizin malumudur.

Bölgesel gelişmenin salt kalkınma ajansı gibi yarı kamusal kuruluşların kurulması veya kaynak transferi ile sağlanamayacağı bilinmelidir. Yönetme ve karar alma becerisinin gelişmesi, hesap verme mekanizmalarının oluşması, ortak aklın ve sosyal sermayenin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu kapasitenin oluşması yerel aktörlerin bölgesel kalkınmanın planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi faaliyetlerine katılımıyla sağlanabilir.

BAGEV'in yerel aktörlerin kalkınmayı sahiplenmeleri açısından atılan çok yerinde bir adım olduğunu düşünüyoruz. Elinizdeki kitap bu oluşumun yerel kalkınmaya yaptığı katkının bir kanıtıdır. BAGEV'in bu tür araştırmalarla üniversitelerimiz, yerel yöneticilerimiz ve iş dünyamızın birlikteliğini sağlayarak Batı Akdeniz bölgesinin potansiyelini harekete geçireceğine ve diğer bölgelere örnek olacağına yürekten inanıyoruz.

Güven Sak

Direktör

TEPAV

## BAGEV'DEN ÖNSÖZ

Küresel ekonomideki hızlı değişime ayak uydurmak farklı yeteneklerin sentezlenebilmesi ile mümkün olmaktadır. Günümüz dünyasında rekabet gücü firmalarla değil, ülkelerle ölçülür hale geldiğine göre bölgelerin kendi güçlerini tanımlaması ve işbirliğine doğru yelken açması kaçınılmaz görünmektedir. Herhalde sinerji kavramının ne olduğunu artık daha iyi kavrayabiliyoruz.

Kuşkusuz daha iyi bir ekonominin yolu sadece makro ekonomik istikrardan geçmiyor, ona eşlik edecek güçlü bir özel sektöre ihtiyaç var. Güçlü bir özel sektör ise iç ve dış piyasalardaki gelişmeleri gören, ürünlerin kalitesini sürekli iyileştiren ve en önemlisi pazarlara öncülük edecek ürünler geliştiren bir yapı ile anlam kazanacaktır. İşte bu noktada özel sektörün güç kaynağı olarak bölgesel ekonomi anlam kazanmaktadır.

Bölgesel ekonomi önemlidir, çünkü uygun kamusal yönlendirme ve altyapı desteği küresel piyasalarla uyumlu ise ivme kazanırsınız; özel sektör bilgi kaynaklarını bölgede paylaşırsa bir öğrenme sürecini tetikler; kamu-özel sektörler birbirine yakın durabilir ve ortak hareket etme şansına sahiptir; bölgedeki yakınlık sadece mekânsal yakınlık değildir, görgü-bilgi-paylaşım-akrabalık yakınlığıdır ki bu yakınlıklar karşılıklı güvenle ekonomik faaliyetlerin daha rahat gelişmesini sağlar.

BAGEV'in zihinsel arka planında da yukarıdaki gerçekler yatmaktadır. Bölgesel kalkınmanın yetenek sentezlemesine dayandığını çok iyi biliyoruz ve BAGEV'de yer alan her ilin Afyon'un, Isparta'nın, Antalya'nın ve Burdur'un birbirinden öğrenecek çok şeyi var. Yetenekler bir araya geldiği zaman küresel rekabette Batı Akdeniz'in sesini çok daha fazla yükseltebiliriz.

Yeteneklerin bir araya gelmesi için işbirliği ve ağbağ kurmaya yatkınlığımızın ayrı bir önemi vardır. Çünkü çok iyi AR-GE yapmanız, o AR-GE geleneği bölgeye yayılmıyorsa bir anlam ifade etmez, yeterli olmaz. BAGEV olarak bölge bilincimizi oluşturmada elinizdeki bu eserin önemli bir rolü olacağına inanıyoruz. Çünkü biliyoruz ki bu çalışmada yapılan durum tespiti bundan sonra atacağımız adımları görmemiz açısından son derece önemlidir. Bu eserle bölgemizdeki KOBİ'lerimizin AR-GE ve inovasyon konusundaki mevcut durumlarının yanı sıra yerel ve bölgesel ölçekte işbirliği ve network kurma eğilimlerini de göreceğiz.

Bu çalışma bir grup bilim insanının emeği sonucunda ortaya çıkmıştır. BAGEV olarak bölgemizde bölgemiz kalkınması üzerine yapılan tüm akademik çalışmaların destekçisi olduğumuzu belirtmek isterim. Biz de BAGEV'den her zaman desteklerini esirgemeyen başta Sayın Hisarcıklıoğlu olmak üzere tüm TOBB yönetimine ve TEPAV'a bu vesile ile teşekkür ederiz.

Umarız ki bu ve benzeri çalışmalar bölgemizin geleceğinin inşasında birer tuğla olsunlar, olsunlar ki ortak geleceğimiz daha sağlam temeller üzerinde yükselsin...

İlhami Kaplan

BAGEV

Yönetim Kurulu Başkanı

# 1. GİRİŞ

Herkesin şu veya bu şekilde teknoloji ve AR-GE'nin öneminden bahsettiği bir çağda yaşıyoruz. Dahası teorik alanda yenilik sistemleri ve yenilikçi çevre gibi yaklaşımlar bölgesel kalkınma ile bölgesel teknoloji, AR-GE ve inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkinin önemini vurgulamaktadır. Artık bölgesel kalkınma çalışmaları, bölgesel gelir farklılıklarını azaltmak için teşvik gibi ayrımcı olmayan destekler yerine bölgedeki kamu-özel-sivil toplum sektörleri arasındaki dayanışmayı arttıracak ve AR-GE'nin yayılmasını kolaylaştıracak önlemleri tartışmaktadır.

Çünkü Paris, Emilia-Romagna, Baden-Württemberg, Galler gibi birçok bölge Çin'den gelen düşük maliyet karşısında tasarım, AR-GE, üniversite-sanayi işbirliği, araştırma merkezleri, girişimcilik merkezleri, bilgi paylaşma, stratejik planlama gibi bölgesel temelli yöntemlerle başa çıkmaya çalışıyorlar ve başarılı da oluyorlar. Kuzey İtalya, birçok teoriye kaynaklık edecek kadar bölgesel kalkınma-işbirliği-girişimcilik konularında örnekler türetirken, Türkiye'de bir yanda Kalkınma Ajansları yasasına itirazlar yükseliyor diğer yanda bölgesel-sektörel teşvikler tartışılıyor. İstanbul ve Marmara bölgesi inanılmaz bir cazibe merkezi olma özelliğini sürdürüyor. Ancak Avrupa'dan ve dünyanın başka yerlerinden gelen başarı örnekleri bölgesel kalkınmanın her şeyden önce farkındalık ve bölgesel bilinç ile ilişkili olduğunu gösteriyor. O halde "Türkiye'de ve dünyada varım!" diyebilen bölge olmak için hem gözlerimizi açarak çevremizi dikkatle izlememiz hem de kendi içimize dönüp bölge olmanın avantajlarını doğru bir şekilde tanımlamamız gerekiyor. Ancak bu şekilde İstanbul'a veya Paris'e rekabet gücü yönünden meydan okuma cesaretine ve becerisine sahip olabiliriz.

Elinizdeki bu eser artan oranda yukarıda zikrettiğimiz meydan okuma cesaretini ve becerisini zenginleştiren Batı Akdeniz Bölgesindeki KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonucudur. Çok taze olan bu araştırmanın (2007 bahar dönemi) Batı Akdeniz Bölgesindeki kamu, özel ve sivil toplum temsilcileri ile paylaşılması son derece önem arz etmektedir. Bu vesile ile araştırmaya destek veren ve anket sorularını yanıtlayan Isparta-Burdur-Antalya KOBİ'lerine teşekkür ediyoruz. Umarız onların ve bizlerin emekleri bölgesel kalkınma bilincinin yaygınlaşmasında kritik bir adım olur ve Batı Akdeniz Bölgesinin ufkuna küçük de olsa bir katkı sağlar. Temelde inovasyon, ağbağlaşma (networkleşme), işbirliği konularına ilişkin soruları içeren kapsamlı bir anketin 400'den fazla KOBİ'ye yüz yüze görüşme ile uygulanmasının sonuçlarını içeren bu çalışma, mümkün olduğunca teoriden arındırılarak ulaşılan bulguların okuyucuya aktarılması hedeflenmiştir. Çalışma bu anket dışında bölgedeki girişimcilerin karakteristiklerini ve tiplerini belirleyen ek bir çalışmayı da içermektedir. Dolayısıyla kapsamı ve ele alınan konular açısından oldukça zengin bir veri tabanına dayandığını söyleyebilmek mümkündür.

Batı Akdeniz ekonomisi coğrafi yakınlığın yanı sıra kültürel benzerlik ve nüansların dokuduğu zengin bir sosyo-ekonomik kumaşa sahiptir. Ne var ki piyasaların darlığına ek olarak uluslararası standartların doğurduğu baskıyı tam olarak hissedemeyen bölge KOBİ'leri, piyasa fırsatlarını ve buldukları bölgenin avantajlarını yeterince değerlendirememektedirler. Bu çalışma kamu kuruluşları ile sivil toplum örgütlerine bu süreçte önemli bir rol düştüğünü bir kez daha teyit etmektedir. Avrupa Birliği'ndeki bölgesel yenilik stratejilerinin önemli bir teorisyeni ama aynı zamanda uygulayıcısı olan Michael Landbaso'nun işaret ettiği gibi *bir yeniliği bilmezseniz onun yararını göremezsiniz; yararını göremezseniz o yeniliği talep etmezsiniz*. Bölgedeki KOBİ'lerimiz gelenekselci bir anlayışla hala kamu sektöründen ve devletten beklenti içersindedirler. Fakat krizler ve makro ekonomik istikrarsızlıklar aynı zamanda diğer ülkelerde zor bulunan bir esnekliği de KOBİ'lerimize kazandırmıştır. Bu noktadan sonra stratejik eylem, KOBİ'leri bölgesel kalkınmanın ana motorlarından biri kabul edip yerel aktörlerin ortak heyecanının bilgiyle sentezlemesidir.

## 2. BÖLGESEL KALKINMA VE BİLGİ EKONOMİSİ: KALKINMANIN YENİ KAYNAĞI OLARAK KOBİ'LERDE İNOVASYON (YENİLİK) VE İŞBİRLİĞİ

Bilgiye duyulan ihtiyaç, insanlık tarihi kadar eski olup, günümüz bilgi çağında, bilgiye verilen önem her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte temel stratejik kaynak olarak bilginin kullanılması ve aktarılması da, tarihin rutin akışında kırılmalar meydana getiren ve bu akışı yeni bir düzleme taşıyan olgular olarak ortaya çıkmaktadır.

Tarım Devrimi ve Sanayi Devrimi ile köklü bir değişime uğrayan dünya, bugün, “*Bilgi Çağı*” olarak adlandırılan yeni bir çağa doğru evrilmektedir. Günümüzde bilgi, en önemli üretim faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi, geleneksel üretim faktörlerinden (emek, sermaye) çok daha önemli bir hale gelmiştir. Üretim daha bilimsel temelli hale geldikçe, gelişmiş araştırma altyapısı gibi avantajlar, yüksek nitelikli işgücü ve yenilikçi kültür, doğal kaynaklardan daha önemli olmaktadır.

Günümüzün bilgiye dayalı ekonomisinde bilgi, firmalar için son derece önemlidir. Küresel rekabet ortamında firmaların yeni bilgi yaratma yetisine sahip olması, rekabet üstünlüğü sağlamanın tek güvenilir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özevren ve Gürsu, 2004). Bilgi, yeni ürün/süreçlerin, yeni teknolojilerin yaratılmasında temel girdi olmaktadır. Küresel dünyada ayakta kalabilmek için firmalar, sürekli olarak yeni ürün/süreçler ya da yeni teknolojiler geliştirmek (yenilik yapmak) zorunda kalmakta, bu nedenle de bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bir firmanın yenilik yapma yeteneği, onun sahip olduğu bilgi kapasitesi tarafından belirlenmektedir. Bir diğer deyişle; bilgi yenilikçiliğin kaynağıdır.

Yenilikte bilgi en önemli faktör olmakla birlikte, bu bilginin taraflar arasında paylaşılması da bölgedeki/ekonomideki mevcut bilgi stokunun artırılması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu süreçte “yakınlık”, bilgi transferi kolaylaştırması ve etkin bir işbirliği ve ağbağlaşma ortaya çıkması açısından son derece önemli bir unsur olmaktadır. Bu bağlamda bölgeler, bölgesel ekonomik çevre ve yenilikçi firmaların coğrafi yakınlığını sağlayan en uygun ölçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgiyi paylaşan aktörler arasındaki mesafenin artması, etkileşim düzeyini azalttığı için, en etkin işbirliği bölgesel düzeyde gözlenebilmektedir. Firmalar için daha etkili olabilmek amacıyla, bölgeler firmaların yenilik stratejilerini destekleyen kurumlar ya da kurumsal yapı oluşturabilir. Bölgeler, özellikle de yenilikçi girişimlerin desteklenmesini sağlayacak uygun araçlar ve politikalar geliştirdiğinde, ekonomik aktörler arasında bağlantı ve sinerji avantajları sağlayacaklardır (Cooke ve Memedoviç, 2003).

### 2.1. KOBİ'LERDE REKABETÇİLİĞİN KAYNAĞI OLARAK İNOVASYONUN ÖNEMİ

Yenilik (İnovasyon), bir fikri pazarlanabilen bir ürüne, geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade etmektedir (Arıkan vd., 2003). İnovasyon; günümüz rekabet toplumunda, yeni ürün, hizmet ve yöntemlerin bilgiye dayalı olarak geliştirilmesi ve bunun da ticari gelir elde etme amaçlı olarak desteklenmesi anlamına gelmektedir. Geliştirilen ürün, hizmet ve yöntemlerin yarattığı değerler sonucunda firma, kazandığı rekabet gücü ile pazar payını artırma ve karlılığını sürekli kılma imkânı yakalayacaktır.

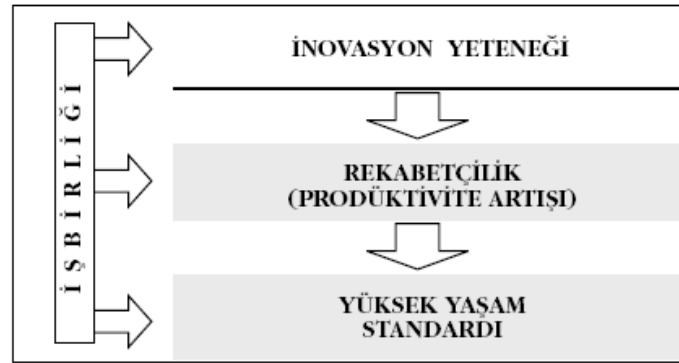
Günümüzde firma, inovasyon sürecinin merkezinde bulunmaktadır. Firmanın verimlilik ve rekabetçilik süreci, firma yetkinlikleri ve teknolojik uzmanlıkları ile belirlenmektedir. Firma, pazar içerisinde ekonomik büyümenin kaynağı olarak rol almakta; rekabet edebilmek için de yeni teknolojiler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Teknolojik yenilikler firma içinde yeni teknolojik gelişmelere de zemin hazırlamaktadır. Firmaları, değişen rekabet ortamında inovasyon yapmaya zorlayan nedenler şu şekilde sıralanabilir (TÜSİAD, 2003):

- ❖ Pazar ihtiyaçlarına cevap verme hızı
- ❖ Ürün ve hizmet kalitesi
- ❖ Yeni ürün ve hizmet geliştirilmesi, ürün ömründeki kısaltmalar
- ❖ Tüketici taleplerine göre ürün ve hizmet gelişimi
- ❖ Yeni yönetim modellerine duyulan ihtiyaçlar

Bu etkenler firmalar için inovasyon yapmanın önemini ve sebeplerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından bu etkenler daha ziyade küçük ve orta ölçekteki firmalar (KOBİ'ler) üzerinde etkili olmaktadır. Ancak rekabeti ve verimliliği sürdürmek isteyen tüm firmalar inovasyona önem vermek zorundadırlar.

Firma düzeyinde rekabetçilik ve verimlilik en önemli iki unsurdur. Firma için bunu sağlayan başlıca faktör de fiyattır. Ancak fiyat dışında, teknolojik yetkinlik, yönetim ve organizasyon, firma içi öğrenme süreçleri gibi etkenler de verimliliğin ve dolayısıyla rekabetin belirleyicisi olmaktadır. İnovasyon yeteneği, rekabetçiliği (prodüktivite artışı) sağlamakta, bu da ülkelerde yaşam standardını yükseltici etki yaratmaktadır (TÜSİAD, 2003).

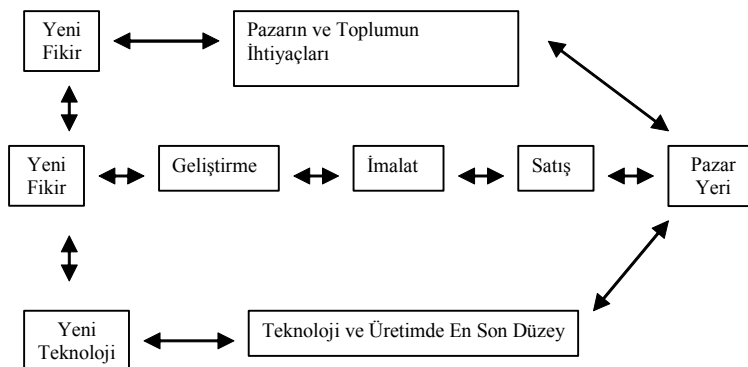
### Şekil 1. Verimliliğin Kaynağı Olarak İnovasyon



Kaynak: OECD, 1996

Bir firmanın bulunduğu sektörde ayakta kalması ve rekabet gücünü artırması için inovasyon yapması gerekmektedir. Bu nedenle inovasyon, sürekliliği olan ve firma stratejilerini belirleyen en önemli faaliyetlerin başında gelmektedir (Elçi, 2006).

### Şekil 2. İnovasyonun Kaynağı: Teknoloji ve Talep



Kaynak: AKYOS, 2003.

İnovasyon, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İnovasyonun, “teknoloji itmeli” ve “talep çekmeli” olarak ortaya çıkabilmektedir. Yeni fikirler sayesinde ortaya çıkan yeni teknolojiler, teknoloji ve üretim düzeyinde artışa neden olmakta, böylelikle daha iyi ürün/süreçlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. İnovasyon aynı zamanda, pazarda meydana gelen talep artışından da kaynaklanabilmektedir. Pazarın ve toplumun değişen ihtiyaçları, firmaları, o ihtiyaçlara cevap verecek ürün/süreçler geliştirmeye zorlamakta ve böylelikle de yenilikler ortaya çıkmaktadır.

## **2.2. BÖLGESEL EKONOMİK GELİŞME İÇİN İNOVASYON SİSTEMLERİ**

İktisat bilimindeki ve bölgesel ekonomideki son tartışmalar bilginin ve enformasyonun önemini artıran bir şekilde vurgulamaktadır. Bu tartışmalarda firmalar için en önemli faktör olarak rekabetçilik görülmektedir. Ekonomik aktivitelerin küreselleşmesi yüzünden firmalar sürekli olarak piyasada yeni ürün/süreç oluşturmaya zorlanmaktadır. Gelişme ve yeni ürünlerin, süreçlerin veya organizasyonel değişimin başarısı, firmaların ulusal ve bölgesel çevreden etkilenen yenilik kabiliyetlerine bağlı olmaktadır (Diez, 2000).

Yenilik süreçlerinin ele alınmasında, farklı aktörler arasındaki etkileşimlerin anlaşılmasında, yenilik sürecindeki karşılıklı bilgi paylaşımının ve paylaşım mekanizmalarının anlaşılmasında Yenilik Sistemleri Yaklaşımı büyük bir öneme sahiptir. Yenilik sistemi “etkinlikleri ve etkileşimleri ile yeni teknolojileri oluşturan, ithal eden, değiştiren ve yayan kamu ve özel kesim kuruluşlarının ağı”dır. Yenilik sistemi dar ve geniş tanım olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Dar kapsamda AR-GE birimleri, teknoloji kurumları ve üniversiteler gibi araştırmaya yönelik kurumlar ulusal yenilik sistemini oluşturmaktadır. Genel anlamda ise, yenilik sürecini etkileyen kurumların tamamı, özellikle öğrenme ve finansman süreçlerine ilişkin kurumlar da sistemin alt-unsurları olarak ele alınmaktadır (Taymaz, 2001).

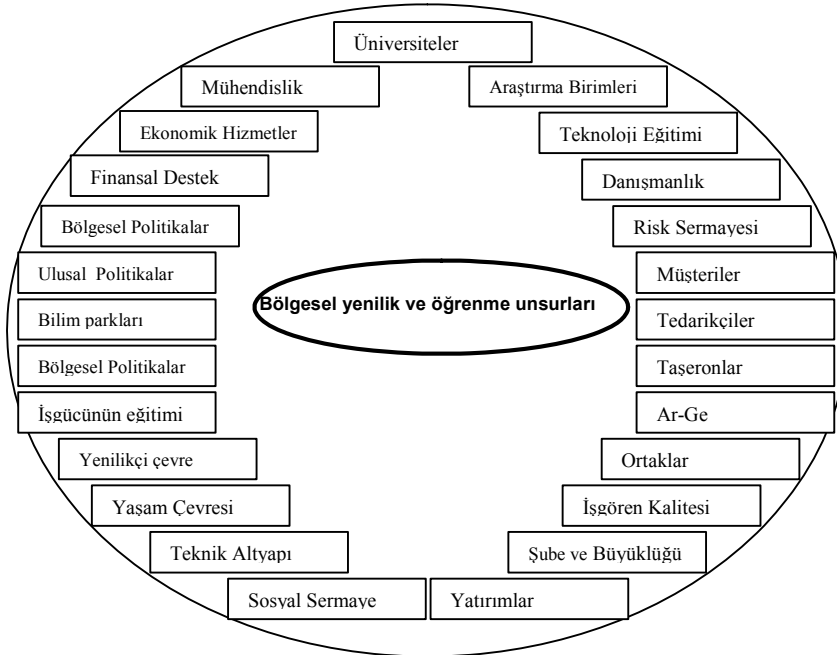
Yenilik sistemi 3 farklı açıdan ele alınmaktadır. İlk olarak; mikro düzeyde firmanın iç dinamikleri ile diğer firmalarla ve ilişki içerisinde olduğu kurumlarla ilişkileri incelenmektedir. Mezo düzeyde ise, firmaların arasındaki kümelenmeler ele alınmaktadır. Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) bahsedilen kümelenme kavramının pratiğe dönüşmüş hali olarak görülebilir. Bu tür kümelerin yenilikçilik yeteneğinin artması için sinerji, güven, ortaklaşa hareket etme gibi bir takım sosyo-ekonomik etmenlerin bulunması şarttır. Türkiye’deki organize sanayi bölgelerinin ve kümelerin de en büyük sorunu, bu tür gizli bilgilerin transferinin kısıtlı olması ve buna uygun politikaların oluşturulamamasıdır. Ülkemizde işbirliğini artırıcı politikalar uygulanması, kümelerin ve doğal olarak bölgelerin inovasyon yetkinliğini geliştirecektir. Danışmanlık hizmetleri, fuarlar düzenlenmesi, iş adamlarının bir araya gelmeleri bu işbirliğine birkaç örnek teşkil etmektedir (Dulupçu, 2004). Son olarak; makro düzeyde ise ulusal anlamda tüm kurum ve kümeler arası ağı yapılar ve bu ağı yapıya uygulanabilecek makro politikalar incelenmektedir. Yenilik tek başına ekonomide istikrarı bozucu bir etki yapabilir. Bu, yeniliğin firmalar için belirsiz bir ortam oluşturmasından kaynaklanır (Cooke, 2003). Kümelerin sosyal ilişkilerinin geliştirilmesi ise bu belirsizliği ve istikrarsızlığı dengeleyici etki yapacaktır.

Yenilik sistemleri ulusal, bölgesel ve sektörel açıdan farklılık göstermektedir. Firmaların yenilikçi davranışlarını etkileyen tüm faktörleri ulusal düzeyde incelemek oldukça zordur. Ayrıca, yenilik sistemlerini ulusal boyutta araştırmak birçok problemi ortaya çıkarmaktadır. Kaldı ki, yalnızca Ulusal Yenilik Sistemlerine odaklanılması yenilik süreçlerini etkileyen önemli bölgesel olguların fark edilememesine veya gözlenememesine neden olacaktır (Asheim ve Ishaksen, 1996). Bu nedenlerden dolayı bölgesel yaklaşımın daha uygun olacağı ve sistemdeki önemli ilişkileri belirlemede daha kullanışlı olacağı kabul görmektedir. Bölgesel alanda yapılan çalışmalar, bazı bölgelerdeki firmaların yeni teknolojilere daha kolay ulaştığını ve dünya ekonomisindeki değişmelere daha hızlı adapte olduğunu göstermektedir. Bu tarz bölgelerde yapılan araştırmalar, bu bölgelerde yakın işbirliğine dayanan faaliyetlerin yüksek düzeyde olduğunu ve bu bölgelerde ekonomik

gelişmenin diğer bölgelere göre daha hızlı olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi, “belirli bölgeler, bölgesel yenilik sisteminin temel bileşenleri olan firma ağ bağlantıları, teknoloji transferleri ve mesleki eğitim çerçevesinde birbirleriyle bağlantı içerisindedir” (Cooke, 1998).

Bölgesel yenilik sisteminde, firmaların yenilikçi performansını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen pek çok kurum/kuruluş bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; firmalar, üniversiteler, araştırma kuruluşları ve yerel yönetimler ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarıdır (meslek odaları, birlikler, dernekler vs).

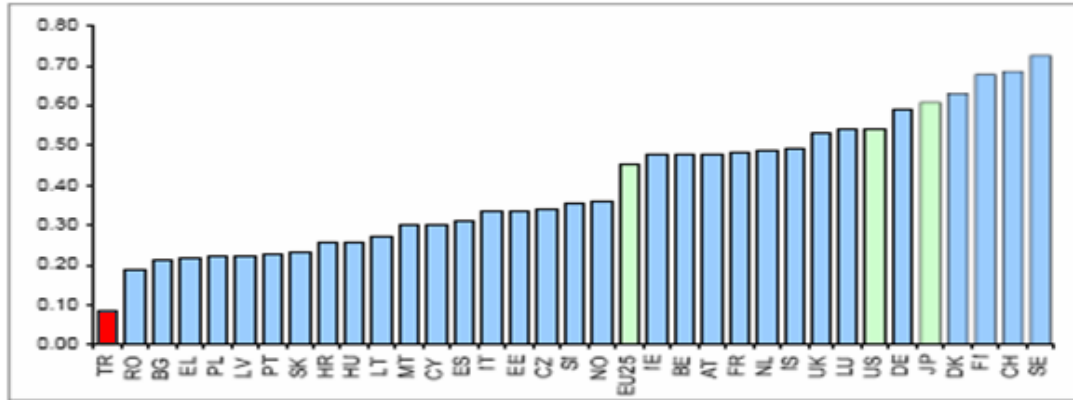
**Şekil 3. Bölgesel Düzeyde Yenilikçiliği Etkileyen Unsurlar**



**Kaynak:** MULLER vd. 2001

Bir bölgenin başarılı olup olmadığı, firmaların var olan bilgiyi kullanabilmelerine ve yenilik faaliyetlerinden kazanılan tecrübelerden öğrendiklerine bağlıdır. Güçlü, bölgeselleşmiş bir yenilik sisteminde, bilgi üretim kaynakları (üniversiteler, araştırma örgütleri), aracı kurumlar (kamu ve özel yenilik hizmetleri) ve firmalar arasında sistemik bağlantılar bulunmaktadır (Cooke ve Scheinstock, 1996).

Ulusal ve bölgesel inovasyon sistemlerine benzer şekilde sektörel özellikler ve sektörler özel tehditler veya fırsatlar, farklı sektörler için farklı inovasyon stratejilerinin uygulanmasını gerektirir. Bu yüzden inovasyon sistemi incelemelerine sektörel boyut da eklenmelidir. Aynı şekilde bir ülkenin küresel rekabet kazanabilmesi için, küresel inovasyon sistemi içerisindeki konumunun ön sıralarda olması gerekir. Günümüzde, akışkanlığı çok yüksek olan yabancı sermaye ancak bu şekilde ülkeye çekilebilmekte, ülkede inovasyona dayalı yatırımlar gerçekleştirmekte, yerli firmaların teknolojiye ulaşma imkânını artırmakta ve ülkenin küresel bilgi ve teknolojinin bir parçası olmasını sağlamaktadır (Elçi, 2006). Türkiye ise inovasyon performansı açısından Avrupa ülkeleri arasında ne yazık ki son sırada yer almaktadır.

**Şekil 4. Avrupa Ülkelerinde Yenilik Performansı Sıralaması**

**Kaynak:** European Innovation Scoreboard 2006.

İnovasyon sisteminin etkinliğinin ve ulusal yenilikçi performansın artırılmasında hükümetler de etkin bir rol oynamaktadır. Çünkü hükümetlerin uygulayacağı bilim ve teknoloji politikaları teknik ilerlemenin yönünü ve hızını belirlemektedir. Bu bağlamda, hükümetler teknoloji ve inovasyon politikalarını genel ekonomik politikaları içerisinde değerlendirmeli, bilgi üretmede ve yönetmede birleştirici bir rol oynamalıdır. Yani hükümetler inovasyon kültürü oluşmasını sağlamalı, teknolojinin yayılmasını genişletmeli ve kolaylaştırmalı, ağları ve kümelenmeleri desteklemeli araştırma ve geliştirmeyi hızlandırıp artırmalı ve globalleşmenin gerektirdiği diğer ihtiyaçları sağlamalıdır (OECD, 1999).

Politikalarda sadece hükümetlerin etkili ve baskın olduğunu söylemek doğru değildir. Bunun yanında üniversitelerin, endüstrilerin, firmaların, ortaklıkların da etkileri büyüktür. Politikalar sadece hükümet politikalarından oluşmaz. Hükümet politikaları diğer kurumların uyguladığı politikaları bazen tamamlayıcı bazen de onların yerini alıcı nitelikte olabilir. (Carlsson, 2000) Aslında tüm kurumların uygulamak istedikleri politikalar bir uyum içinde yürütülmeli ve birbirini destekleyici şekilde dizayn edilmelidir.

### 2.3. KOBİ'LER ARASINDA İŞBİRLİĞİ VE İNOVASYON AĞLARI

KOBİ'lerin teknoloji faaliyetleri konusunda dışsal kaynaklara bağımlılığı giderek artmaktadır. Çünkü yeni teknoloji yaratma süreci her geçen gün daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu nedenle; bağlantılar kurarak yeni dışsal kaynaklara ulaşmak KOBİ'ler için oldukça önemli olmaktadır (Bougrain ve Haudeville, 2002). Çünkü inovasyonda firma içindeki AR-GE departmanının ve teknolojik ilerlemenin etkisi olduğu kadar, firma dışında da diğer firma ve kurumlarla olan ilişkilerinin ve bir takım dışsal faktörlerin de rolü vardır. Dolayısıyla, inovasyon birçok ekonomik aktörü içinde barındıran bütünsel bir faaliyet olarak nitelendirilebilir (Akyos, 2005). Firmalar arası ittifakları incelemek amacıyla network yaklaşımı\* son zamanlarda popülerite kazanmaya başlamıştır (Gay ve Dousset, 2005; Ahuja, 2000; Jackson ve Wolinsky, 1996, Jackson ve Watts, 1998)

Son yıllarda, inovasyonun firmalar ve çeşitli aktörler arasındaki sürekli ve uzun süreli işbirliği ve etkileşimin sonucu olduğunun farkına varılmıştır (Andersson ve Karlsson, 2004). Networklerin inovasyonu teşvik ettiği ve bilgi transferini kolaylaştırdığı, pek çok çalışmada vurgulanmaktadır (Jackson, 2002). Networkler, birçok inovasyonun desteklenmesinde anahtar rol oynamaktadır. İnovasyon konusunda yapılan çalışmalarda, pek çok inovasyonun bireysel hareketten ziyade kompleks ilişkiler ağı sonucunda ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Bulletin, 2004). Nonaka ve Takeuchi (1995), firmaların, müşterilerle ve tedarikçilerle etkileşerek ve yeni ortaklıklar yaratarak, yeni bilgiyi yaygınlaştırabileceğini ve

\* Buradaki "network" kelimesi, firmalar arasında ortaya çıkan sıkı işbirliği ağı anlamında kullanılmaktadır.

içselleştirebileceğini belirtmektedir. Firma becerileri, içsel ve dışsal networklere katılmak suretiyle firmanın elde edeceği kapalı bilgiyi kendisine absorbe etme ve kullanabilme yeteneğine bağlı olmaktadır.

Networklerin firmalara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Forfas, 2004):

- ❖ **Artan Ölçek ve Faaliyet Alanı:** İşbirliğinin sonuçları bütün ortakların pazarına uygulanabilir, böylece bireysel firmaların müşteri kitlesi genişleyebilir. Eğer bir firma bir networkun bir parçası ise, performans düzeyi, firmaların farklı teknolojik yetenekleri arasındaki sinerji aracılığıyla dikkate değer bir şekilde büyüyebilir.
- ❖ **Paylaşılan Maliyetler ve Riskler:** Günümüzde, AR-GE faaliyetlerinin artan karmaşıklığı nedeniyle, inovasyon maliyetleri her geçen gün hızlı bir şekilde yükselmekte, firmaların bu maliyetlerin altından kalkabilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bununla birlikte, inovasyon, doğası gereği riskli bir süreçtir. İşbirliği sayesinde, yüksek maliyetler ve riskler paylaşılabilir.
- ❖ **Karmaşıklığın Üstesinde Gelebilmek Kapasitesini Geliştirme:** Birçok teknolojik gelişme oldukça karmaşıktır ve geniş ölçüde bilimsel ve ticari bilgi ile oluşur. Teknolojinin bu özelliği, farklı alanlardan katılımcıların, teknolojinin karmaşıklığının üstesinden gelebilmek için yakın stratejik ve teknolojik entegrasyonunu ve işbirliği ihtiyacını arttırmaktadır. Networke dahil olan firmalar, tamamlayıcı kaynaklara ve bilgiye ulaşmak suretiyle teknolojik değişimlerini hızlandırabilirler.
- ❖ **Artan Öğrenme Etkileri:** Devamlı ve hızlı piyasa ve teknoloji değişimi, firmalar üzerinde öğrenme kapasitelerini geliştirme baskısı yapmaktadır. İşbirliği ve networkler sadece yeni teknolojilerin öğrenilmesini değil, mevcut firmaları etkileyebilecek ileri teknolojileri yaratma metodlarının öğrenilmesini de sağlar.
- ❖ **Pozitif Refah Etkisi:** AR-GE işbirliği, AR-GE ile pozitif dışsallıkların içselleştirilmesi, AR-GE etkinliğinin ve toplam AR-GE harcamasının artması sonucunu doğurur.
- ❖ **Verimlilik:** Networklerin verimliliği artırma etkisi teknolojik bilginin spesifik doğasıyla ilgilidir. Bilginin çoğu kapalıdır ve firmaya özgüdür. Bu yüzden bilginin piyasa mekanizması içerisinde kolaylıkla ve hızlı bir şekilde transfer edilmesi zordur. İşbirliği, taraflar arasında kurulan güven aracılığıyla kapalı bilgi transferi için bir mekanizma sağlar.

Bilgi temelli işbirliği ağlarının etkin kullanımı örgütlerin daha hızlı bir şekilde yüksek performanslı bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır. Bu ağları yönetmeyi ve teşvik etmeyi öğrenen firmalar, bu imkana sahip olmayanlara göre daha hareketli, daha etkin ve daha yenilikçi olacaklardır (Deloitte Research, 2001).

AR-GE işbirlikleri firmalara maliyetlerini paylaşma, risklerini azaltma ve ölçek ekonomilerinden faydalanma olanağı sağlamaktadır. Daha genel anlamda, bu işbirlikleri, firmalar arasında tamamlayıcı varlıkların değişimini mümkün kılmaktadır. Dışsal AR-GE harcamaları aynı zamanda firmanın, dışsal kaynakları içselleştirebilme ve kendi koşullarına adapte edebilme kapasitesini (absorptive capacity) arttırmasına yardımcı olmaktadır (Medda, Piga ve Siegel, 2006).

İnovasyon sistemlerinde yer alan üniversiteler, teknik ve mesleki eğitim kuruluşları, AR-GE enstitüleri, teknoloji transfer merkezleri, teknoparklar gibi bilgi üreten ve yayan kuruluşlar ile, bilgiyi kullanan firmalar arasında sürekli bir işbirliği bulunmaktadır. İnovasyon sistemlerinin başarısı da, bilgi üreten ve kullanan taraflar arasında kurulan sistematik bağlantılara göre değişmektedir. Taraflar arasındaki etkileşim, inovasyon sürecinin etkinliğinde ve ekonomik büyüme üzerinde son derece etkilidir (Dulupçu, Sungur, Özkul ve Sezgin, 2006).

Yenilik faaliyetleri ile ilgili olarak ortaya çıkan işbirliği mekanizmalarından en önemlisi; yeniliğin kilit aktörleri olan firmalar arasındaki işbirliğidir. Firmalar için, üretim zinciri içerisinde birbirleri arasındaki etkileşim onların yenilikçi performanslarını etkileyen en önemli unsurdur

(Kautonen ve Tiainen, 2000). Firmalar, nadiren tek başlarına yenilik yapmaktadırlar. Dolayısıyla, yenilik sadece firmanın bireysel faaliyetlerine dayalı değildir. Birçok yenilik faaliyeti çok aktörlü bir yapıya sahiptir. Bilginin değişimi ve farklı ortakların sahip olduğu kaynaklar yenilik süreci için önemli faktörlerdir (Becker ve Dietz, 2002). Kaldı ki, firmalar, ne kadar büyük olurlarsa olsunlar, inovasyon için gerekli olan bilgi ve tamamlayıcı kaynakların hepsine birden sahip olamazlar. Dolayısıyla, yenilik faaliyetine başlayan firmalar, firma içinden temin edilemeyen bilgiyi ve uzmanları sağlamak amacıyla AR-GE işbirliğinin kurulması gerekliliğinin farkında olmalıdırlar.

Firmalar arası işbirliğinin; risklerin, belirsizliklerin ve maliyetlerin paylaşılması yanı sıra pek çok faydası bulunmaktadır. İşbirliğinin yararları şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ AR-GE'nin ortak finansmanı,
- ❖ Bir çok farklı ve gereksiz harcamaların oluşmasına neden olan tekrar edilen AR-GE faaliyetlerinin önüne geçilmesi,
- ❖ Belirsizliklerin azalması,
- ❖ Maliyet azaltıcı uygulamalar,
- ❖ Ölçek ekonomilerinin ve fırsatların farkına varılması,
- ❖ Gelişim sürecinin kısılması.

Firmaların yenilik faaliyetlerinde başarılı AR-GE işbirliklerinin teorik olarak beklenen etkileri üçe ayrılmaktadır. İlk olarak; bu tarz işbirlikleri ile dışsal kaynaklara adaptasyon, yeni ve nitelikli ürünlerin geliştirilmesi için firmanın teknolojik yeteneklerinin genişlemesine öncülük eder. Bu durum teknolojik know-how ve sahip olunan nitelikli becerilerin artışı ile ortaya çıkar. İkincisi; AR-GE anlaşmaları ile transfer edilen varlık, kaynak ve bilgiler firmaların araştırma etkinliğini artırır. Bu etkiler firmaların yenilik girdi ve çıktılarını olumlu etkileyen AR-GE geri dönüşlerinin yüksek olmasıyla gözlenebilir. Üçüncüsü; birbirleri arasında etkin bir işbirliği içerisinde olan ortak sayısı firmaların yeni ürün geliştirme çabalarını pozitif etkilemesidir (Becker ve Dietz, 2002).

Firmaların birbirleri ile olan işbirliğinin yanı sıra, bir diğer önemli işbirliği türü de firmalar ile üniversiteler-araştırma kuruluşları arasındaki işbirliğidir. Yeni ürün geliştirmedeki artan karmaşıklık, çok karmaşık ve multidisipliner çözümler gerektirmektedir (Marquez, Alvez ve Saur, 2001) Bu nedenle, üniversiteler-araştırma kurumları ve bu kurumların firmalarla olan etkileşimi, bölgesel yenilikçilik performansı ve bölgesel gelişme açısından oldukça önemlidir. Üniversitelerin en önemli rolü, firmalara bilimsel bilgi sağlamak olarak görülmektedir. Bununla birlikte Koschatzky (2001), üniversitelerin tek rolünün bilgi sağlamak olmadığını ifade etmektedir. Ona göre; üniversiteler aynı zamanda potansiyel girişimcileri yetiştiren ve destekleyen yeni firma kuluçkalarıdır. Ayrıca; bölgede üniversite olması, firmaların yer seçimini de etkilemektedir. Araştırma kurumlarının bölgesel ekonomi üzerindeki etkileri, yenilikçi yetenekleri içine çeken yerel şartlarla da yakın bir şekilde ilişkilidir. Uygun yerel şartların olmaması bölgesel etkiyi sınırlamaktadır (Diez, 2000).

Üniversite-sanayi işbirliği faaliyetleri, informal teknoloji danışmanlıklarından sözleşmeye dayalı AR-GE uygulamalarına kadar pek çok biçimde yürütülebilir. Yenilik için, teknolojik ve bilimsel bilginin en iyi şekilde kullanımını sağlamak amacıyla üniversite ve sanayi arasında çok etkili bir işbirliğine gerek vardır (Marquez, Alvez ve Saur, 2001).

Üniversite ile sanayinin işbirliği yapma nedenleri birbirinden farklı olmaktadır. Bu nedenle, taraflar arasında etkili ve sürdürülebilir bir işbirliğinin sağlanması açısından, her iki taraf için karşılıklı ortak yararlar yaratılması oldukça önemlidir. Başarılı bir işbirliği için; firmalar, araştırma problemlerini ve mevcut ve ihtiyaç duydukları yeni teknolojileri açıkça belirtmeli, hükümetler; ulusal araştırmanın yönünü de dikkate alarak uygun projeler seçmeli, üniversiteler ise ulusal araştırma yönüne ve firma ihtiyaçlarına uygun yeni yetenekler yetiştirmeli ve yeni bilgi ve teknolojileri yönetmelidirler (Numprasertchai ve Igel, 2005).

Üniversite-sanayi işbirliği, pek çok avantajlar sunmaktadır. Üniversiteler ile sanayi arasındaki işbirliği, pek çok sanayide teknolojik değişimin geliştirilmesinde önemli bir anahtar olmaktadır (Mansfield ve Lee, 1996). Üniversite sanayi ilişkileri; aynı zamanda, akademik araştırmalar ve piyasa uygulamaları arasındaki boşluğun doldurulmasında da yardımcı olmaktadır (Marquez, Alvez ve Saur, 2001). Taraflar açısından sunduğu avantajlara bakıldığında ise; firmalar, üniversite ile işbirliği sayesinde (Marquez, Alvez ve Saur, 2001);

- ❖ Temel ve uygulamalı araştırma sonuçlarına erişebilir.
- ❖ Ekonomik açıdan konuyla ilgili bilimsel ve teknolojik bilgiye erişebilir.
- ❖ Prototipleri (ilk örnekleri) geliştirebilir ve test edebilir.
- ❖ Orta veya uzun dönem perspektifler kazanabilir.
- ❖ Spesifik problemlerin ve yeni ürünlerin özelliklerini çözmede destek alabilir
- ❖ Pek çok kaliteli insan kaynağına ulaşabilir.

Üniversite açısından bakıldığında ise; üniversitelerin, sanayinin işbirliği talebine vereceği cevap ile elde edeceği kazanımlar ise şu şekilde sıralanabilir (Marquez, Alvez ve Saur, 2001):

- ❖ Bilimsel araştırma faaliyetleri için özel sektörden ilave kaynaklar,
- ❖ Teknolojik bilgiyi güncelleştirmek ve iyi uygulamalar için imkan,
- ❖ Bilgi networklerini yaratma ve kullanma imkanı,
- ❖ Endüstriyel bilgiye erişim imkanı,
- ❖ Akademik araştırmaların ve öğrenimlerin pozitif etkisiyle uygulanan bilgiye erişim

### 3. BATI AKDENİZ BÖLGESİ EKONOMİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

Çalışmanın kapsamını oluşturan Batı Akdeniz Bölgesi, Antalya Isparta ve Burdur illerinden oluşan bir coğrafi yapıya sahiptir. Bu araştırma, 22 Eylül 2002 tarihli ve 24884 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2002/4720 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı kapsamında "TR61-Düzey 2 İstatistikî Bölge Birimi" olarak kodlandırılmış olan Antalya, Isparta ve Burdur illerini kapsamaktadır.

Bölge illerinin nüfusları değerlendirildiğinde, aşağıdaki tabloda (Tablo 1) görüldüğü üzere; 2.490.235'lik toplam nüfusu ile Türkiye'de % 3.67 oranında nüfusa ve 35.837 km<sup>2</sup>'lik toplam yüzölçümü ile % 4.66 oranında yüzölçümüne sahip üç il içinde; Antalya ili diğer iki ile kıyasla daha fazla nüfusa sahiptir. Her üç ilin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasına baktığımızda, bölge içinde ilk sırada yer alan Antalya ili 10., bunu takiben Isparta ilinin 28. ve Burdur ilinin 31. sırada yer aldığı görülmektedir (KOSGEB, 2006). Her üç ilin yıllık ortalama nüfus artış hızının pozitif olması ve Antalya ilinin yıllık ortalama nüfus artış hızında Türkiye sıralamasında 1. sırada yer alması kentleşme ve göç konularının bölge açısından uzun vadede önem arz edeceğini göstermektedir. Ayrıca, şehirleşme oranında Isparta'nın sahip olduğu yüksek orana rağmen, sosyo-ekonomik gelişmiş açısından Türkiye sıralamasında 28. sırada yer alması tabloda dikkat çeken diğer hususlardır. Bununla birlikte, illerde eğitilmiş nüfus oranının oldukça yüksek olmasında Akdeniz, Süleyman Demirel ve Mehmet Akif Üniversitelerinin önemli bir payı bulunmaktadır. (Sungur, Şentürk, Dulupçu, 2007)

**Tablo 1. Bölge İllerinin Nüfus Göstergeleri**

DEMOGRAFİK GÖSTERGELER	BİRİM	TR 61 BÖLGESİ			TÜRKİYE
		Antalya	Isparta	Burdur	
Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması	-	10	28	31	-
Toplam Nüfus	Kişi	1.719.751	513.681	256.803	67.803.927
Şehirleşme Oranı	%	54,45	58,71	54,48	64,90
Yıllık Ortalama Nüfus Artış Hızı 1990-2000	‰	41,79	16,67	0,74	18,28
İlin Yüzölçümü	Km <sup>2</sup>	20.722	8.275	6.840	769.503
Nüfus Yoğunluğu	Kişi/Km <sup>2</sup>	82	62	37	88

Kaynak: DPT, 2000; KOSGEB, 2006

Türkiye'de 2004 yılında kişi başı GSYİH değeri 2.146 \$ iken, bölgede yer alan Antalya ilinde bu değer daha fazla olduğu, bölgedeki diğer iki ilin kişi başı GSYİH değerinin ise Türkiye ortalaması altında kaldığı tablodan da görülmektedir. Bölgede yer alan Isparta ve Burdur illerinin gelişme hızının birbirine yakın ve Türkiye ortalamasının altında olduğu görülürken, Antalya ilinde gelişme hızının Türkiye ortalamasının üstünde bir değere sahip olduğu ve bölgedeki diğer illere göre daha fazla bir gelişme hızına sahip olduğu görülmektedir. (KOSGEB, 2006)

**Tablo 2. Bölge İllerinde GSYİH (2001)**

GSYİH	BİRİM	TR 61 BÖLGESİ İLLERİ			BÖLGE	TÜRKİYE
		Antalya	Isparta	Burdur		
Kişi Başı GSYİH	\$	2.193	1.510	1.951	2.030	2.146
Paylar	%	2,6	0,5	0,3	3,5	100

Kaynak: DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004

Batı Akdeniz Bölgesindeki üç il de, coğrafi yapıları ile şekillenen bir ekonomik yapıya sahiptir. İller sahip oldukları dinamikleri kullanarak özellikle hizmetler sektöründe son 20 yılda kayda değer bir gelişme sağlamışlardır. Antalya ili turizmdeki stratejik üstünlüğünü çok iyi kullanarak hizmetler sektöründe yaklaşık ikiye katlanan bir büyüme sergilemiştir. Her üç il de sanayi alanında % 3'e yakın büyüme gösterebilir de sahip oldukları kaynaklar ve kurumlar düşünüldüğünde istenen büyümeyi sağlayamamışlardır. Tarım alanında Türkiye'nin önde gelen illerinden biri olan Burdur ise sektördeki istikrarı korumakta zorlanmaktadır. Öyle ki tarım sektörü büyüme hızı Türkiye ortalamasının altında kalmıştır.

**Tablo 3. Bölge İllerinde GSYİH'nın Sektörlere Göre Dağılımı (Milyar TL)**

SEKTÖRLER	YIL	TR 61 BÖLGESİ İLLERİ			BÖLGE	TÜRKİYE
		Antalya	Isparta	Burdur		
Tarım	1987	428	121	115	664	13.314
	2000	561	167	116	844	15.962
Sanayi	1987	154	83	22	259	19.276
	2000	245	108	33	386	33.738
Hizmetler	1987	964	201	157	1.322	42.132
	2000	2.133	295	267	2.695	69.089
Toplam	1987	1.547	405	294	2.246	74.722
	2000	2.939	570	416	3.925	118.789

Bölge illerinde istihdam göstergeleri değerlendirildiğinde; tüm illerde tarım sektörü çalışanlarının ağırlıkta olduğu açıkça görülmektedir. Ücretli çalışanların toplam istihdam oranında Bölgedeki her üç il de Türkiye ortalaması altında değerlere sahiptir. Yine ücretli çalışan kadınların toplam istihdam oranında ve işverenlerin toplam istihdam oranında Antalya ili hariç diğer iki il Türkiye ortalaması altındadır. Batı Akdeniz Bölgesinde işsizlik oranı (% 10.3) Türkiye ortalamasının altındadır. Aynı şekilde işgücüne katılma ve istihdamda bölge değerleri Türkiye değerlerinin üzerindedir.

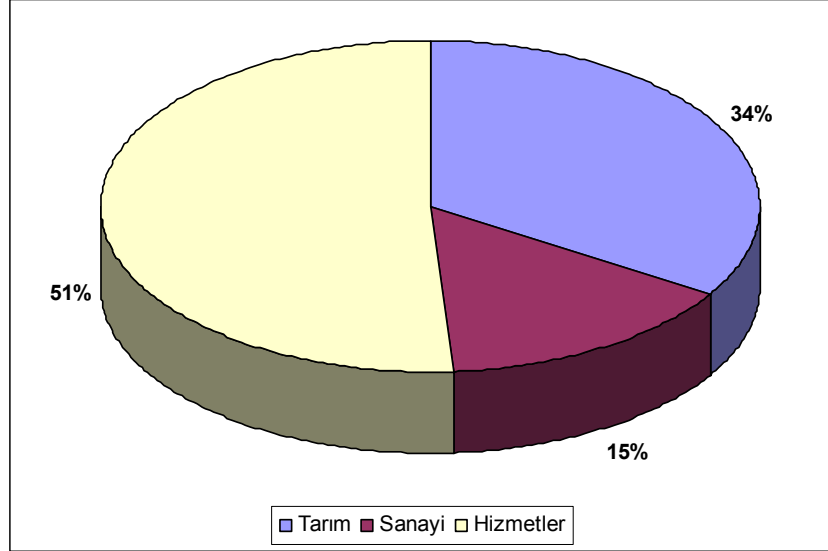
Bölgenin tarım sektöründeki istihdamda 343.000 ile Türkiye toplamı içerisinde % 4.64'lük, sanayi sektöründeki istihdamda 152.000 ile Türkiye toplamı içerisinde % 3.03'lük, hizmetler sektöründeki istihdamda ise 505.000 ile Türkiye genelinde % 5.39'luk bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bölgede istihdam edilenlerin sektörel dağılımı sıralamasında ilk sırada hizmetler, ikinci sırada tarım ve son sırada sanayi yer almaktadır.

Antalya ilinde ise gıda, kimya ve metal eşya sektörlerinde kısmi bir yoğunlaşma görülmektedir. Antalya ilinin narenciye ve seracılık başta olmak üzere büyük ve verimli tarım arazilerine sahip olması gıda endüstrisini ön sıralara taşımıştır. İlde 7 adet küçük sanayi sitesi bulunmakta ve metal eşya sektörü büyük oranda bu sitelerde faaliyet göstermektedir. Burdur ve Isparta'da genellikle hafif metal işlendiği görülürken, Antalya sahip olduğu teknoloji ve ölçek üstünlüğü ile ağır metal üretimi de yapmaktadır.

Isparta ilinin sektör odakları tekstil, gıda ve orman ürünleri sektörlerinde toplanmaktadır. Bu, özellikle faktör üstünlüklerinden ileri gelmektedir. Emek yoğun sermaye yoğun sektörler geçememe, ilin sanayi yapısında kaynakların değerini düşürmektedir. İlde odak sektörler her ne kadar içe yönelik kaynak avantajı ile söz edilse de, dışa yönelik ekonomilere ihtiyaç duyulabilmektedir. Ancak, içe yönelik kaynaklara dayalı yatırımlar daha karlı görülmektedir. Bu bağlamda gıda endüstrisi Isparta ve Burdur tarımına dayalı olarak gelişmektedir. Tekstil sektörünün ise tarihten gelen birikimi de kullanarak ilde öne çıktığı söylenebilir. Bu sektörler dışında odaklanılan sektörler kozmetik, makine metal işleme sanayi, taş ve toprağa dayalı sanayi olarak karşımıza çıkmaktadır. Isparta ilinde ikisi

şehir merkezinde dört tane küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. 1990'lı yıllarda faaliyete geçen Süleyman Demirel Organize Sanayi Bölgesi ilin teşvik kapsamına alınmaması nedeniyle zor günler geçirmektedir. Ayrıca Yalvaç ilçesi sahip olduğu deri üretimi kapasitesiyle yakın zamanda bir Deri Organize Sanayi Bölgesine sahip olacaktır (Dulupçu vd., 2007).

**Şekil 5. Batı Akdeniz Bölgesi'nde İstihdamın Sektörel Dağılımı**



Burdur ilinde tarım işkolu dışında hayvancılık, mermer ve benzeri madenlerin işlenmesi alanlarında faaliyet gösteren sektörler diğer sektörlerle nispeten daha gelişmiş durumdadır. (Dulupçu vd., 2005) Süleyman Demirel Organize Sanayi Bölgesinin her iki ile yakın kurulması, Isparta ve Burdur imalat sanayinin birlikte ve iç içe geçmiş bir gelişme izlemesini beraberinde getirmiştir. Burdur'da üçü şehir merkezinde toplam beş Küçük Sanayi Sitesi (KSS) bulunmakta, sanayi sitelerinde genellikle küçük ölçekli işletmeler faaliyet göstermektedir. İlde ayrıca Bucak ilçesi konumu itibariyle yatırımcılar için cazip bir sanayi bölgesi haline gelmektedir ve son yıllarda bu alanda büyük gelişme kat etmektedir.

Her üç il de 2001 yılı teşvik uygulamasında, kişi başına düşen gelirleri 1500 doların üzerinde olduğu için, teşvik kapsamına girememiştir. Bu durum illerdeki sektörleri çeşitli arayışlara itmiştir. Genel olarak bakıldığında, bölgenin sanayileşme ve yüksek katma değer üretme yönünde yeterli gelişim sağlayamamış olduğunu söylemek mümkündür. Kurulma aşamasını henüz tamamlamış olan Göller Bölgesi Teknokenti ve henüz büyümekte olan Akdeniz Üniversitesi Teknokentinin, bu çerçevede ulusal ekonomiye katkı sağlaması ve bölgesel ekonominin gelişimi için önemli bir dinamizm oluşturması beklenmektedir. Her iki ilde de sanayileşme yönündeki çalışmalar devam etmekte, Sanayi ve Ticaret Odaları, Valilikler, İl Özel İdareleri ve üniversiteler bu konuda çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı (BAGEV), bu çerçevedeki önemli girişimlerden birisi olarak çeşitli sivil toplum kuruluşları arasında ön plana çıkmaktadır.

## 4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLER

Bu çalışmanın amacı, sanayi odakları ile az gelişmiş yöreler dışında kalan İBBS Düzey 2 TR61 bölgesinde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur illerinde, imalat sanayi sektörü KOBİ'lerinin bilgi ve inovasyon faaliyetlerini, yerel paydaşlarla etkileşimini de dikkate alarak incelemek ve bölgedeki mevcut yerel ve ulusal bilgi etkileşimlerini belirlemektir.

Çalışma, firmalarla yapılan yüzyüze görüşmeler ve bu esnada uygulanan anket yöntemine dayanmaktadır. Çalışmada imalat sanayi firmalarına uygulamak üzere 21 bölümden oluşan 159 soruyu kapsayan anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda firma hakkında genel bilgiler, firmanın AR-GE ve teknoloji faaliyetleri, yerel-bölgesel-ulusal düzeyde işbirliği seviyeleri, inovasyon faaliyetleri gibi konular sorgulanmaktadır. Araştırma kapsamında firmalardan elde edilecek bilgilerin mümkün olduğunca güvenilir ve doğru olmasını sağlamak amacıyla görüşmeler yüz yüze yapılmış ve anket ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket soru-cevap şeklinde doldurulmuştur.

Araştırmanın anakütlesini Antalya, Isparta ve Burdur illerinde imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. KOSGEB'in 2006 yılı TR61 Antalya Alt Bölgesi (Antalya, Isparta, Burdur) Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu'ndan alınan verilere göre; Antalya'da 645, Isparta'da 216 ve Burdur'da da 123 olmak üzere bölgede toplam 984 imalat sanayi firması bulunmaktadır.

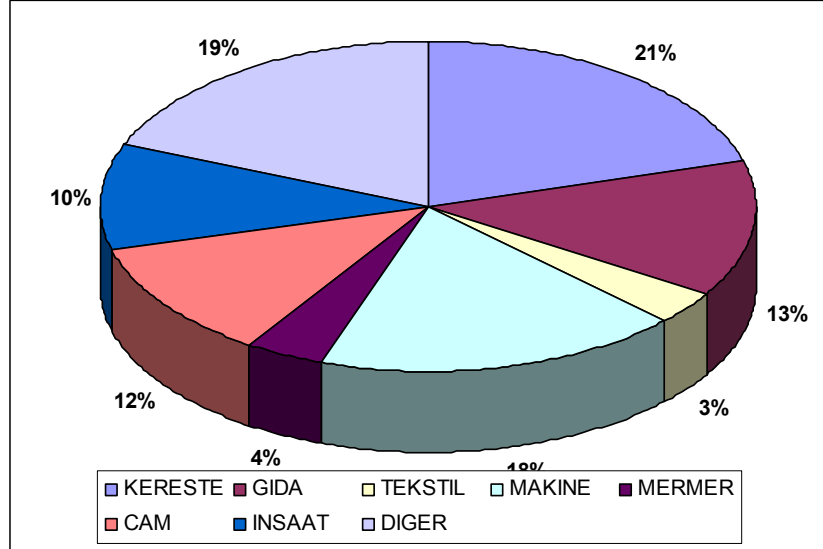
Araştırmanın örnekleme ise KOSGEB veritabanına kayıtlı firmalar arasından rasgele seçilen, Antalya'dan 186, Isparta'dan 131 ve Burdur'dan da 95 olmak üzere toplam 412 firmadan oluşmaktadır.

Çalışmada örneklem olarak anakütlenin % 25'i hedeflenmiş olup, firma yoğunluğu düşük olan Isparta ve Burdur illerinde bu oranın % 50'nin üstünde olması hedeflenmiştir. Buna göre firma yoğunluğu yüksek olan Antalya'da anakütlenin % 28,8'ine, firma yoğunluğu düşük olan Isparta ve Burdur'da ise sırasıyla anakütlenin % 60,6 ve % 77,2'sine ulaşılmış olup, toplamda anakütlenin % 41,8'ine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen 412 firmanın ziyaretlerine Şubat 2007 tarihinde başlanmış ve görüşmeler Haziran 2007 tarihinde tamamlanmıştır.

## 5. ANTALYA İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ

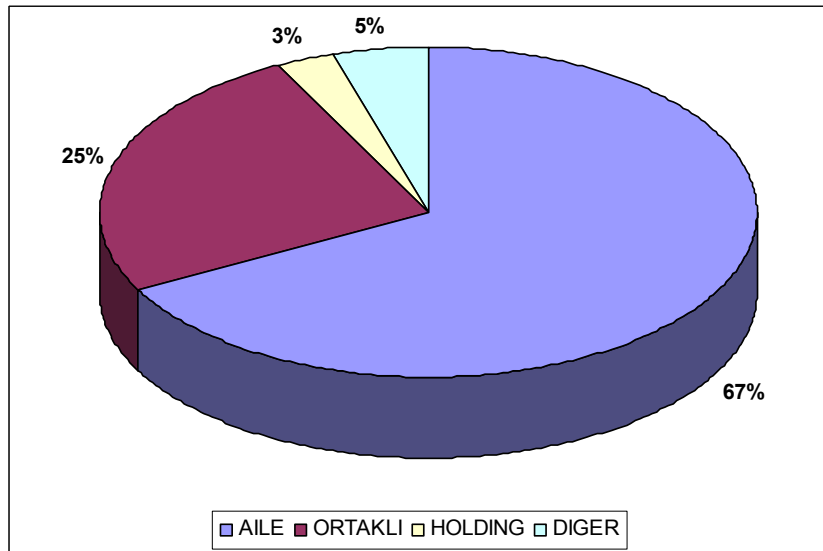
### 5.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şekil 6. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı

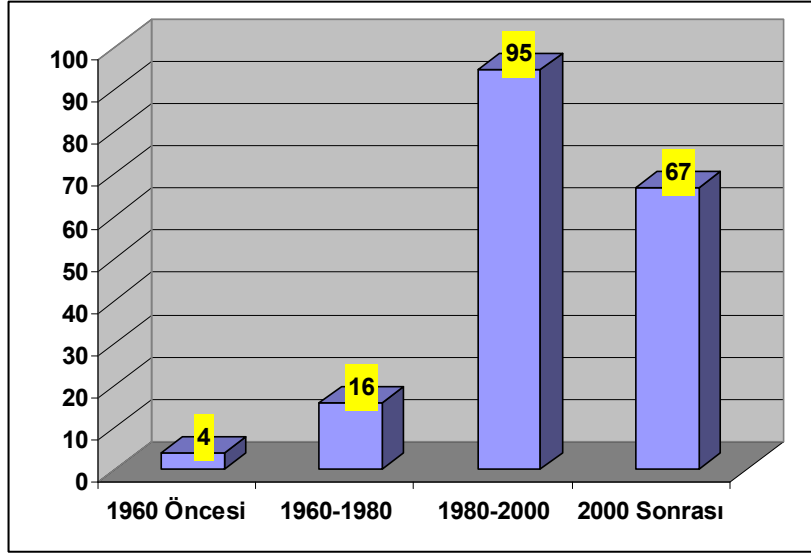


Şekil 6'da araştırmaya katılan imalat sanayi firmalarının sektörel dağılımı görülmektedir. En çok katılım kereste, makine ve diğer sektörlerden gerçekleşmiştir. Diğer sektörler başlığı altında yer alan firmalar pek çok farklı faaliyet alanını (ambalaj, kimya, endüstriyel tarım vb.) temsil etmektedir. Çalışmaya katılan 35 firmanın, bu alanlarda dağılımı göstermesi diğer sektörler başlığının büyük bir orana sahip olmasına neden olmuştur.

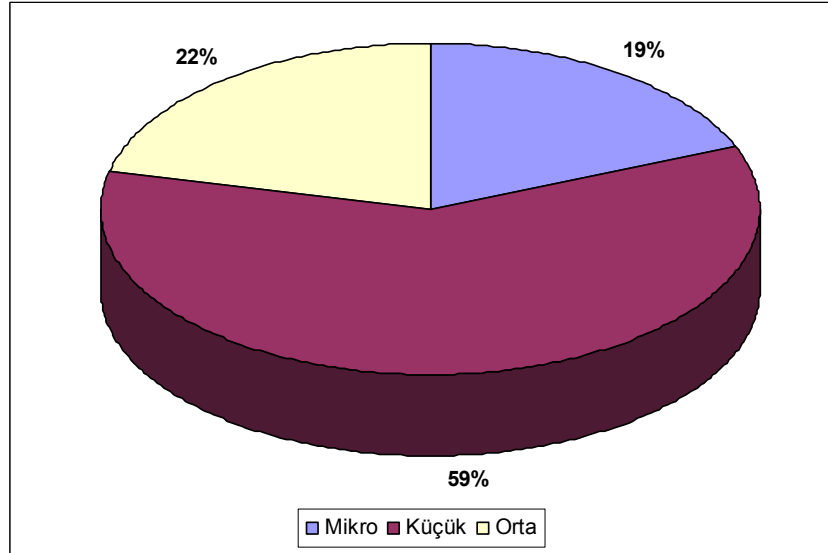
Şekil 7. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların Yapısı



Çalışmaya Antalya ilinden katılan firmaların büyük bir çoğunluğu (%67) aile işletmelerinden oluşmaktadır (Bkz: Şekil 7). Bununla birlikte, firmaların %85'i çok ortaklı bir yapıya sahip değildir.

**Şekil 8. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların Kuruluş Yılları**

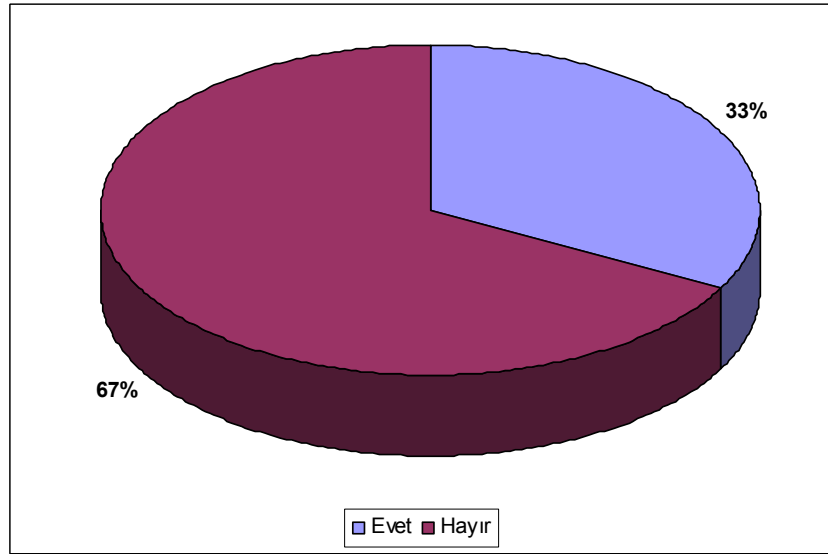
Kuruluş yıllarına bakıldığında, firmaların çok az bir kısmının (%2,1) 45 yıl ve üstü bir zaman diliminde faaliyetine devam ettiği görülmektedir. Firmaların büyük bir kısmı (%51) Türkiye için milat kabul edilen ve serbest piyasa koşullarının işlerlik kazandığı 1980 yılından 2000 yılına kadar geçen sürede kurulmuştur. Ancak, 2000'lerin başında yaşanan krizlerden sonra canlanma sürecine giren Türk ekonomisi ile doğru orantılı bir şekilde, Antalya ilinde de açılan firma sayısında diğer dönemlere nispeten ciddi bir artış gözlenmektedir.

**Şekil 9. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların KOBİ Sınıflandırması**

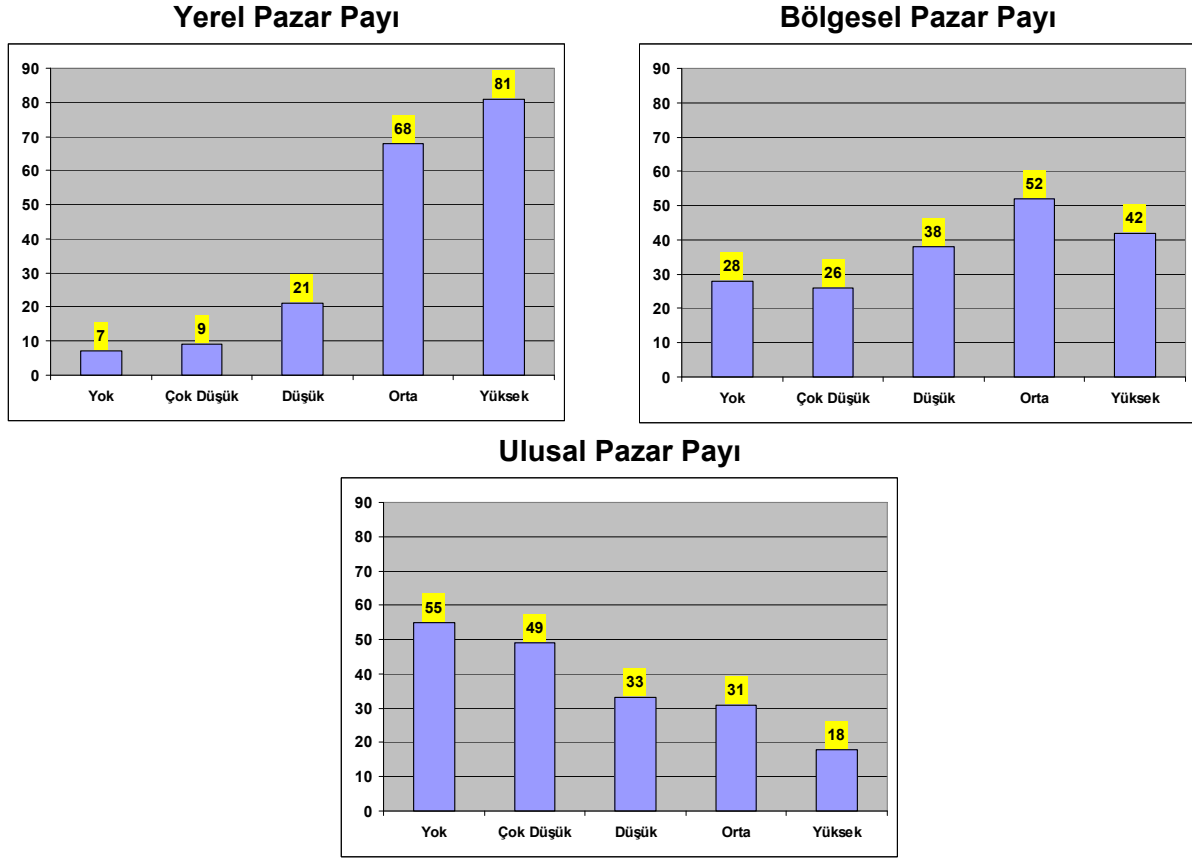
Örnekleme oluşturan firmalar, çalışan sayıları açısından incelendiğinde -KOBİ'leri temel alan bir çalışma olduğu için- firmaların yarısından fazlası 0-30 kişi arası çalışana sahip küçük ve orta ölçekli bir görünüme sahiptir (Bkz: Şekil 9). Ancak, üniversite mezunu çalışan sayısı bakımından firmaların %78'i bu niteliğe sahip, eğitilmiş 0-5 arası kişi çalıştırmaktadır. Bu istatistik, KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğunun üretim, satış ve pazarlama süreçlerinde kalifiye ve nitelikli eleman istihdam etmediklerinin (ya da edemediklerinin) bir göstergesidir. Bununla birlikte, firmaların yaklaşık %79'u mikro ve küçük ölçekte faaliyet gösterirken, %20'si orta ölçekli bir yapıya sahiptir.

**Şekil 10. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların Temel Satış Pazarı**

Şekil 10'da firmaların satış pazarları görülmektedir. Buna göre, firmaların büyük bir kısmı hem il düzeyinde hem de bölgesel düzeyde ticari faaliyette bulunmaktadır. Bölge içerisindeki diğer iller Isparta ve Burdur, yalnızca 36 firma için satış pazarı niteliğindedir. Firmaların %66,7'si ihracat faaliyetinde bulunmazken, %33'ü ihracat yapmaktadır.

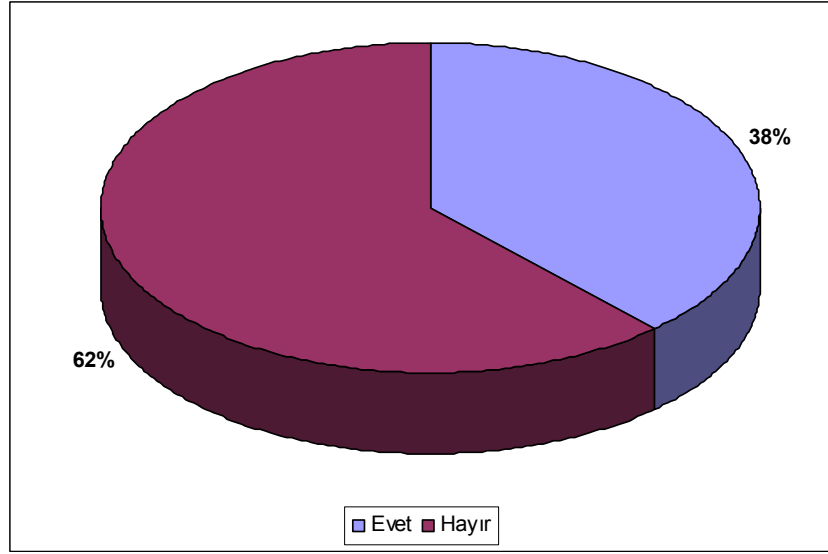
**Şekil 11. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Durumu**

Demografik özelliklere dair son bilgi olan firmaların il, bölgesel ve ulusal düzeyde pazar paylarının hangi düzeyde olduğu tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, firmaların yaklaşık % 80'i Antalya ili içerisinde pazar paylarının orta ve yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bölgesel düzeyde ise, firmaların yarısının (%49,5) bölgedeki pazar payının düşük, çok düşük düzeyde ve hiç olmadığı anlaşılmaktadır. Son olarak ulusal düzeyde Antalya firmalarının pazar paylarının çok yüksek olmadığı, %72'sinin ulusal ölçekte düşük pazar payına sahip olduğu ya da hiç olmadığı görülmektedir. Ulusal bölgesel düzeyde düşük ve orta, ancak il düzeyinde firmaların pazar paylarının yüksek olması Antalya ilinde faaliyet gösteren imalat sanayi firmalarının üretimlerinin büyük bir oranda başta turizm sektörü olmak üzere diğer sanayi dışı sektörlerle yönelik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

**Şekil 12. Antalya'da Araştırmaya Katılan Firmaların Pazar Payları****5.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ**

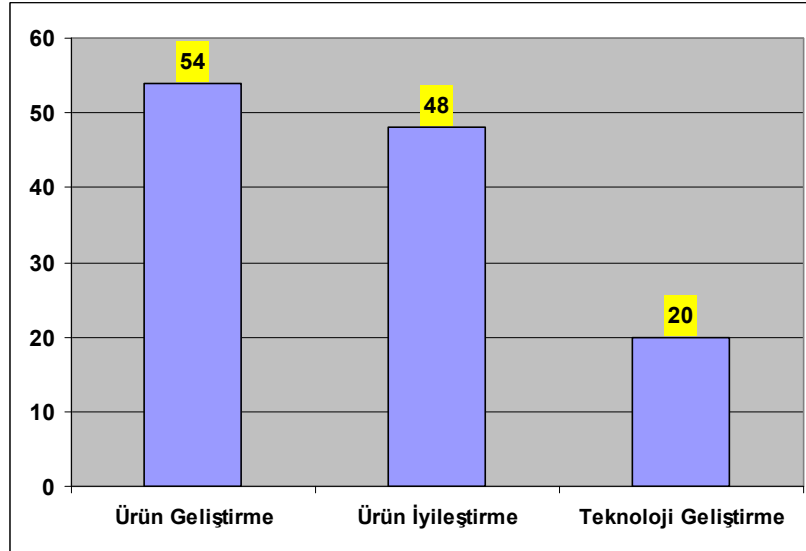
Firmaların faaliyet konusu, çalışan sayısı, temel satış pazarları, ihracat performansları ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra, bu kısımda firmaların AR-GE ve teknoloji geliştirme çabaları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. AR-GE ve teknoloji faaliyetlerine dair firmalara ilk sorulan konu, bilgiye en kolay ulaşma imkânı sağlayan, kendi faaliyet alanları ve diğer anlarda en son gelişmeleri kolaylıkla takip edebilecekleri interneti kullanım düzeyleri olmuştur. Firmaların %87,6'sı interneti aktif bir biçimde kullandığını, ayrıca %70'i de kendine ait bir web sitesinin olduğunu belirtmiştir. İnternet kullanıcısı firmaların büyük bir kısmı (%70'in üzerinde) müşteri ilişkilerinde, pazar/fiyat araştırmasında, bilgi araştırması yaparken, tedarikçilerle iletişim kurmada ve diğer kurumlarla iletişimde interneti aktif bir biçimde kullanmaktadır.

Şekil 13. Firmalarda AR-GE Faaliyetleri



Bununla birlikte, firmaların %38'i AR-GE çalışmalarında bulunurken, %62'sinin böyle bir faaliyette bulunmadığı, AR-GE faaliyetinde bulunan firmalarında %36'sının bu faaliyetlerini yalnızca son 2 yıldır yürüttüğü sonucu elde edilmiştir. AR-GE faaliyetlerinin hangi amaçla yapıldığı sorusuna verilen cevaplardan firmaların genellikle ürün geliştirme ve ürün iyileştirme amacıyla bu faaliyetleri yaptıkları anlaşılmaktadır. Yeni teknoloji geliştirme yönünde AR-GE faaliyetinde bulunan firma sayısı yalnızca %28'dir.

Şekil 14. Firmalarda AR-GE Faaliyetlerinin Niteliği

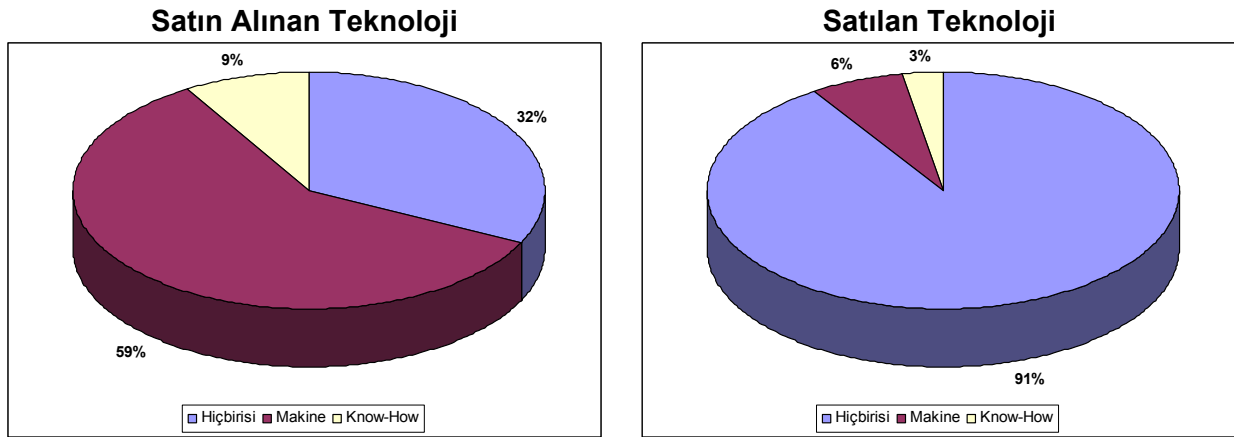


Ayrı bir AR-GE departmanında faaliyetlerini sürdüren firmaların oranı %33 iken, 5 firma yeni bir AR-GE departmanı kurma aşamasında olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 4. Firmalarda AR-GE Personeli Sayısı**

ÇALIŞAN SAYISI	AR-GE DEPARTMANINDA		DİĞER BİRİMLERDE	
	Sayı	%	Sayı	%
0	49	69	28	39,4
1	4	5,7	4	5,7
2	5	7	16	22,5
3	3	4,2	16	22,5
4	3	4,2	4	5,7
5	5	7	1	1,4
6	-	-	1	1,4
7	1	1,4	-	-
8	-	-	1	1,4
9	-	-	-	-
10	1	1,4	-	-
TOPLAM	71	100,0	71	100,0

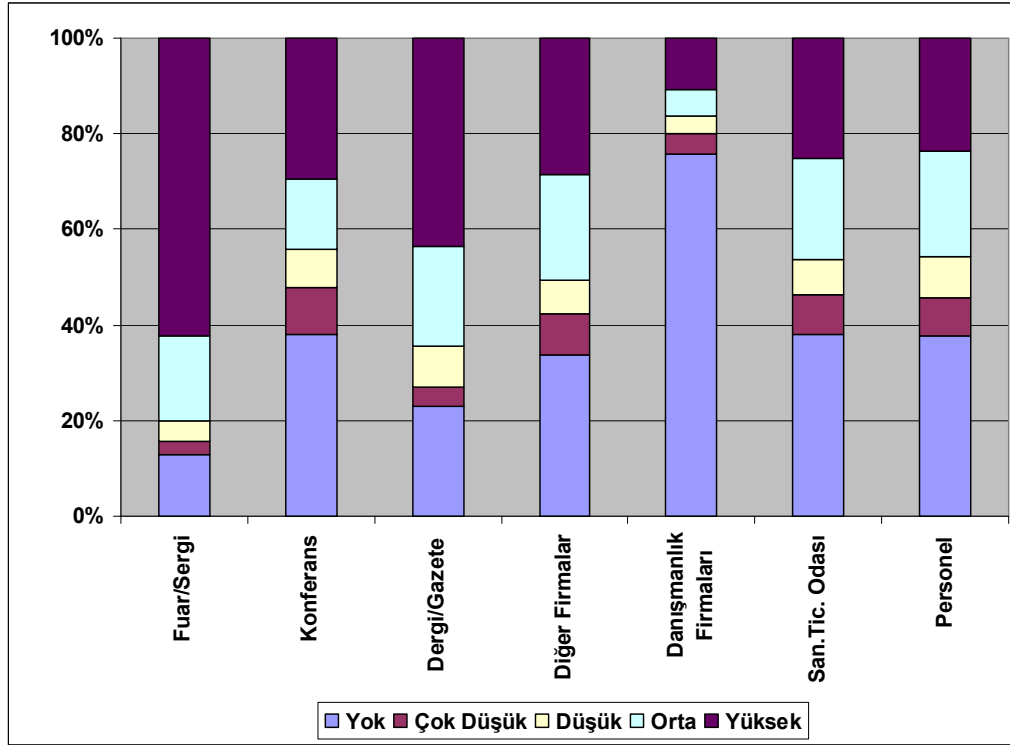
AR-GE faaliyetinde çalışan personel rakamlarına baktığımızda, yukarıda da belirttiğimiz gibi, firmaların genellikle bu tür faaliyetleri bağımsız bir AR-GE departmanında değil diğer birimlerde istihdam edilmiş personel ile yürüttüğünü görmekteyiz. Bir diğer dikkat çeken nokta, hem AR-GE departmanı hem de diğer birimler birlikte ele alındığında, AR-GE faaliyetleri için hiçbir personelden faydalanılmaması yönünde bir eğilimin olmasıdır. Bu da AR-GE faaliyetlerinin kurucu ya da firma sahibi tarafından yürütüldüğünün bir göstergesidir.

**Şekil 15. Firmalarda Teknoloji Transferi**

Firmaların satın aldığı teknolojiler makine üzerinde yoğunlaşmaktadır (%59). Diğer firma ya da kurumlardan know-how kullanım oranı ise %8,6 seviyesindedir. Buna karşın, firmaların %6,5'i, diğer firmalara makine ve %2,7'si de know-how satımı gerçekleştirmiştir.

Bilindiği üzere, günümüzde rekabetçi bir yapıya ve piyasada kalıcı bir konuma sahip olmak için teknolojinin kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Kuşkusuz her sektör ve faaliyet alanı için sürekli bir gelişme kaydettiği için, teknoloji düzeyinin takip edilmesi de firmalar açısından bir gereklilik arz etmektedir. Şekil 16 incelendiğinde, Antalya ili imalat sanayi firmalarının kendi alanları ile ilgili teknolojik gelişmeleri orta ve yüksek düzeyde en çok fuar ve sergilerden, sektörel dergi ve gazetelerden, firma personelinden takip ettikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte firmaların %76'sı bu yönde danışmanlık firması kullanmamaktadır. Firmaların yaklaşık %40'a yakını ise teknolojik gelişmeleri sanayi ve ticaret odası yayınlarından takip etmemektedir, ayrıca firmaların büyük bir çoğunluğu anket görüşmeleri sırasında sanayi ve ticaret odasının bu yönde yayınlar ve bilgilendirmeler yapılmasını istediklerini belirtmiştir.

Şekil 16. Firmaların Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi



### 5.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ

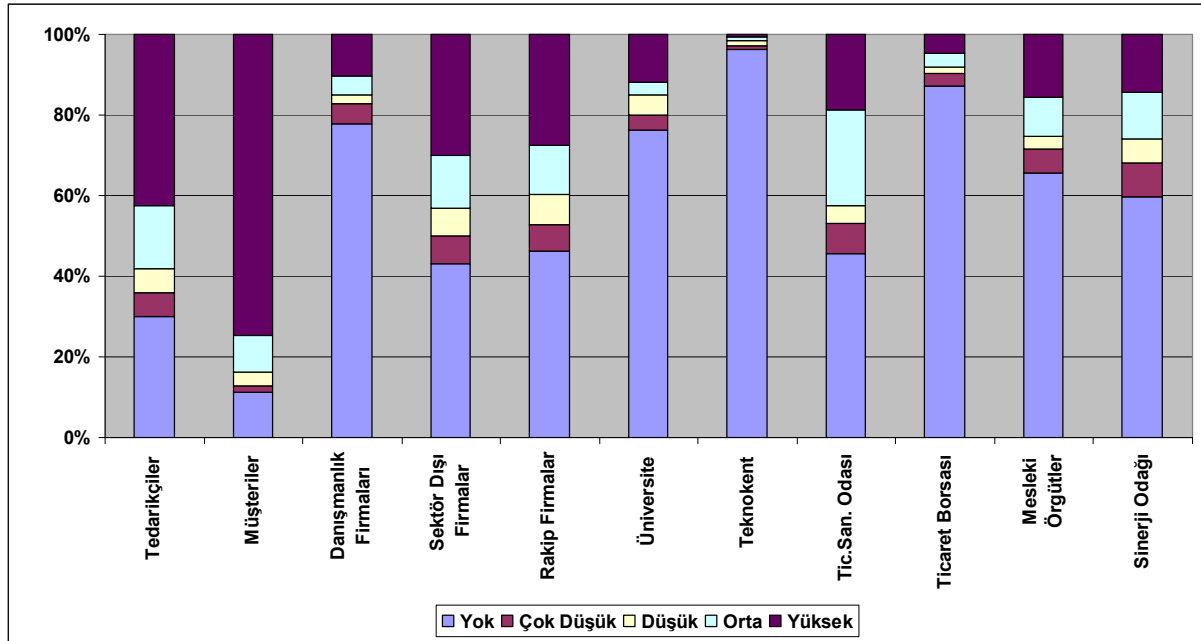
Yerel-Bölgesel-Ulusal düzeyde firmalar ve kurumlar arası işbirliğinin firmaya kazandıracağı birçok avantaj söz konusudur. Bu avantajlar, firmanın işbirliği yapma amacına göre farklılık göstermektedir. Ankette bu yönde sorulan sorular, genel bir görünümü ifade etse de, aynı zamanda Antalya ilindeki imalat sanayi firmalarının bize hangi amaçla işbirliği yürüttüklerine dair bir fikir de verecektir.

Tablo 5. İşbirliğinin Avantajları

	Bilgiyi Elde Etme Maliyetinin Azalması		Ortak Araştırma Olanağı		Diğer Firma Deneyimlerinden Yararlanma		Uzman Personele Ulaşma		Hammadde/Ara Mala Daha Kolay Ulaşma	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	49	26,3	83	44,6	68	36,6	78	41,9	60	32,3
Çok Düşük	19	10,2	15	8,1	15	8,1	8	4,3	14	7,5
Düşük	4	2,2	10	5,4	9	4,8	16	8,6	11	5,9
Orta	45	24,2	29	15,6	32	17,2	23	12,4	36	19,4
Yüksek	69	37,1	49	26,3	62	33,3	61	32,8	65	34,9
Toplam	186	100,0	186	100,0	186	100,0	186	100,0	186	100,0

Buna göre, firmaların %63'ü işbirliği yaparak ihtiyaçları olan bilgiyi elde etme maliyetlerini yeterince azaltabilmektedir. Buna karşın, firmaların %44,6'sı ortak araştırma olanaklarından, %42'si ise uzman personele ulaşma avantajlarından hiçbir şekilde faydalanamadıklarını belirtmiştir. Ayrıca, 101 firmanın hammadde ve ara mamule daha kolay ulaşma yönünde orta ve yüksek derecede işbirliği içerisinde olduğu görülmektedir.

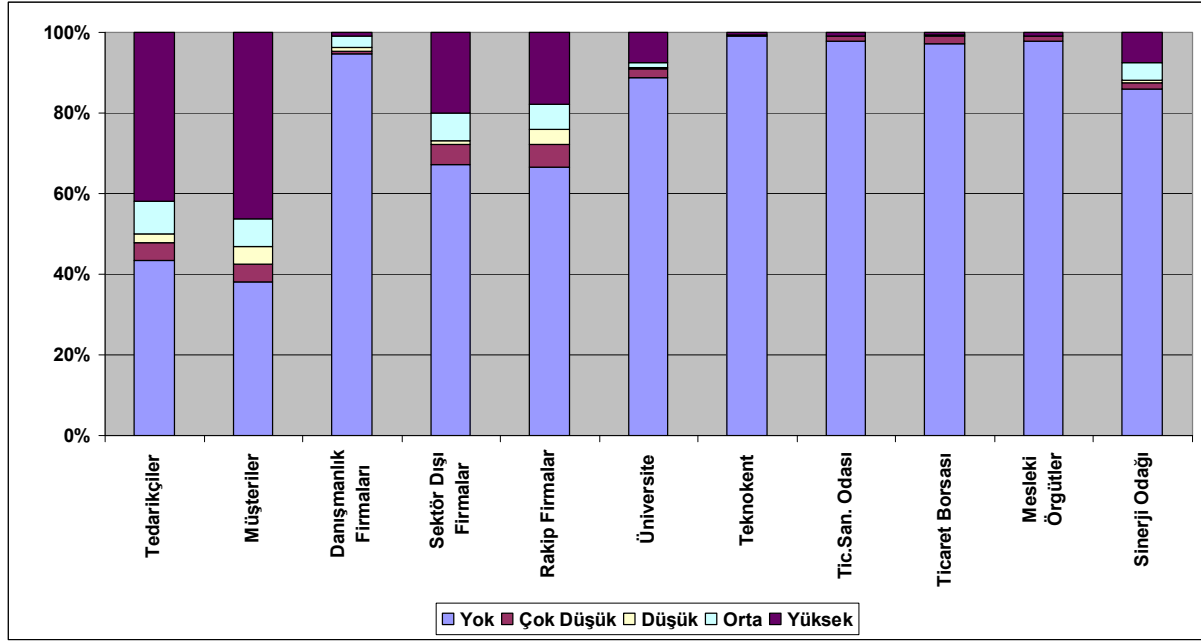
Şekil 17. Firmaların Yerel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



Firmaların diğer firma ve kurumlarla yaptıkları işbirliği düzeylerini ölçerken elde etmek istediğimiz, temel ticari faaliyetlerin dışında ürün geliştirme, teknolojik destek, uzman personelden yararlanma gibi alanlarda yapılan işbirliği faaliyetleridir. Şekil 17 incelendiğinde, firmaların %50'sinden fazlasının sattıkları ürünün kalitesi, satış sonrası servisi, hangi girdinin daha kaliteli ve ucuz olduğuna dair tedarikçiler ve müşterilerle işbirliği yaptıkları anlaşılmaktadır. Ancak, danışmanlık kuruluşlarıyla işbirliği yapmama tutumları ise oldukça zayıftır. Rakip firmalarla işbirliği yapma tutumu rekabet baskısından dolayı firmaların %60'ı tarafından düşük düzeyde tutulsa da, 74 firma rakiplerle işbirliği faaliyeti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Antalya'da bilgi üretim merkezi olarak nitelendireceğimiz Akdeniz Üniversitesi ile firmaların işbirliği düzeyi maalesef çok düşük bir seviyededir. Bu durum üzerinde tartışılması gereken bir konudur, çünkü planlı bir işbirliği yapılması durumunda üniversiteler firmalara birçok yönden katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Buna ek olarak, Akdeniz Üniversitesi bünyesinde firmalara destek/teşvik sağlama, yeni yatırım olanakları yaratma ve en önemlisi yenilikçi düşüncelerin ticarileştirilmesine katkı sağlama konularında faaliyet gösteren Antalya Teknokenti ile işbirliği yapan firma sayısı da hiç yok denecek kadar azdır. Ayrıca, firmaların Sanayi ve Ticaret Odası, Ticaret Borsası, Meslek Odaları ve Örgütleri ve KOSGEB ile işbirliği yapma tutumları düşük düzeydedir.

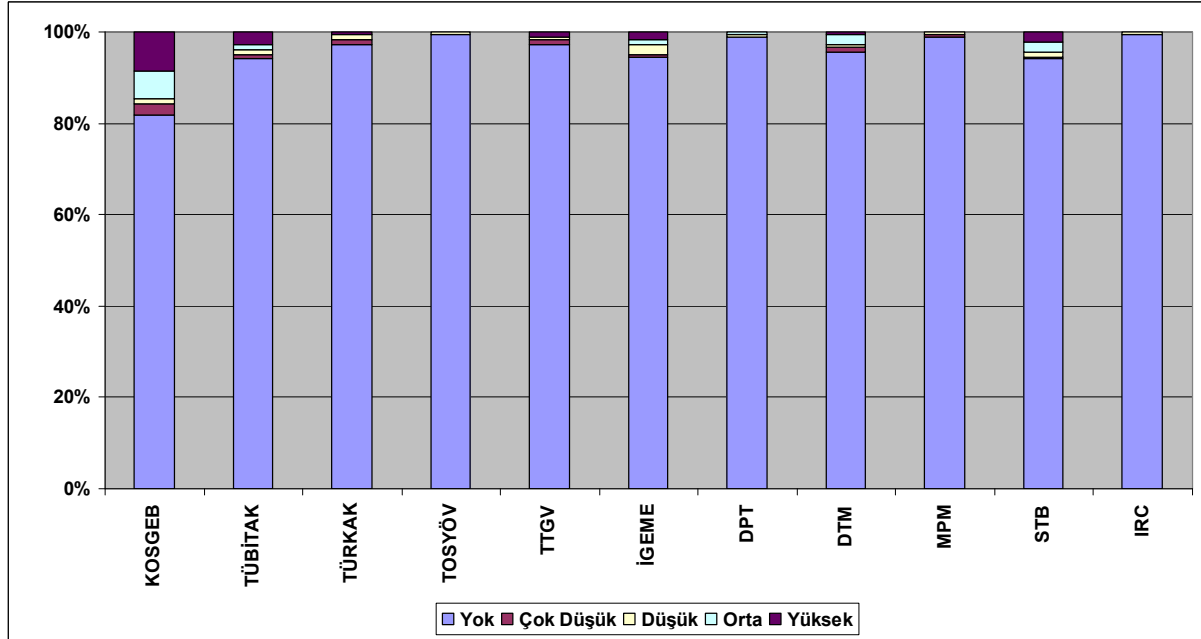
İşbirliği tutumlarına bölgesel düzeyde baktığımızda, il bazında elde ettiğimiz sonuçlara benzer bir sonucun çıktığı görülmektedir. Isparta ve Burdur illerindeki tedarikçi ve müşteri bağlantılarına göre işbirliği tutumları farklılıklar gösterse de il düzeyindekine yakın bir tutum ortaya çıkarken, bölge içerisinde Antalya ilindeki imalat sanayi firmalarının diğer kurumlarla işbirliği tutumları zayıf bir düzeydedir.

Şekil 18. Firmaların Bölgesel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi

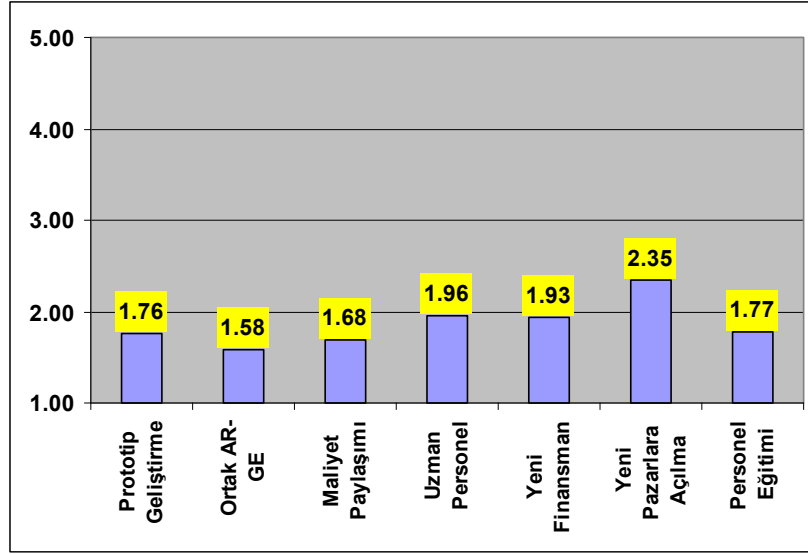


Ulusal düzeyde ise ülkemizde firmaların teknoloji geliştirme, laboratuvar kullanımı gibi teknik konularda ve personel desteği, yatırım teşviki, tanıtım ve ihracat desteği gibi mali konularda destekleme imkânı sunan birçok kamusal kurum faaliyet göstermektedir. Ancak, Antalya ilinde bu kurumlarla işbirliği yapma düzeyinin oldukça düşük bir seviyede olduğu Şekil 19 yardımıyla görülmektedir. Bu kurumların dışında bölge dışındaki üniversiteler ve ulusal danışmanlık firmaları ile işbirliği yapma tutumları da oldukça düşüktür. Uluslar arası düzeyde işbirliği içerisinde olan 14 firma ise genel olarak ticari bağlantılar aracılığı ile yurt dışından teknik destek aldıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 19. Firmaların Ulusal Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



Şekil 20. Firmaların İşbirliği Yaptığı Konular

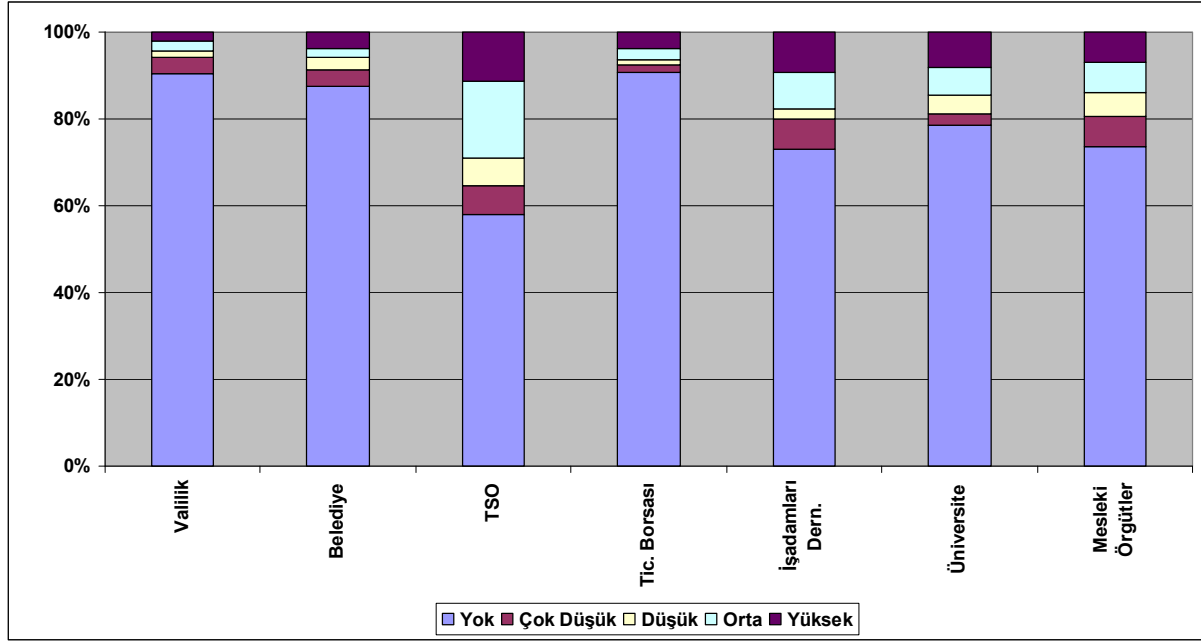


İşbirliği yapma eğilimi genel olarak düşük çıktığından firmalar işbirliği yapılan konularda da düşük tutumlar sergilemektedir. Ancak, genel eğilimin en yüksek olduğu işbirliği yapılan konular yeni pazarlara açılma, yeni finansman kaynaklarına ulaşma, diğer firma ve kurumlardaki deneyimli uzmanlara ulaşma yönündedir.

Tablo 6. İldeki İşbirliği ve Güven Ortamına Bakış Açısı

	Diğer Birey/Kurum/Firmalarla Ortak İş Yapma Tutumu		Çok Ortaklı Bir İşletme Kurma Tutumu		İşbirliği Kültürünü Yeterli Bulma Düzeyi		İldeki Güven Düzeyini Yeterli Bulma Tutumu	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	46	24,7	62	33,3	59	31,7	57	30,6
Çok Düşük	21	11,3	28	15,1	68	36,6	53	28,5
Düşük	19	10,2	19	10,2	33	17,7	27	14,5
Orta	31	16,7	39	21,0	21	11,3	36	19,4
Yüksek	69	37,1	38	20,4	5	2,7	13	7,0
Toplam	186	100,0	186	100,0	186	100,0	186	100,0

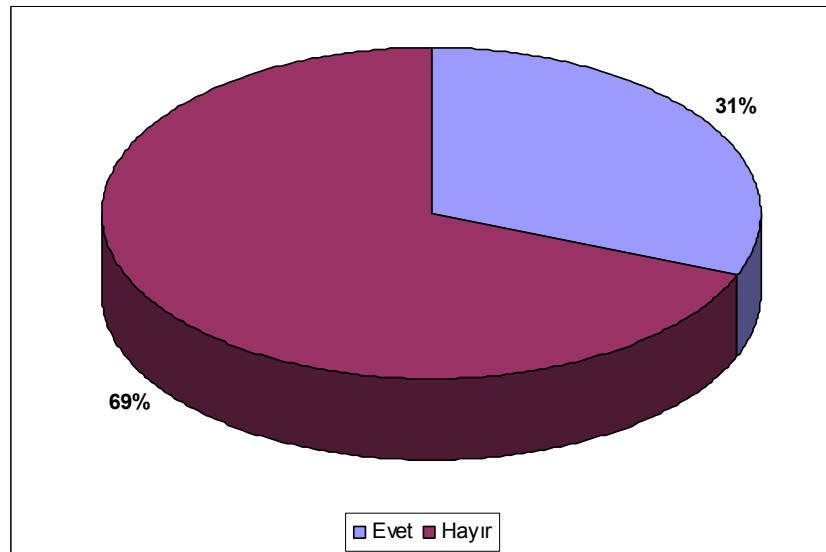
Firmaların Antalya ili içerisindeki işbirliği ortamına bakış açıları birbirine zıt iki durumu yansıtmaktadır. Firmaların diğer firma ve kurumlarla ortak iş yapma tutumları yüksektir. Ayrıca kurulacak çok ortaklı bir firmada yer almaya olumlu yaklaşan firmaların oranı %42'dir. Buna karşılık, Antalya'da işbirliğini yeterli bulan firmaların oranı %14, kurumlar arası güven düzeyini yeterli bulan firmaların oranı ise %26'dır. Bu rakamlar, aslında firmaların ortak iş yapma ve işbirliği faaliyetinde bulunma yönünde –bazı çekinceleri olsa da- istekleri olduğunu, fakat böyle bir ortamın mevcut durumda söz konusu olmadığını göstermektedir. Güvenilir bir işbirliği ortamının kurulmasını sağlayacak kamu kuruluşlarına ve diğer kurumlara karşı firmaların bakış açıları Şekil 21'de yer almaktadır.

**Şekil 21. İldeki/Bölgedeki Kurum yada Kuruluşların İşbirliği Üzerindeki Etkisi**

Şekil 21’de de görüldüğü üzere, firmaların büyük bir kısmı Antalya’daki ve bölgedeki kurumların işbirliği ortamını tesis etmede yeterli olamadıkları yönünde bir eğilime sahiptir. Özellikle valilik ve belediye gibi kuruluşların bu yönde katkı sağlaması gerektiğini düşünen firmalar, bu kurumların işbirliği ortamının geliştirilmesine daha çok katkı sağlamasını istemektedir. Sonuç olarak, firmalar bu kurumların işbirliği üzerinde etkisi olmadığı kanaatine sahip olsa da bu ortamın geliştirilmesinin yine bu kurumların çabaları ile gerçekleşeceğini belirtmişlerdir.

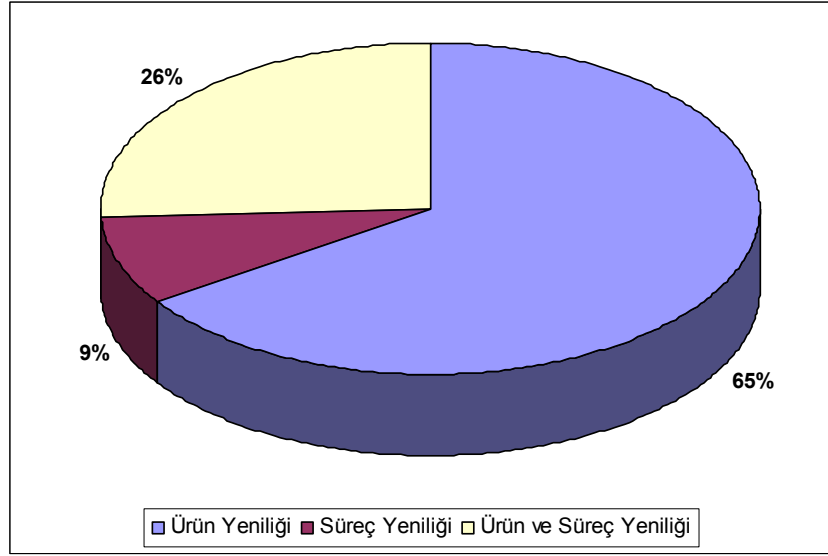
#### 5.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ

Bu çalışmada son olarak firmaların yenilik (inovasyon) yapma faaliyetleri, bu süreçte karşılaşılan sorunlar ve bölge içerisinde bilgi paylaşım düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle yenilik faaliyetinde bulunan ve bulunmayan firma ayrımı yapılmış ve daha sonra yenilikçi firmaların durumları incelenmiştir.

**Şekil 22. Firmalarda Yenilik Faaliyetleri**

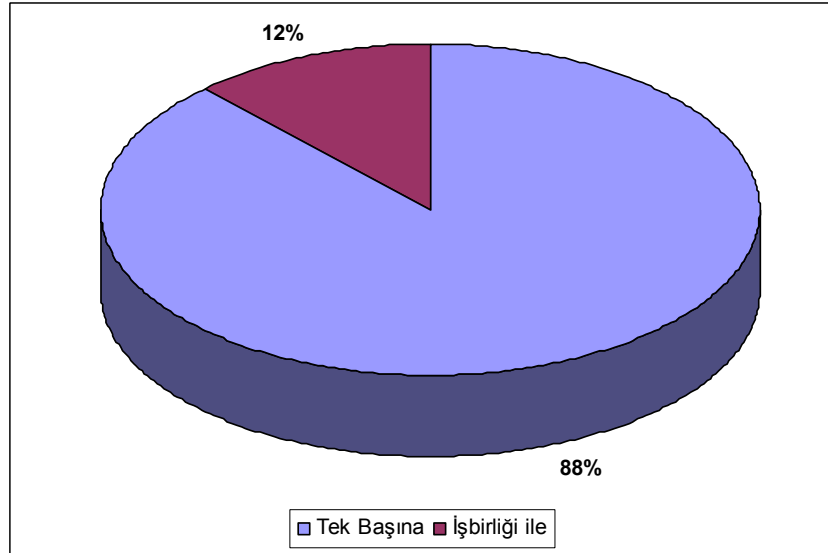
Şekil 23'te görüldüğü üzere, firmaların %69'u son 3 yıl içerisinde herhangi bir yenilik faaliyeti içerisinde bulunmamıştır.

**Şekil 23. Firmalarda Yenilik Faaliyetlerinin Niteliği**



Yapılan yenilik faaliyetlerinin büyük bir kısmı ise (%66'sı) yeni bir ürün üzerinde yoğunlaşmaktadır.

**Şekil 24. Yenilik Faaliyetlerinin Yapılış Biçimi**



Asıl dikkat çekici nokta, yenilikçi firmaların %88'inin bu faaliyetleri tek başına yürüttüğü ve tamamladığıdır. Bir başka ifadeyle, yenilikçi firmaların büyük bir kısmı bu süreçte kendi tercihleri ve/veya istedikleri düzeyde bir işbirliği ortamı bulamadıkları için yalnız kalmaktadır. Ayrıca, yapılan yeniliklerin %8'i firma için, %8,6'sı bölge için, %20'si Türkiye için ve 7 tanesi de dünyada yeni bir ürün yada süreç olarak görülmektedir.

**Tablo 7. Yenilik Faaliyetlerinin Firma Üzerindeki Etkisi**

	Mal/Hizmet Çeşitliliğinde Artış		Pazar Payında/Satışlarda Artış		İhracatta Artış		Mal ve Hizmet Kalitesinde Artış	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	3	5,2	8	13,8	39	67,2	8	13,8
Cok Düşük	6	10,3	5	8,6	3	5,2	4	6,9
Düşük	5	8,6	5	8,6	-	-	4	6,9
Orta	15	25,9	16	27,6	7	12,1	11	19,0
Yüksek	29	50,0	24	41,4	9	15,5	31	53,4
Toplam	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0
	Üretim Kapasitesinde Artış		Maliyetlerde Azalış		İşçi Sağlığı/Güvenliğinde İlerleme		Firmanın Kendisini Yenilik Faaliyetleri Konusunda Yeterli Bulma Düzeyi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	10	17,2	27	46,6	35	60,3	-	-
Cok Düşük	7	12,1	9	15,5	7	12,1	4	6,9
Düşük	5	8,6	2	3,4	3	5,2	6	10,3
Orta	6	10,3	5	8,6	4	6,9	21	36,2
Yüksek	30	51,7	15	25,9	9	15,5	27	46,6
Toplam	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0

Tablo 7 incelendiğinde, yenilikçi firmaların yarısından fazlası inovasyon ve AR-GE çalışmalarının ürettikleri mal ve hizmet kalitesinde, pazar payları ve satışlarda, üretim kapasitesinde artış sağladığını belirtmiştir. Buna karşın, ihracat düzeyinde ve çalışma konuları, işçi sağlığı ve güvenliği konularında yeniliklerin bir ilerleme sağladığını söylemek pek mümkün değildir. Ayrıca, yenilik faaliyetlerinin maliyetlerde çok düşük düzeylerde azalma sağladığı belirtilmiş, hatta bir çok firma maliyetlerinde bir artış meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

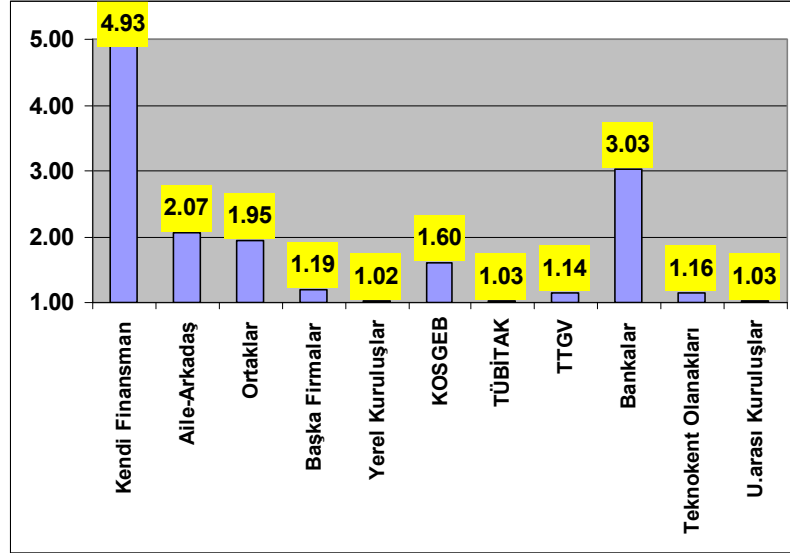
**Tablo 8. Yenilik Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

	Ekonomik Riskler		Maliyetler		Kalifiye Eleman Yetersizliği		Finansal Kısıtlar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	15	25,9	14	24,1	20	34,5	31	53,4
Cok Düşük	6	10,3	8	13,8	5	8,6	9	15,5
Düşük	3	5,2	3	5,2	1	1,7	3	5,2
Orta	12	20,7	15	25,9	8	13,8	5	8,6
Yüksek	22	37,9	18	31,0	24	41,4	10	17,2
Toplam	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0
	Teknolojik Bilgi Eksikliği		Yenilik Faaliyetlerine Zaman Ayıramama		Bürokratik Engeller		Talep Riskleri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	35	60,3	30	51,7	37	63,8	35	60,3
Cok Düşük	5	8,6	4	6,9	5	8,6	2	3,4
Düşük	4	6,9	1	1,7	2	3,4	2	3,4
Orta	5	8,6	11	19,0	9	15,5	9	15,5
Yüksek	9	15,5	12	20,7	5	8,6	10	17,2
Toplam	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0

Başarılı ve sorunsuz bir biçimde yenilik faaliyetlerinin sürdürülmesi elbette sonuçların istenen şekilde ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, firmaları yenilik faaliyetlerini yürütürken en çok etkileyen olumsuz koşullar; yüksek faiz, enflasyon, belirsizlik gibi ekonomik riskler ve yenilik faaliyetlerine yönelik harcamaların yani maliyetin çok yüksek olmasıdır (Bkz: Tablo 8). Bunlara ek olarak banka kredileri, hibeler gibi finansal olanaklara ulaşmada yaşanan sıkıntılar, nitelikli eleman ihtiyacı, zaman kısıtı gibi faktörlerde süreci olumsuz etkilemektedir. Asıl dikkat çekici nokta, firmaların yaklaşık %74'ünün kendilerine büyük faydalar sağlayacak toplantı, tanışma, tartışma, dernek, platform, web sitesi gibi ara

yüzlerin eksikliğini bir sorun olarak görmemesidir. Örneğin, benzer süreçleri yaşayan deneyimli firmaların bu konuda yeni ve tecrübesiz firmalara sağlayacağı destek ve tecrübelerini paylaşması birçok açıdan kolaylık sağlayacaktır. Ancak, ortaya çıkan sonuç; firmaların yenilik faaliyetlerinin bireysel düzeye yürüttüğü, içine kapandığı ve bu nedenle il ve bölge düzeyinde iyi bir network oluşmadığıdır.

**Şekil 25. Yenilik Faaliyetleri İçin Finansman Kaynakları**



Firmaların tamamına yakını yenilik ve AR-GE çalışmalarında kendi finansman kaynaklarını kullanmaktadır. Yerel kuruluşlardan ve diğer firmalardan finansman kaynağı elde etme düzeyleri ise oldukça düşüktür. KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV, Teknokent ve AB, Dünya Bankası gibi uluslar arası kuruluşlardan yenilik çalışmalarının finansmanına yönelik kaynak kullanılması ise yok denecek kadar azdır. Firmalar bu noktada, Türkiye’de özellikle kamusal kurumların destek ve finansman konusunda yeterli düzeyde olmadıkları ve destek almak için yapılan başvuruların genellikle istenen şekilde gerçekleşmediğini sıklıkla dile getirmiştir.

**Tablo 9. Yenilik Sürecinde Kullanılan İçsel Bilgi Kaynakları**

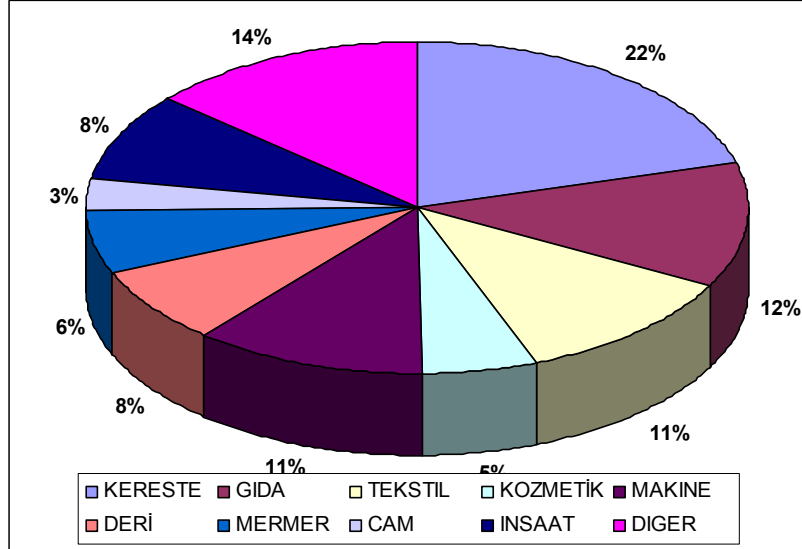
	Firmanın Yaptığı AR-GE Faaliyetleri		Personelin/İşçinin Yeni Fikir ve Önerileri		Pazarlama/Satış Departmanından Gelen Fikirler		Yönetim Departmanından Gelen Fikirler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	11	19,0	9	15,5	16	27,6	6	10,3
Cok Düşük	3	5,2	4	6,9	1	1,7	2	3,4
Düşük	2	3,4	4	6,9	2	3,4	3	5,2
Orta	6	10,3	6	10,3	9	15,5	6	10,3
Yüksek	36	62,1	35	60,3	30	51,7	41	70,7
Toplam	58	100,0	58	100,0	58	100,0	58	100,0

Yenilikçi firmaların büyük bir kısmı, yeni bir ürün, üretim süreci gibi faaliyetlerinde kendi içerisinde yapmış olduğu araştırma-geliştirme faaliyetlerinden elde edilen yeni bilgiyi, personel ve işçilerin ürüne, makineye ait getirdiği yeni öneriler, pazarlama ve satış departmanından ürünün sunumu, dağıtım gibi fikirleri ve yönetim kesiminden gelen fikirleri aynı oranda yüksek düzeyde kullanmaktadır (Tablo 9).

## 6. ISPARTA İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ

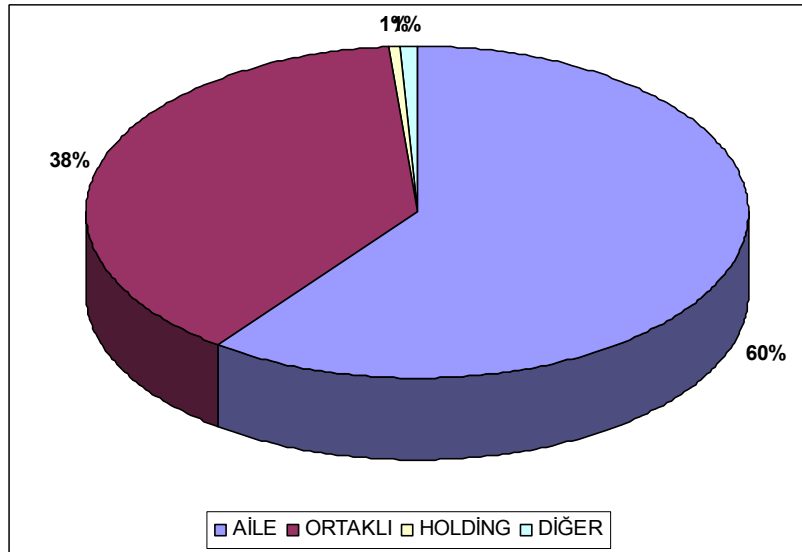
### 6.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şekil 26. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı



Şekil 26'da, Isparta ilinde araştırmaya katılan firmaların sektörel dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 131 firmanın 27'si (%20,6) kereste sektöründe faaliyet göstermektedir. Kereste sektöründen sonra 16 firma ile (%12,2) gıda sektörü ve 15 firma ile (%11,5) tekstil ve makine sektörleri gelmektedir. Bir başka deyişle, bu 4 sektör imalat sanayi firmalarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Diğer sektörler başlığı altında yer alan firmalar pek çok farklı faaliyet alanını (ambalaj, kimya, endüstriyel tarım vb.) temsil etmektedir.

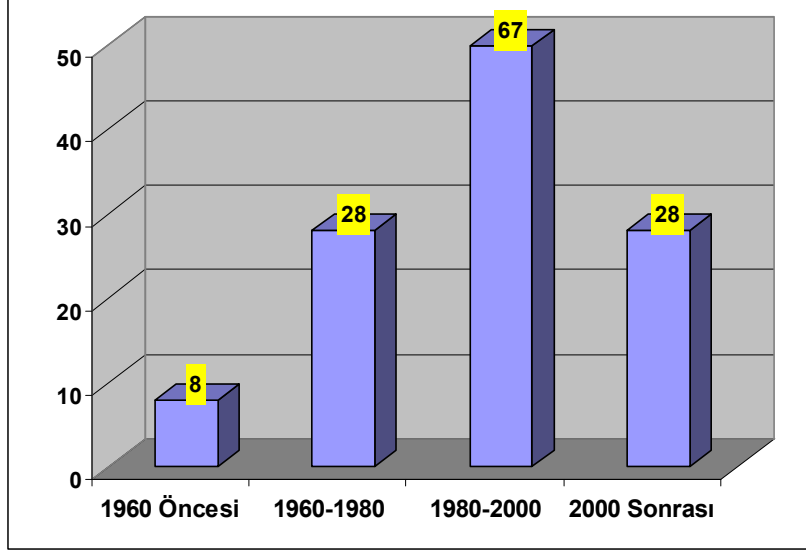
Şekil 27. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların Yapısı



Şekil 27'de Isparta ilinde araştırmaya katılan firmaların yapısına bakıldığında, yarısından fazlasının aile işletmesi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 131 firmanın 79'u (%60,3)

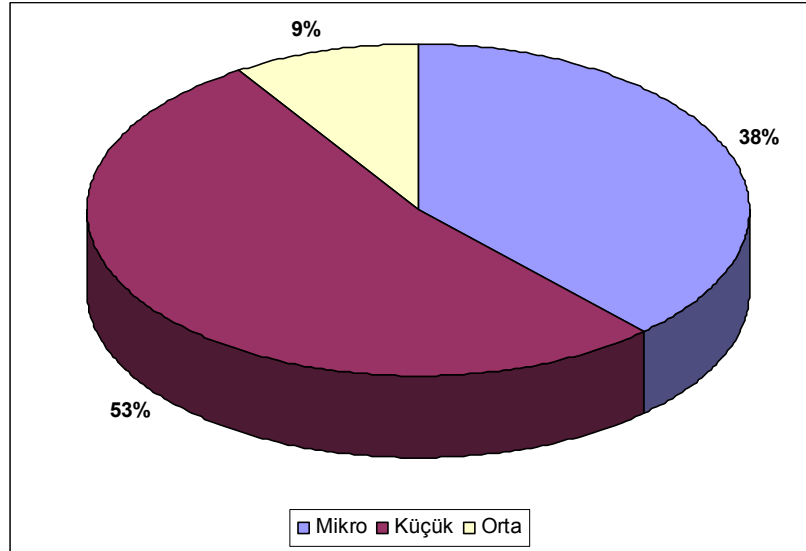
aile işletmesi statüsündedir. 50 firma (%38,2) çok ortaklı işletme, 1 firma (%0,8) holding statüsündedir. 1 firma ise (%0,8) diğer kategorisinde yer almaktadır.

**Şekil 28. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların Kuruluş Yılları**

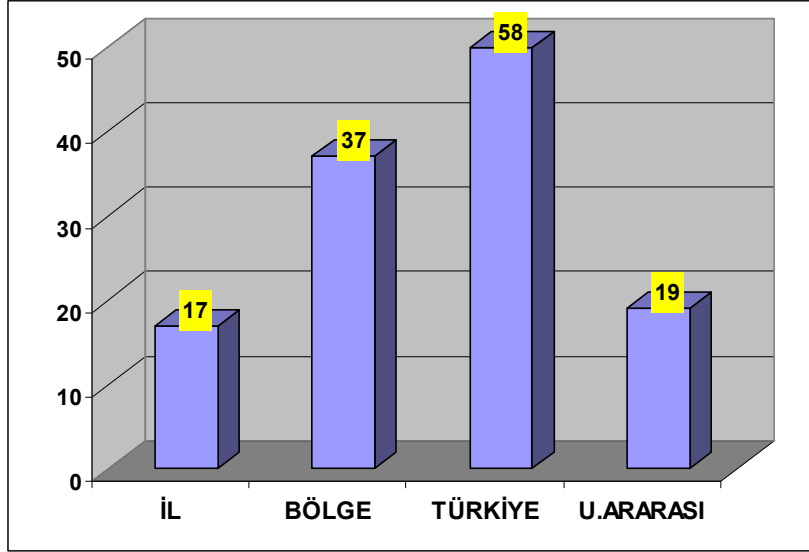


Firmaların kuruluş tarihlerine bakıldığında (Şekil 28), sadece 8 firmanın 1960 öncesinden beri faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, 28 firma (%21,37) 1960-1979 yılları arasında, 67 firma da (%51,14) 1980-1999 yılları arasında kurulmuştur. 2000 yılından sonra kurulan firma sayısı ise 28'dir. (%21,37)

**Şekil 29. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların KOBİ Sınıflandırması**

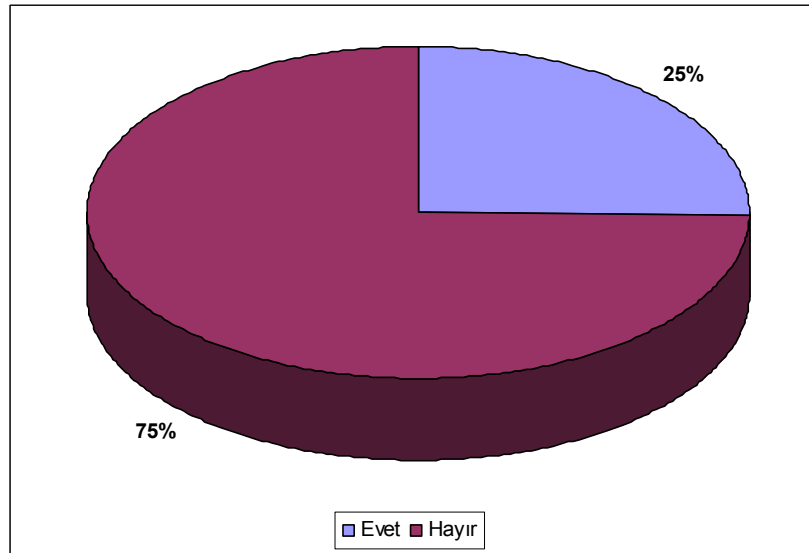


Şekil 29'da Isparta'da araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı açısından KOBİ sınıflandırması görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan 131 firmanın 50'si (%38,2) 10'dan daha az işçi çalıştırarak "Mikro" işletme kategorisine girmektedir. 69 firma (%52,7) ise 10-49 arasında çalışan sayısına sahip "Küçük" işletme statüsünde iken, 12 firma (%9,2) 50 ve daha fazla çalışanı olan "Orta" ölçekli işletme statüsünde yer almaktadır. Bir başka deyişle, firmaların %91'i mikro ve küçük ölçekli işletme görünümünde olup, 50'den daha fazla işçi çalıştıran orta ölçekli işletme oranı sadece %9 olmaktadır.

**Şekil 30. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların Temel Satış Pazarı**

Araştırmaya katılan firmaların temel satış pazarı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre; firmaların %41,2'lik kısmı (54 firma) Isparta ve Burdur-Antalya illerini kapsayan bölge düzeyinde satış yapmaktadır. Tüm Türkiye çapında ağırlıklı olarak satış yapan firma sayısı 58 (%44,3) olup, satışlarını ağırlıklı olarak uluslararası pazarlara yapan firma sayısı ise 19 (%14,5)'dir.

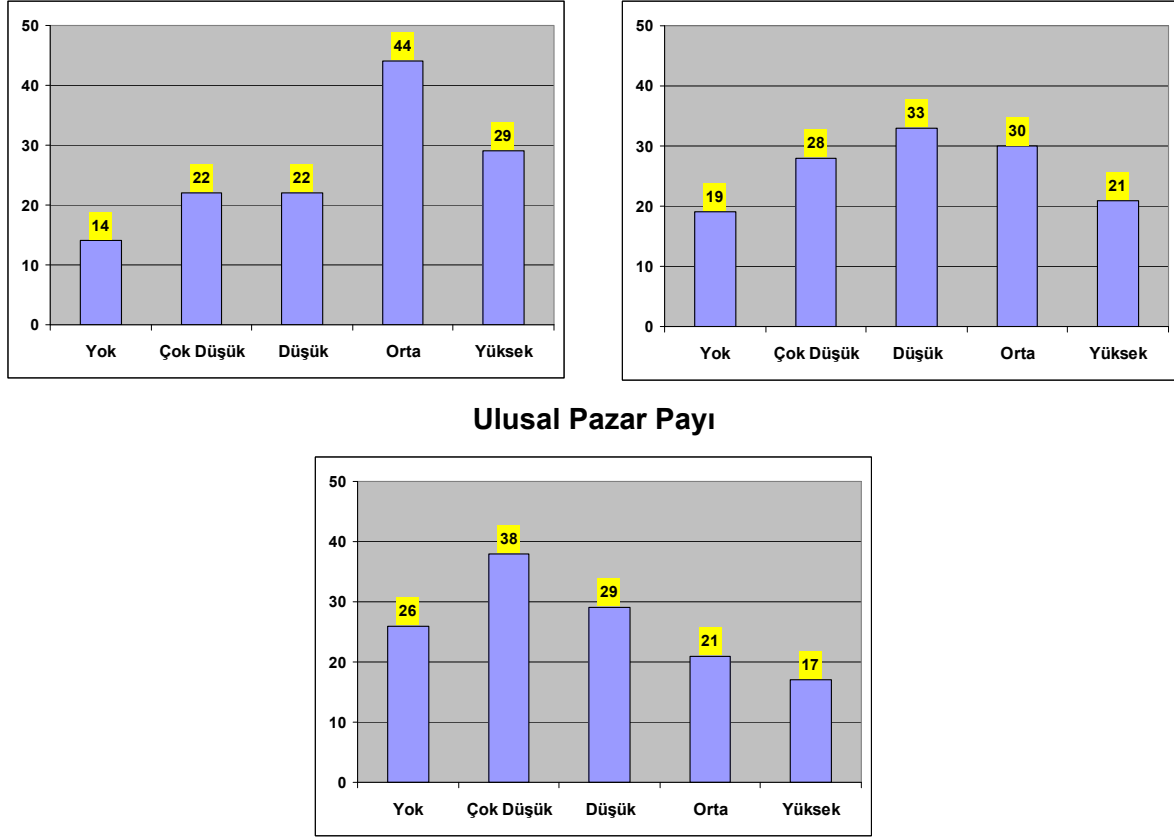
Firmaların ihracat yapma durumlarına ilişkin bulgular ise aşağıda Şekil 31'de yer almaktadır. Buna göre, Isparta'da araştırmaya katılan imalat sanayisinde faaliyet gösteren 131 firmanın 33'ü (%25,2) ihracat yapmaktadır. 131 firma içerisinde 98 firma (%74,8) ise ihracat yapmamaktadır.

**Şekil 31. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Durumu**

Firmaların yerel (il), bölgesel ve ulusal ölçekte pazar paylarının ne düzeyde olduğuna dair bulgular Şekil 32'de verilmiştir. Buna göre; Isparta'da faaliyet gösteren 131 firmanın 29'u ildeki pazar payının yüksek olduğunu belirtmektedir. 44 firma (%33,6) yerel pazar payını orta, 22 firma (%16,8) düşük, 22 firma (%16,8) da çok düşük olarak belirtmiştir. 14 firmanın (%10,7) ise yerel pazarda bir payı bulunmamaktadır. Bölgesel pazar paylarında ise firmalar çoğunlukla düşük ve orta düzeyde bir pazar payına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bölgesel

ölçekte 21 firmanın (%16,0) yüksek düzeyde pazar payı bulunurken, 19 firmanın (%14,5) hiç payı bulunmamaktadır. Son olarak, ulusal ölçekte pazar paylarına bakıldığında; 26 firmanın (%19,8) ulusal ölçekte pazar payı bulunmazken, 38 firmanın (%29,0) çok düşük, 29 firmanın (%22,1) düşük, 21 firmanın (%16,0) orta ve 17 firmanın (%13) yüksek düzeyde ulusal pazar payı bulunmaktadır. Sonuç olarak; yerel ölçekten ulusal ölçeğe çıktıkça firmaların pazar paylarının azaldığı görülmektedir.

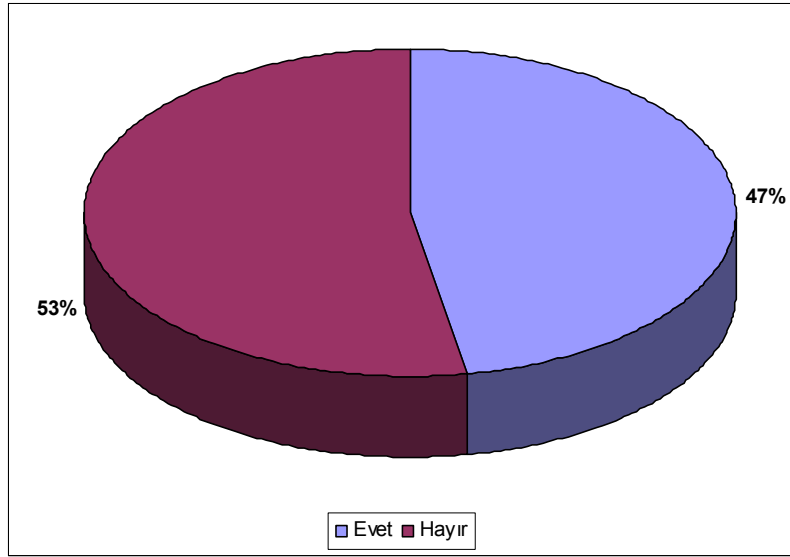
**Şekil 32. Isparta'da Araştırmaya Katılan Firmaların Pazar Payları**



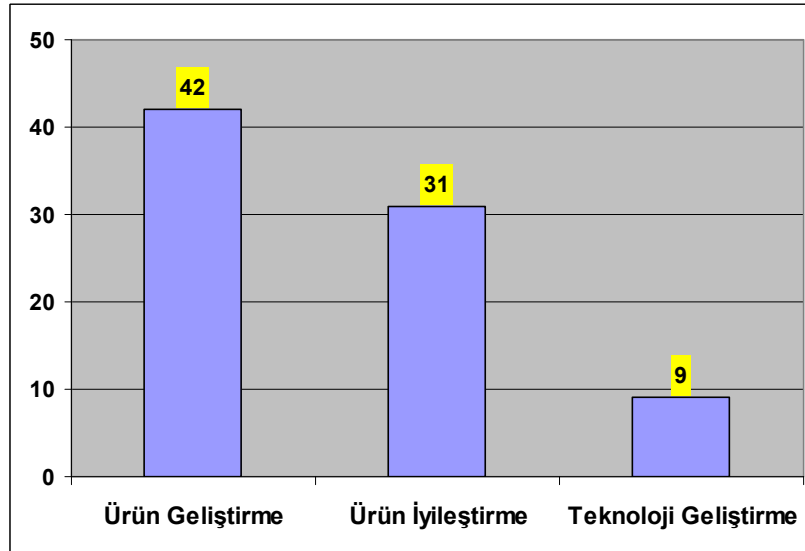
## 6.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ

Firmaların faaliyet konusu, çalışan sayısı, temel satış pazarları, ihracat performansları ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra, bu kısımda firmaların AR-GE ve teknoloji geliştirme çabaları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. AR-GE ve teknoloji faaliyetlerine dair firmalara ilk sorulan konu, bilgiye en kolay ulaşma imkânını sağlayan, kendi faaliyet alanları ve diğer alanlarda en son gelişmeleri kolaylıkla takip edebilecekleri interneti kullanım düzeyleri olmuştur. Araştırma kapsamında Görüşülen 131 firmanın 102'si (%77,9) firma içerisinde internet bağlantısına sahip iken, 29 firma (%22,1) internet bağlantısı olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, 64 firmanın (%48,9) şirket adına web sitesi bulunmaktadır. İnternet bağlantısı olan firmalar interneti en fazla sektör ile ilgili bilgi araştırma, pazar-fiyat araştırması ve müşteri ilişkileri amacıyla kullanmaktadır.

Firmaların AR-GE yapıp yapmadıklarına ilişkin bulgular Şekil 33'te sunulmaktadır. 131 firmanın 68'i (%53) hiçbir AR-GE faaliyetinde bulunmamaktadır. Buna karşın 63 firma (%47) AR-GE çalışma yapmaktadır. AR-GE faaliyetinde bulunan firmalar ortalama olarak 5 yıldan beri AR-GE faaliyetinde bulunmaktadır.

**Şekil 33. Firmalarda AR-GE Faaliyetleri**

Firmaların AR-GE faaliyetleri genellikle “ürün geliştirme” yönünde olmaktadır. AR-GE faaliyetinde bulunan 63 firmanın 42’si “ürün geliştirme” amacıyla AR-GE yaptığını belirtmiştir. 31 firma ise “ürün iyileştirme” yönünde AR-GE faaliyeti yaparken, “teknoloji geliştirme” faaliyetinde bulunan firma sayısı 9’dur. (Bkz: Şekil 34) Bununla birlikte, firmaların AR-GE çalışmaları amacıyla firma içerisinde bir AR-GE departmanı kurmadıkları görülmektedir. AR-GE yapan 63 firmanın sadece 15’inde (%24) kurulu bir AR-GE departmanı bulunmaktadır. 45 firmada (%73) AR-GE departmanı bulunmazken, 2 firma da (%3) AR-GE departmanının kuruluş aşamasında olduğunu belirtmiştir.

**Şekil 34. Firmalarda AR-GE Faaliyetlerinin Niteliği**

AR-GE faaliyetinde çalışan personel rakamlarına bakıldığında (Tablo 10), yukarıda da belirtildiği gibi, firmaların genellikle bu tür faaliyetleri bağımsız bir AR-GE departmanında değil diğer birimlerde istihdam edilmiş personel ile yürüttüğü görülmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta, hem AR-GE departmanı hem de diğer birimler birlikte ele alındığında, AR-GE faaliyetleri için istihdam edilen personel sayısının çok düşük düzeylerde olduğudur. AR-GE faaliyetinde bulunan 40 firmada, AR-GE departmanında çalışan personel sayısı ortalaması 0,75, diğer birimlerde AR-GE amacıyla istihdam edilen personel sayısı ortalaması ise 1,51

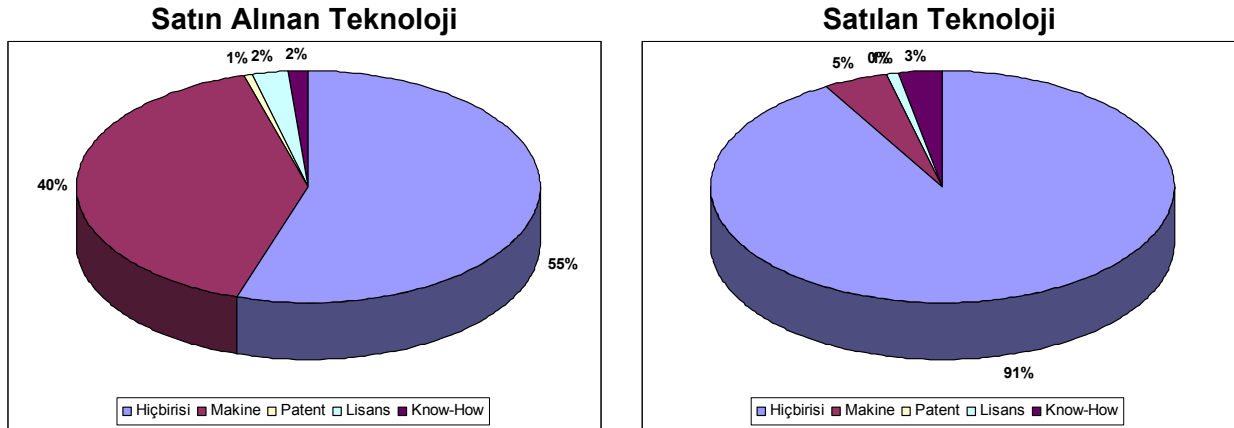
olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle firmada AR-GE amacıyla sadece 1-2 kişi çalışmaktadır. Bu da AR-GE faaliyetlerinin kurucu yada firma sahibi tarafından yürütüldüğünün bir göstergesidir.

**Tablo 10. Firmalarda AR-GE Personeli Sayısı**

ÇALIŞAN SAYISI	AR-GE DEPARTMANINDA		DİĞER BİRİMLERDE	
	Sayı	%	Sayı	%
0	45	34,4	21	16,0
1	5	3,8	15	11,5
2	4	3,1	13	9,9
3	4	3,1	7	5,3
4	-	-	1	0,8
5	1	0,8	1	0,8
6	1	0,8	1	0,8
7	-	-	1	0,8
8	-	-	1	0,8
9	-	-	-	-
10	1	0,8	-	-
TOPLAM	61	100,0	61	100,0

Firmaların teknoloji transferi ile ilgili faaliyetlerine bakıldığında, firmalarda teknoloji transferinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. (Bkz: Şekil 35) 131 firmanın %40'ı diğer firmalardan teknoloji satın almazken, %91'i diğer firmalara teknoloji satmamaktadır. Yapılan teknoloji transferinin ise makine ile sınırlı kaldığı görülmektedir. 131 firmanın 53'ü (%40,5) diğer firma ya da kurumlardan makine transferi yapmaktadır. Satılan teknolojilere bakıldığında; 131 firma içerisinde sadece 6 firmanın (%4,6) başka firmalara makine sattığı görülmektedir.

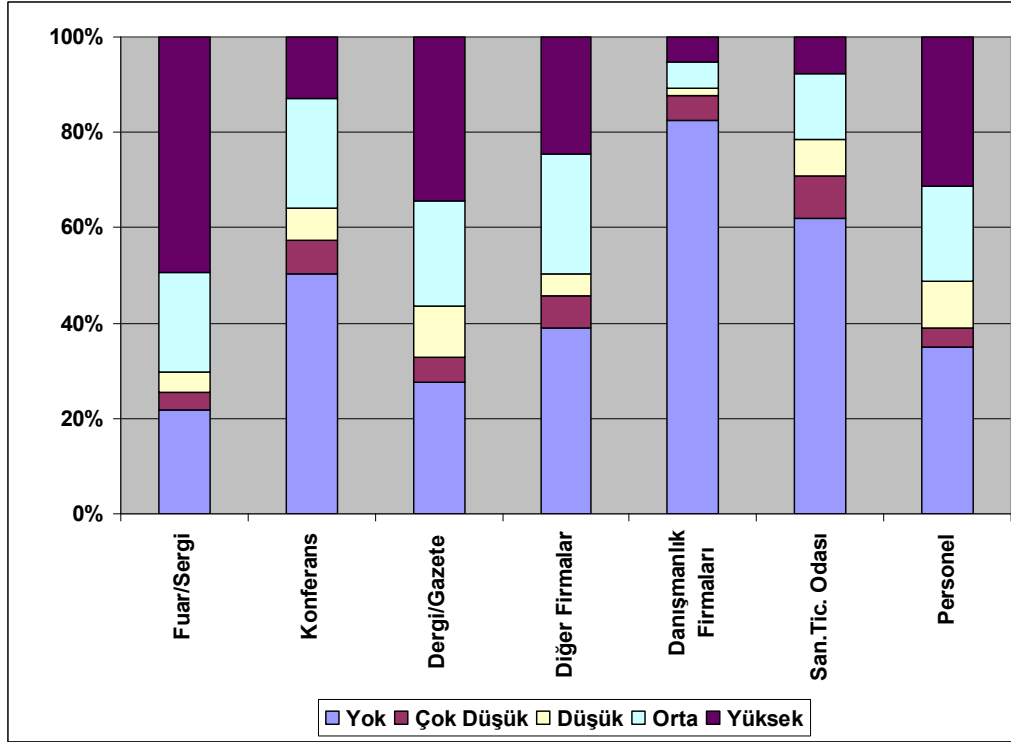
**Şekil 35. Firmalarda Teknoloji Transferi**



Bilindiği üzere, günümüzde rekabetçi bir yapıya ve piyasada kalıcı bir konuma sahip olmak için teknolojinin kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Kuşkusuz her sektör ve faaliyet alanı için sürekli bir gelişme kaydettiği için teknoloji düzeyinin takip edilmesi de firmalar açısından bir gereklilik arz etmektedir. Firmalar teknolojik gelişmeleri çok çeşitli kaynaklardan takip edebilirler.

Şekil 36'da, Isparta'da faaliyet gösteren firmaların, sektörleri ile ilgili teknolojik gelişmeleri çeşitli kaynaklardan takip etme düzeyleri görülmektedir. Buna göre; firmaların teknolojik gelişmeleri en fazla takip ettiği kaynak fuarlardır. Fuarlardan sonra ikinci sırada serktörel dergi ve gazeteler gelmektedir. Bunun dışında; diğer firmalardan ve firma personelinin verdiği bilgilerden yararlanma oranı da orta ve yüksek düzeydedir. Danışmanlık firmaları, Sanayi ve Ticaret Odası yayınları ve konferanslar ise göreceli olarak düşük ölçüde yararlanılan kaynaklar olmuşlardır.

Şekil 36. Firmaların Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi



### 6.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ

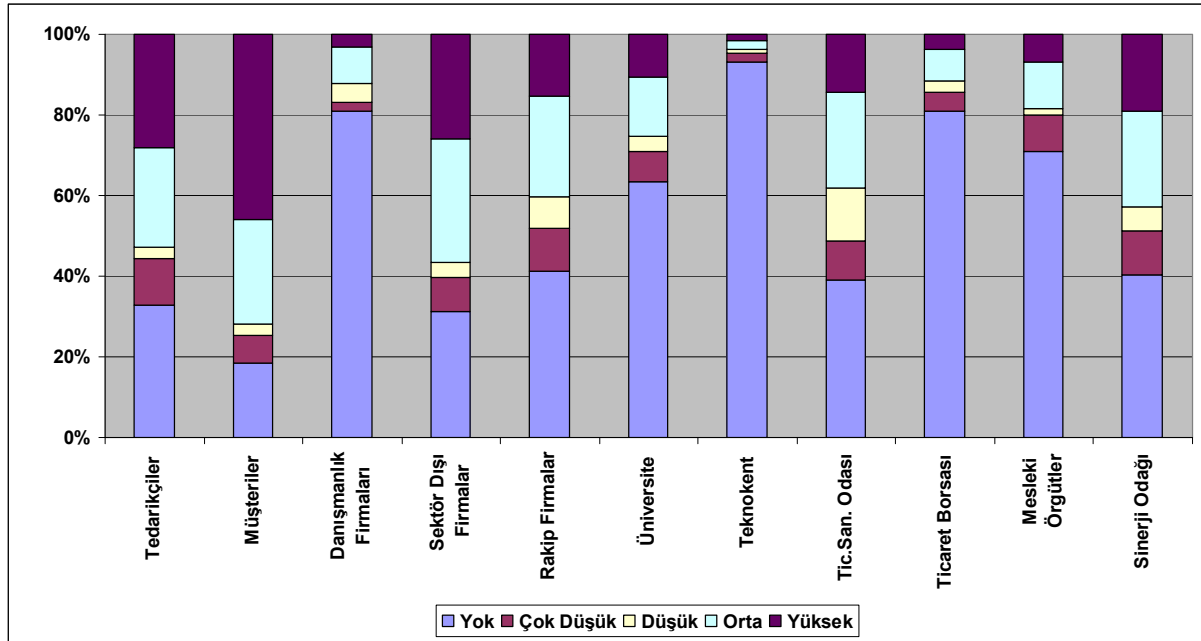
Yerel-Bölgesel-Ulusal düzeyde firmalar ve kurumlar arası işbirliğinin firmaya kazandıracağı birçok avantaj söz konusudur. Bu avantajlar, firmanın işbirliği yapma amacına göre farklılık göstermektedir. Ankette bu yönde sorulan sorular, genel bir görünümü ifade etse de, aynı zamanda Burdur ilindeki imalat sanayi firmalarının hangi amaçla işbirliği yürüttüklerine dair bir fikir de verecektir. Buna göre, araştırmaya katılan firmaların 37'si (%28,2) işbirliği sayesinde bilgiyi elde etme maliyetinin yüksek düzeyde azalacağını belirtmiştir. Firmaların %25,2'si orta düzeyde böyle bir etki ortaya çıkacağını belirtirken, 50 firma (%38,2) işbirliği ile bilgi maliyetlerinin azalmayacağını -çünkü firmaların bilgiyi birbirleriyle paylaşmayacağını- belirtmiştir. İşbirliği sayesinde ortak araştırma olanağının yüksek düzeyde ortaya çıkacağını düşünen firma sayısı 41 (%31,3) iken, diğer firma deneyimlerinden yararlanma imkanı olacağını belirten firma sayısı 42 (%32,1), uzman personele ulaşma imkanı doğacağını düşünen firma sayısı 40 (%30,5) ve son olarak da hammaddeye daha kolay ulaşma imkanı olacağını düşünen firma sayısı 36 (%27,5) olmuştur.

Tablo 11. İşbirliğinin Avantajları

	Bilgiyi Elde Etme Maliyetinin Azalması		Ortak Araştırma Olanağı		Diğer Firma Deneyimlerinden Yararlanma		Uzman Personele Ulaşma		Hammadde/Araçlara Daha Kolay Ulaşma	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	50	38,2	51	38,9	42	32,1	43	32,8	50	38,2
Çok Düşük	6	4,6	7	5,3	8	6,1	10	7,6	10	7,6
Düşük	5	3,8	4	3,1	8	6,1	9	6,9	7	5,3
Orta	33	25,2	28	21,4	31	23,7	23	22,1	28	21,4
Yüksek	37	28,2	41	31,3	42	32,1	40	30,5	36	27,5
Toplam	131	100,0	131	100,0	131	100,0	131	100,0	131	100,0

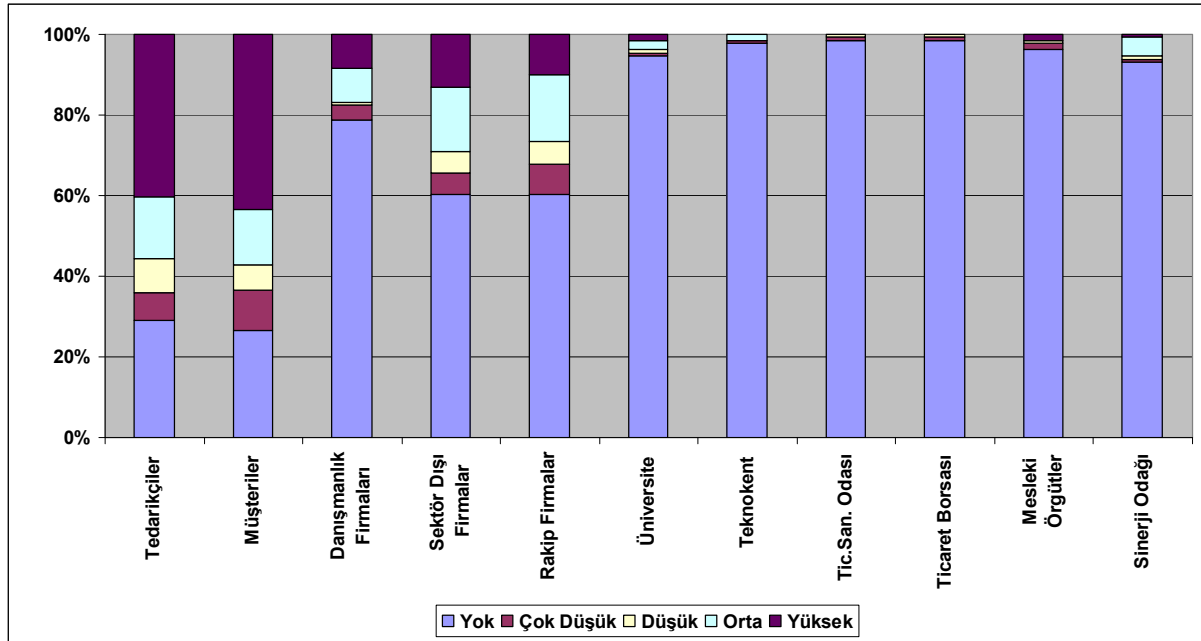
Firmaların yenilik, ürün geliştirme, teknoloji geliştirme gibi konularda diğer aktörlerle yaptıkları işbirliği düzeyini tespit etmek amacıyla 11 aktör belirlenmiştir. Şekil 37'deki rakamlara bakıldığında, yerel ölçekte firmaların en fazla işbirliği içerisinde olduğu aktörler müşterilerdir. 131 firmanın 60'ı (%45,8) müşterilerle yüksek düzeyde işbirliği içerisindedir. 34 firma (%26,0) müşterilerle orta düzeyde işbirliği içerisinde iken, 4 firma (%3,1) düşük, 9 firma da (%6,9) çok düşük işbirliği içerisindedir. Müşterilerden sonra firmaların en fazla işbirliği içerisinde oldukları aktör tedarikçilerdir. Danışmanlık firmaları, sektör dışı firmalar ve rakip firmalar ile işbirliği ise göreceli olarak daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bilimsel bilginin üretilmesinde önemli kaynaklar olan üniversiteler ile işbirliği ise oldukça düşük düzeydedir. Görüşülen 131 firmanın 83'ünün (%63,4) üniversite ile hiçbir işbirliği bulunmamaktadır. Bu durum üzerinde tartışılması gereken bir konudur, çünkü planlı bir işbirliği yapılması durumunda üniversiteler firmalara bir çok yönden katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Ayrıca, firmaların Sanayi ve Ticaret Odası, Ticaret Borsası, Meslek Odaları ve Örgütleri ve KOSGEB ile işbirliği yapma tutumları da çok düşük düzeydedir.

Şekil 37. Firmaların Yerel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



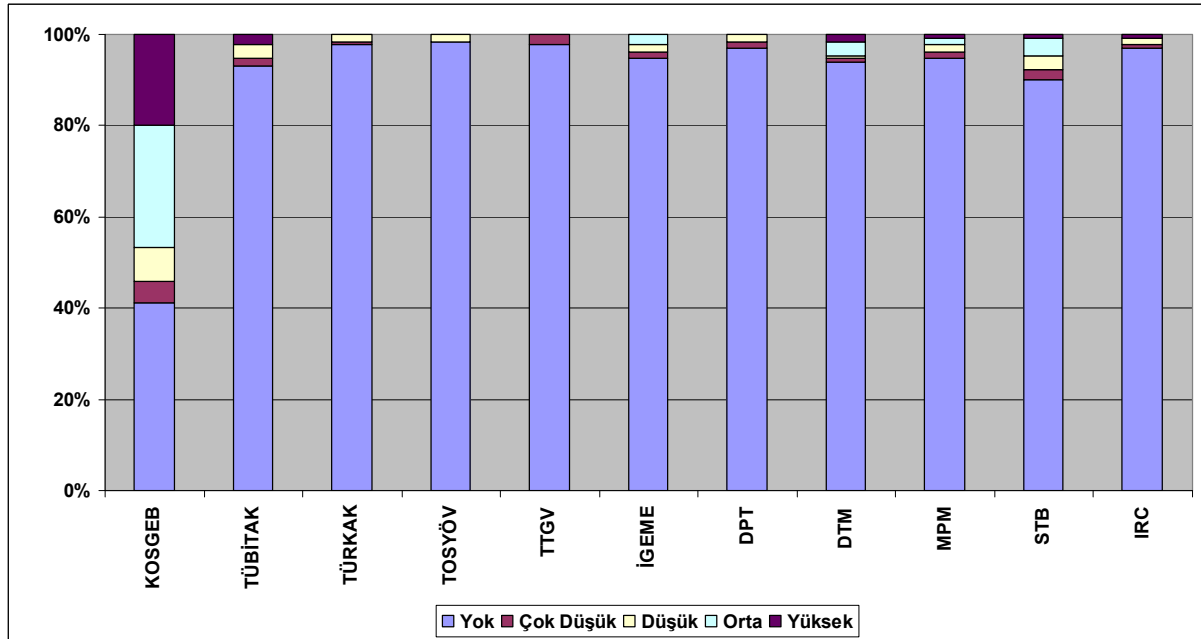
Firmaların, bölgesel düzeyde aktörlerle işbirliği yapma düzeyi, yerel ölçek ile benzer sonuçlar sergilemektedir. Bölgesel ölçekte de en fazla işbirliği içerisinde olunan aktörler müşteriler ve tedarikçiler olmuştur. Bölgede yer alan danışmanlık firmaları, sektör dışı firmalar, rakip firmalar, diğer illerdeki üniversiteler ve teknokentler ile işbirliği ise yok denecek düzeydedir. 131 firmanın 120'den fazlası bu aktörlerle bölgesel düzeyde hiçbir işbirliği yapmamaktadır.

Şekil 38. Firmaların Bölgesel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



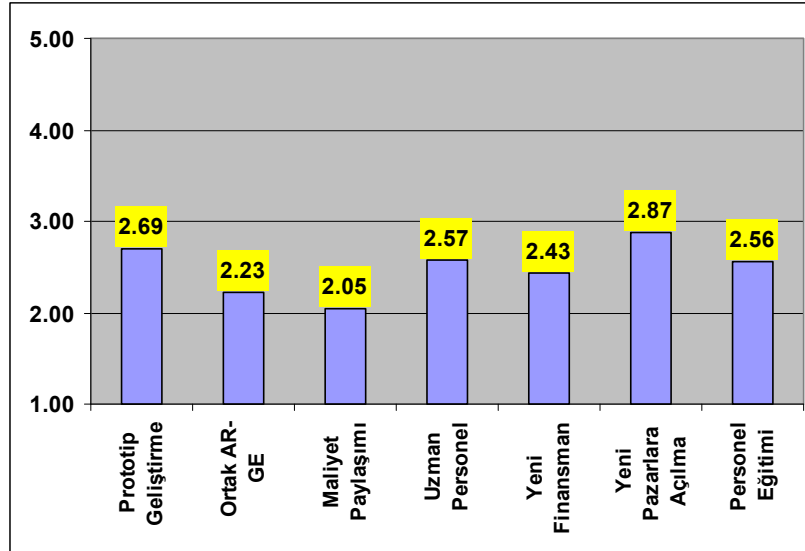
Ulusal düzeyde firmalara AR-GE, teknoloji geliştirme, patent alımı, laboratuvar kullanımı gibi teknik konularda ve personel desteği, yatırım teşviki, tanıtım ve ihracat desteği gibi mali konularda destekleme imkanı sunan bir çok kamusal kurum faaliyet göstermektedir. Ancak firmaların, bu konularda destek veren ulusal kurumlarla işbirliği içerisinde olma düzeyinin oldukça düşük kaldığı görülmektedir (Bkz: Şekil 39). Sıralanan 11 ulusal kuruluşun firmaların sadece KOSGEB ile işbirliği olduğu görülmektedir. 131 firmanın 26'sı (%19,8) KOSGEB ile yüksek düzeyde bir işbirliği içerisinde iken, 35 firma (%26,7) orta düzeyde, 10 firma (%7,6) düşük düzeyde, 6 firma da (%4,2) çok düşük düzeyde işbirliği içerisinde. Bunun dışında; firmaların %90'dan fazlasının adı geçen diğer kurumlarla hiçbir işbirliği bulunmamaktadır.

Şekil 39. Firmaların Ulusal Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



İşbirliği yapılan konulara bakıldığında (Şekil 40), genel olarak işbirliği düzeyleri düşük olduğu için, işbirliği yapılan konularda da düşük bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir. İşbirliği yapan firmaların en fazla işbirliği yaptığı konu “Yeni Pazarlara Açılma” olmuştur. Ardından “Prototip Geliştirme” yönünde işbirliği gelmektedir. Diğer firmalardaki uzman/deneyimli personelden yararlanma ve personel eğitimi gibi konularda da düşük düzeyde işbirliği yapıldığı görülmektedir. Yenilik faaliyetleri açısından önemli olan “Ortak AR-GE” yönünde işbirliği ise düşük olarak belirlenmiştir.

**Şekil 40. Firmaların İşbirliği Yaptığı Konular**

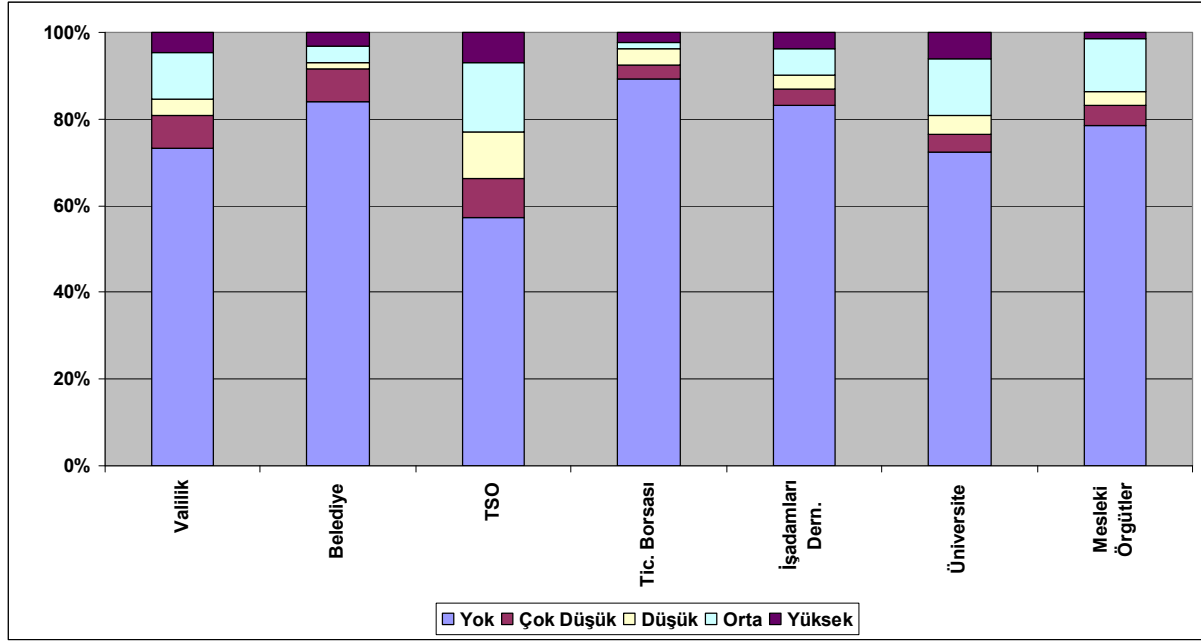


İldeki işbirliği ve güven ortamına bakıldığında; ildeki firmaların diğer kurum ya da kuruluşlarla ortak iş yapmaya ve çok ortaklı bir işletme kurmaya karşı tutumlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. (Bkz: Tablo 12)

**Tablo 12. İldeki İşbirliği ve Güven Ortamına Bakış Açısı**

	Diğer Birey/Kurum/Firmalarla Ortak İş Yapma Tutumu		Çok Ortaklı Bir İşletme Kurma Tutumu		İşbirliği Kültürünü Yeterli Bulma Düzeyi		İldeki Güven Düzeyini Yeterli Bulma Tutumu	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	61	46,6	75	57,3	47	35,9	48	36,6
Çok Düşük	9	6,9	6	4,6	59	45,0	42	32,1
Düşük	7	5,3	6	4,6	14	10,7	15	11,5
Orta	28	21,4	25	19,1	10	7,6	19	14,5
Yüksek	26	19,8	19	14,5	1	0,8	7	5,3
Toplam	131	100,0	131	100,0	131	100,0	131	100,0

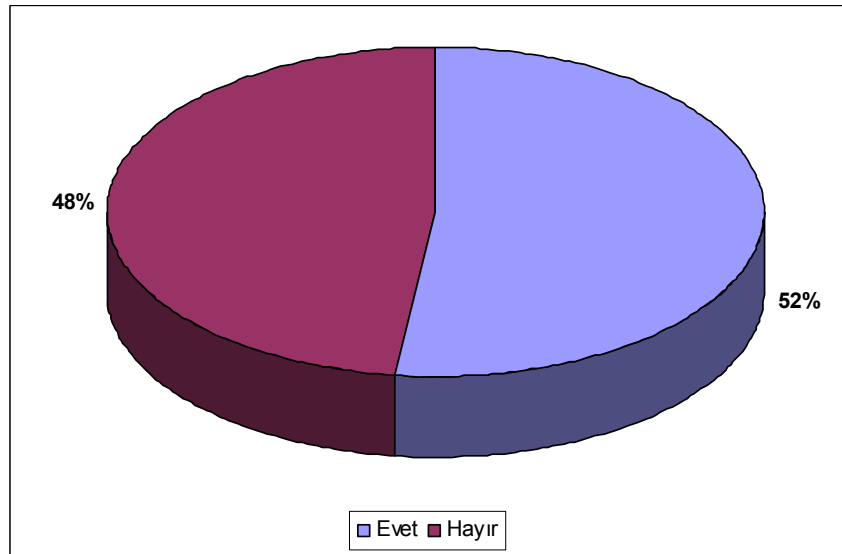
Firmaların Antalya ili içerisindeki işbirliği ortamına bakış açıları birbirine zıt iki durumu yansıtmaktadır. Firmaların diğer firma ve kurumlarla ortak iş yapma tutumları yüksektir. Ayrıca kurulacak çok ortaklı bir firmada yer almaya olumlu yaklaşan firmaların oranı %42'dir. Buna karşılık, Antalya'da işbirliğini yeterli bulan firmaları oranı %14, kurumlar arası güven düzeyini yeterli bulan firmaların oranı ise %26'dır. Bu rakamlar, aslında firmaların ortak iş yapma ve işbirliği faaliyetinde bulunma yönünde –bazı çekinceleri olsa da- istekleri olduğunu, fakat böyle bir ortamın mevcut durumda söz konusu olmadığını göstermektedir. Güvenilir bir işbirliği ortamının kurulmasını sağlayacak kamu kuruluşlarına ve diğer kurumlara karşı firmaların bakış açıları Şekil 41'de yer almaktadır.

**Şekil 41. İldeki/Bölgedeki Kurum yada Kuruluşların İşbirliği Üzerindeki Etkisi**

Şekilden de görüldüğü üzere, firmaların büyük bir kısmı Isparta'daki ve bölgedeki kurumların işbirliği ortamını tesis etmede yeterli olamadıkları yönünde bir eğilime sahiptir. Özellikle valilik ve belediye gibi kuruluşların bu yönde katkı sağlaması gerektiğini düşünen firmalar, bu kurumların işbirliği ortamının geliştirilmesine daha çok katkı sağlamasını istemektedir. Sonuç olarak, firmalar bu kurumların işbirliği üzerinde etkisi olmadığı kanaatine sahip olsa da bu ortamın geliştirilmesinin yine bu kurumların çabaları ile gerçekleşeceğini belirtmişlerdir.

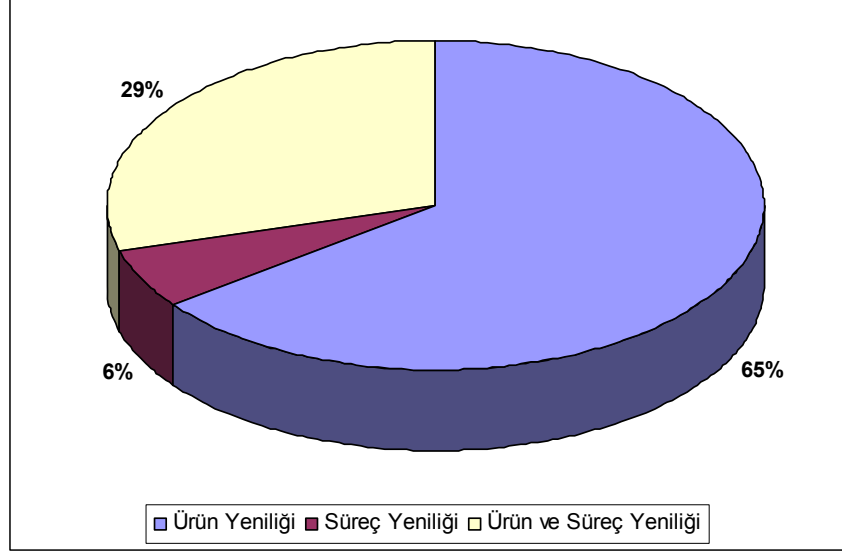
#### 6.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ

Bu çalışmada son olarak firmaların yenilik (inovasyon) yapma faaliyetleri, bu süreçte karşılaşılan sorunlar ve bölge içerisinde bilgi paylaşım düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle yenilik faaliyeti yapan ve yapmayan firma ayrımı yapılmış ve daha sonra yenilikçi firmaların durumları incelenmiştir.

**Şekil 42. Firmalarda Yenilik Faaliyetleri**

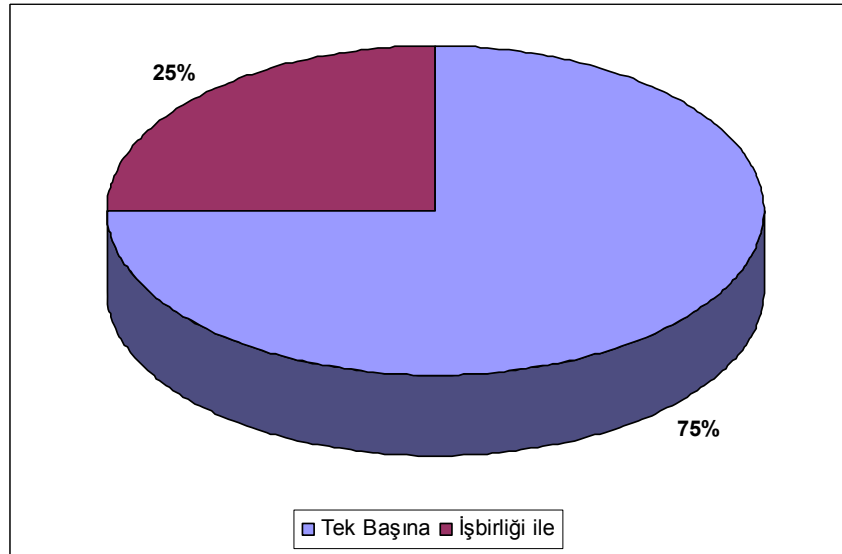
Şekil 42'de, firmaların yenilik yapıp yapmadıkları görülmektedir. Buna göre; Isparta'da araştırmaya dahil olan 131 imalat firmasının yarısından fazlası (%51,9) son 3 yıl içerisinde herhangi bir yenilik faaliyetinde bulunurken, 63 firma (%48,1) hiçbir yenilik faaliyeti yapmamaktadır. Yapılan yeniliklerin büyük çoğunluğu ise sadece ürün yeniliğine odaklanmaktadır. (Bkz: Şekil 43) Yenilik faaliyetinde bulunan 68 firmanın 44'ü (%64,7) sadece ürün yeniliği, 4'ü (%5,9) sadece süreç yeniliği, 20'si ise (%29,4) hem ürün hem süreç yeniliği yapmaktadır.

**Şekil 43. Firmalarda Yenilik Faaliyetlerinin Niteliği**



Yapılan yeniliklerin büyük bir çoğunluğu ise herhangi bir kurum/kuruluş/firma ile işbirliği olmaksızın yapılmaktadır (Bkz: Şekil 44). 68 yenilikçi firmanın 51'i (%75) yenilik faaliyetlerini tek başına yürütmektedir. Buna karşın; 17 firma (%25) herhangi bir kurum/kuruluş/firma ile -büyük ölçüde TÜBİTAK ile- işbirliği yaparak yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadır.

**Şekil 44. Yenilik Faaliyetlerinin Yapılış Biçimi**



Ayrıca, yapılan yeniliklerin %35,3'ü (24 firma) firma için, %29,4'ü (15 firma) bölge için, %32,4'ü (22 firma) Türkiye için ve %2,9'u (2 firma) da dünyada yeni bir ürün yada süreç olarak görülmektedir.

**Tablo 13. Yenilik Faaliyetlerinin Firma Üzerindeki Etkisi**

	Mal/Hizmet Çeşitliliğinde Artış		Pazar Payında/Satışlarda Artış		İhracatta Artış		Mal ve Hizmet Kalitesinde Artış	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	4	5,9	11	16,2	48	70,6	8	11,5
Cok Düşük	-	-	5	7,4	1	1,5	1	1,5
Düşük	5	7,4	4	5,9	4	5,9	-	-
Orta	26	38,2	22	32,4	5	7,4	21	30,9
Yüksek	33	48,5	26	38,2	10	14,7	38	55,9
Toplam	68	100,0	68	100,0	68	100,0	68	100,0
	Üretim Kapasitesinde Artış		Maliyetlerde Azalış		İşçi Sağlığı/Güvenliğinde İlerleme		Firmanın Kendisini Yenilik Faaliyetleri Konusunda Yeterli Bulma Düzeyi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	17	25,0	29	42,6	39	57,4	-	-
Cok Düşük	2	2,9	8	11,8	2	2,9	2	2,9
Düşük	-	-	3	4,4	-	-	2	2,9
Orta	21	30,9	11	16,2	10	14,7	35	51,5
Yüksek	28	41,2	17	25,0	17	25,0	29	42,6
Toplam	68	100,0	68	100,0	68	100,0	68	100,0

Yenilik faaliyetlerinin firma üzerinde olumlu pek çok etkisi bulunmaktadır. Bunlar temel olarak mal çeşitliliğinde artış, pazar payında artış, mal ve hizmet kalitesinde artış, üretim kapasitesinde artış, ihracatta artış ve maliyetlerde azalış şeklinde etkiler olabilir. Tablo 13 incelendiğinde, Isparta'da faaliyet gösteren yenilikçi firmaların yarıya yakınında (%48,5) yenilik çalışmaları sonucunda mal ve hizmet çeşitliliği yüksek ölçüde artmıştır. Bunun dışında, pazar payında, mal ve hizmet kalitesinde, üretim kapasitesinde de yüksek düzeyde bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, yenilik faaliyetlerinin ihracat, maliyetler, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konularda firmalarda bir olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Ayrıca, yenilik faaliyetlerinin maliyetlerde çok düşük düzeylerde azalma sağladığı belirtilmiştir, hatta bir çok firma maliyetlerinde bir artış meydana geldiğini ifade etmiştir.

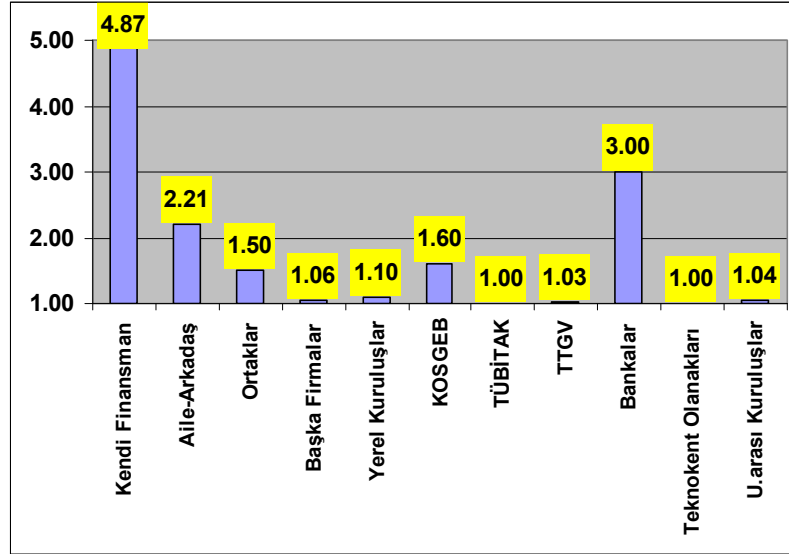
**Tablo 14. Yenilik Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

	Ekonomik Riskler		Maliyetler		Kalifiye Eleman Yetersizliği		Finansal Kısıtlar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	7	10,3	12	17,6	20	29,4	31	45,6
Cok Düşük	1	1,5	4	5,9	4	5,9	2	2,9
Düşük	8	11,8	7	10,3	5	7,4	4	5,9
Orta	19	27,9	18	26,5	15	22,1	18	26,5
Yüksek	33	48,5	27	39,7	24	35,3	13	19,1
Toplam	68	100,0	68	100,0	68	100,0	68	100,0
	Teknolojik Bilgi Eksikliği		Yenilik Faaliyetlerine Zaman Ayıramama		Bürokratik Engeller		Talep Riskleri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	26	38,2	40	58,8	35	51,5	27	39,7
Cok Düşük	6	8,8	1	1,5	4	5,9	1	1,5
Düşük	4	5,9	6	8,8	4	5,9	4	5,9
Orta	14	20,6	8	11,8	11	16,2	19	27,9
Yüksek	18	26,5	13	19,1	14	20,6	17	25,0
Toplam	68	100,0	68	100,0	68	100,0	68	100,0

Başarılı ve sorunsuz bir biçimde yenilik faaliyetlerinin sürdürülmesi elbette sonuçların istenen şekilde ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, firmaları yenilik faaliyetlerini yürütürken en çok etkileyen olumsuz koşullar; ekonomik riskler, yüksek maliyetler ve kalifiye eleman yetersizliğidir. (Bkz: Tablo 14). Bunlara ek olarak finansal olanaklara ulaşmada

yaşanan sıkıntılar, zaman kısıtı, teknolojik bilgi eksikliği ve bürokratik engeller gibi faktörler de süreci olumsuz etkilemektedir. Asıl dikkat çekici nokta, firmaların yaklaşık %44'ünün kendilerine büyük faydalar sağlayacak toplantı, tanışma, tartışma, dernek, platform, web sitesi gibi ara yüzlerin eksikliğini bir sorun olarak görmemesidir. Örneğin, benzer süreçleri yaşayan deneyimli firmaların bu konuda yeni ve tecrübesiz firmalara sağlayacağı destek ve tecrübelerini paylaşması birçok açıdan kolaylık sağlayacaktır. Ancak, ortaya çıkan sonuç; firmaların yenilik faaliyetlerinin bireysel düzeye yürüttüğü, içine kapandığı ve bu nedenle il ve bölge düzeyinde iyi bir network oluşmadığıdır.

**Şekil 45. Yenilik Faaliyetleri İçin Finansman Kaynakları**



Firmaların yenilik faaliyetleri için finansman kaynaklarına bakıldığında (Şekil 45); büyük bir çoğunluğunun yenilik faaliyetlerinde kendi finansman kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Yenilik faaliyetlerinde bulunan 68 firmanın 62'si (%91,2) kendi finansman kaynaklarını yüksek düzeyde kullanmaktadır. Bankalardan finansman kullanımı ise 2. sırada yer almaktadır. 12 firma (%17,6) bankalardan yüksek düzeyde finansman sağlamaktadır. Yerel kuruluşlardan ve diğer firmalardan finansman ise oldukça düşük düzeydedir. Benzer şekilde; AR-GE ve yenilik gibi konularda firmalara destek sağlayan KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV, Teknokent olanakları gibi ulusal kuruluşlardan yararlanma düzeyi de oldukça düşüktür. Firmalar bu noktada, Türkiye'de özellikle kamusal kurumların destek ve finansman konusunda yeterli düzeyde olmadıkları ve destek almak için yapılan başvuruların genellikle istenen şekilde gerçekleşmediğini sıklıkla dile getirmiştir.

**Tablo 15. Yenilik Sürecinde Kullanılan İçsel Bilgi Kaynakları**

	Firmanın Yaptığı AR-GE Faaliyetleri		Personelin/İşçinin Yeni Fikir ve Önerileri		Pazarlama/Satış Departmanından Gelen Fikirler		Yönetim Departmanından Gelen Fikirler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	14	20,6	15	22,1	16	23,5	3	4,4
Çok Düşük	3	4,4	3	4,4	-	-	-	-
Düşük	3	4,4	4	5,9	3	4,4	4	5,9
Orta	8	11,8	15	22,1	15	22,1	6	8,8
Yüksek	40	58,8	31	45,6	34	50,0	55	80,9
Toplam	68	100,0	68	100,0	68	100,0	68	100,0

Firmaların yenilik sürecinde kullandıkları içsel bilgi kaynaklarına bakıldığında (Tablo 15); 68 firmanın 40'ının (%58,8) AR-GE faaliyetlerinden yüksek düzeyde yararlandığı görülmektedir. Buna karşılık 8 firma (%11,8) orta düzeyde, 3'er firma da (%4,4) düşük ve çok

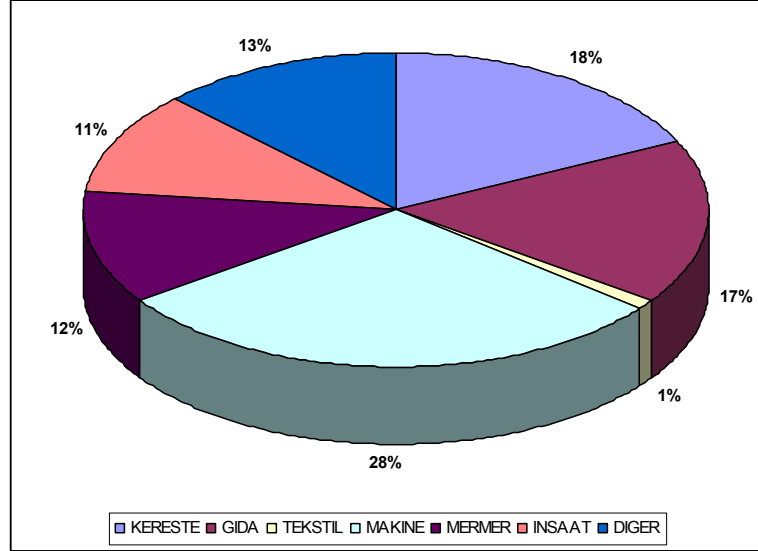
düşük düzeyde AR-GE faaliyetlerinden yararlanarak yeni ürün/süreçler geliştirmektedir. 14 firma (%20,6) ise AR-GE faaliyetlerinden yararlanmamaktadır.

Yenilik faaliyetlerinde bir diğer içsel bilgi kaynağı olan personelin yeni fikir ve önerileri 68 firmanın 31'inde (%45,6) çok yüksek düzeyde kullanılmaktadır. Bu kaynaktan 15 firma (%22,1) orta düzeyde, 4 firma (%5,9) düşük düzeyde, 3 firma da (%4,4) çok düşük düzeyde faydalanmaktadır. 15 firma (%22,1) ise yenilik süreçlerinde personelin yeni fikir ve önerilerine başvurmamaktadır. Yeni ürün ve süreçlere ilişkin elde edilen içsel bilgilerin büyük bir çoğunluğunun yönetim departmanından geldiği görülmektedir. Firmaların %80,9'u yönetimden gelen fikirleri yüksek ölçüde yenilik faaliyetlerinde kullanmaktadır.

## 7. BURDUR İLİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ

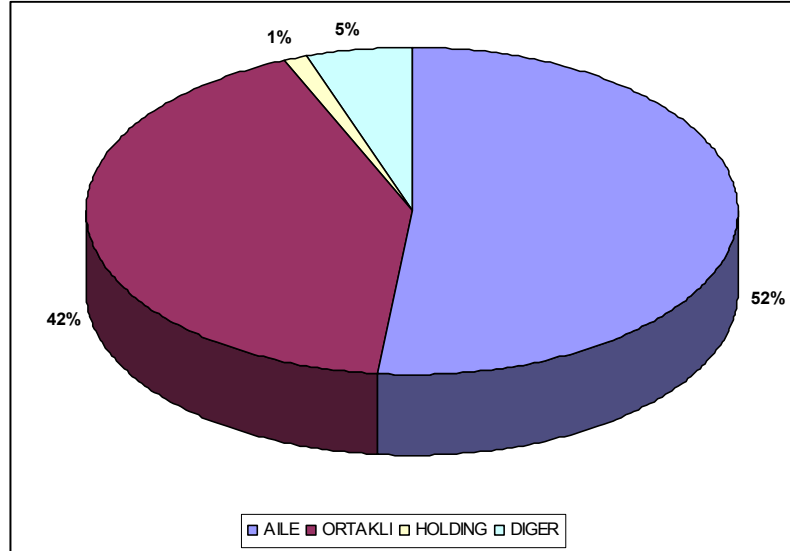
### 7.1. FİRMALAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Şekil 46. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların Sektörel Dağılımı

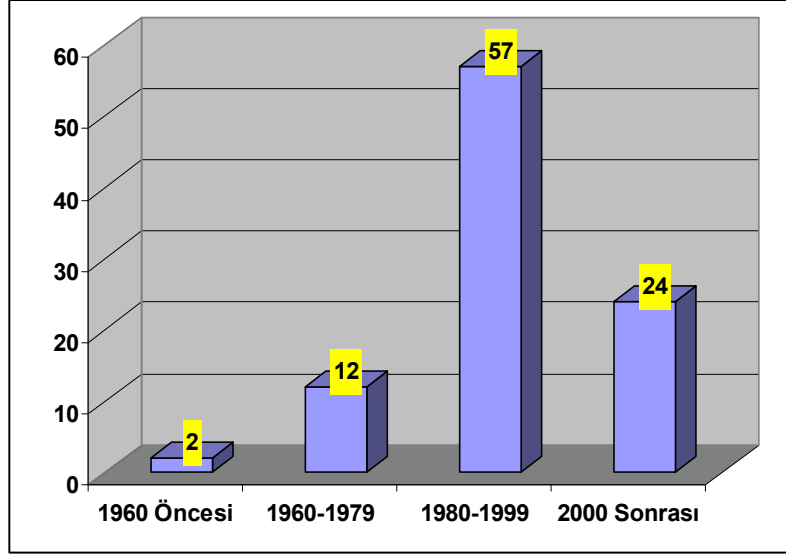


Şekil 46'da, Burdur ilinde araştırmaya katılan firmaların sektörel dağılımı yer almaktadır. Araştırmaya katılan 95 firmanın 28'i (%29,5) makine-metal işleme sektöründe faaliyet göstermektedir. Makine sektöründen sonra 17 firma ile (%18) kereste sektörü ve 16 firma ile (%17) gıda sektörü gelmektedir. Bir başka deyişle makine, kereste ve gıda sektörleri imalat sanayi firmalarının yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Mermer, inşaat ve diğer sektörleri ise sırasıyla %12, %11 ve %13 paya sahiptir.

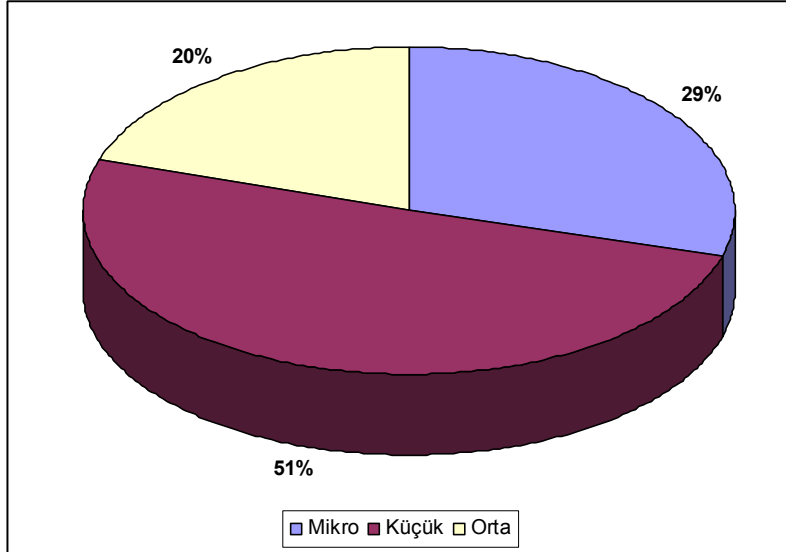
Şekil 47. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların Yapısı



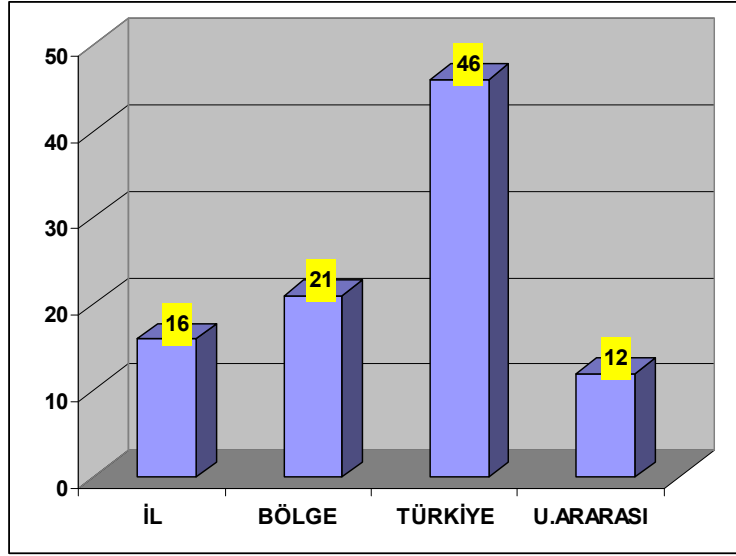
Burdur ilinde araştırmaya katılan firmaların yapısına bakıldığında, yarıdan fazlasının aile işletmesi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 95 firmanın 49'u (%52) aile işletmesi statüsündedir. 40 firma (%42) çok ortaklı işletme, 1 firma (%1) holding statüsündedir. 5 firma ise (%5) diğer kategorisinde yer almaktadır.

**Şekil 48. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların Kuruluş Yılları**

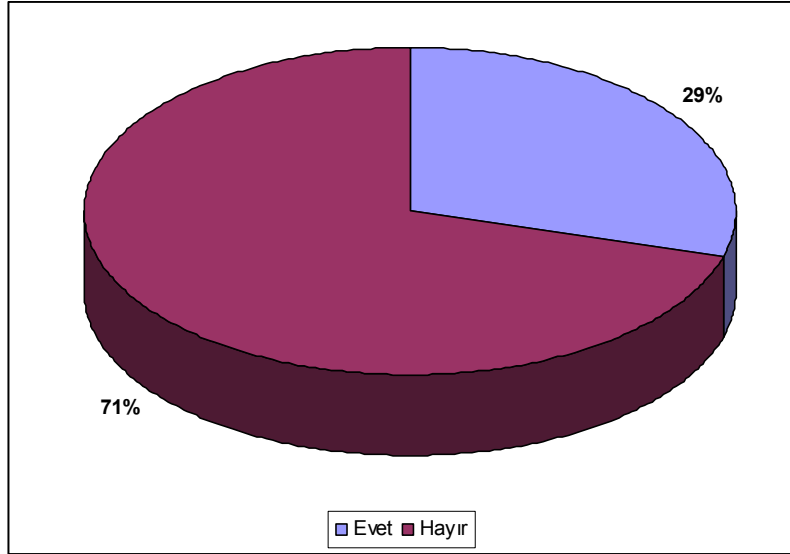
Firmaların kuruluş tarihlerine bakıldığında (Şekil 48), sadece 2 firmanın 1960 öncesinden beri faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, 12 firma (%12,6) 1960-1979 yılları arasında, 57 firma da (%60,0) 1980-1999 yılları arasında kurulmuştur. 2000 yılından sonra kurulan firma sayısı ise 24'tür. (%25,3)

**Şekil 49. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların KOBİ Sınıflandırması**

Burdur'da araştırmaya katılan firmaların çalışan sayısı açısından KOBİ sınıflandırması görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan 95 firmanın 28'i (%29) 10'dan daha az işçi çalışanı olan "Mikro" işletme kategorisine girmektedir. 48 firma (%51) ise 10-49 arasında çalışan sayısına sahip "Küçük" işletme statüsünde iken, 19 firma (%20) 50 ve daha fazla çalışanı olan "Orta" ölçekli işletme statüsünde yer almaktadır. Bir başka deyişle, firmaların %80'i mikro ve küçük ölçekli işletme görünümünde olup, 50'den daha fazla işçi çalıştıran orta ölçekli işletme oranı %20 olmaktadır.

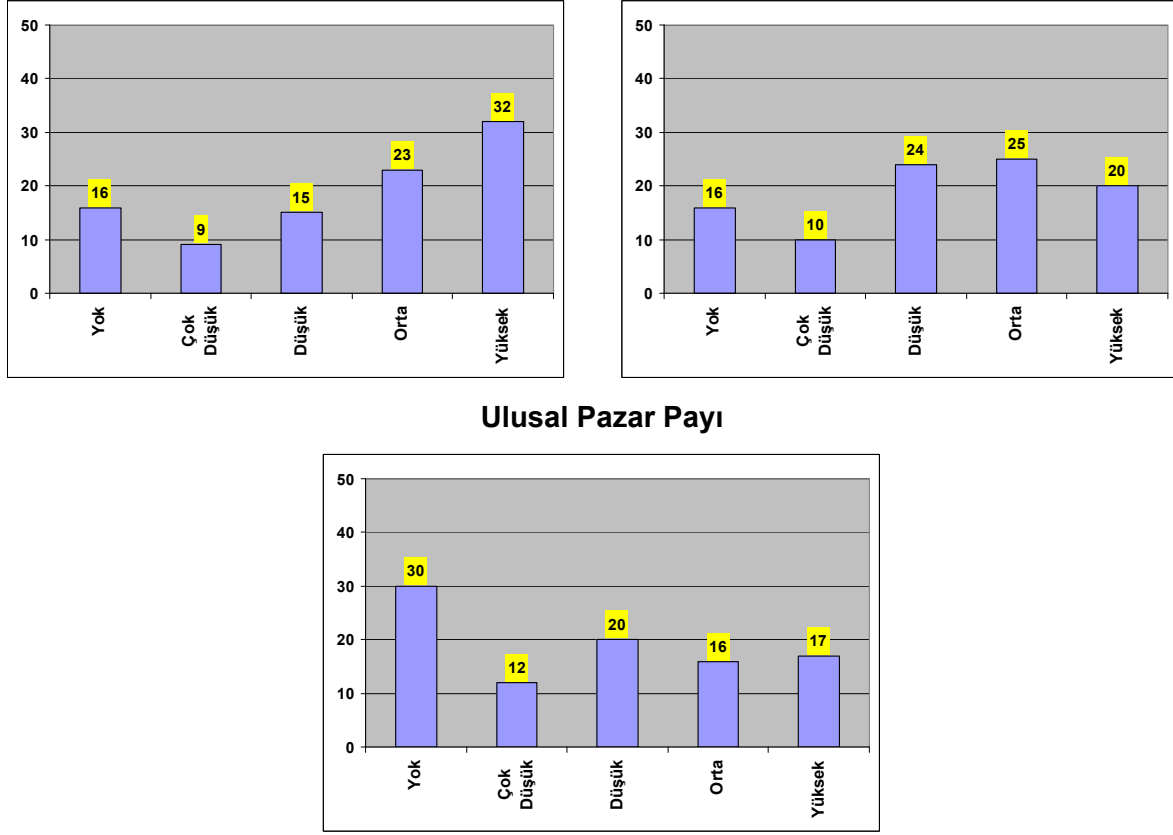
**Şekil 50. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların Temel Satış Pazarı**

Şekil 51'de, araştırmaya katılan firmaların temel satış pazarı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Buna göre; firmaların %39'lu kısmı (37 firma) Burdur ve Antalya-Isparta illerini kapsayan bölge düzeyinde satış yapmaktadır. Tüm Türkiye çapında ağırlıklı olarak satış yapan firma sayısı 46 (%48,4) olup, satışlarını ağırlıklı olarak uluslar arası pazarlara yapan firma sayısı ise 12 (%12,6)'dir.

**Şekil 51. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Durumu**

Firmaların ihracat yapma durumlarına ilişkin bulgular ise aşağıda Şekil 52'de yer almaktadır. Buna göre, Burdur'da araştırmaya katılan imalat sanayisinde faaliyet gösteren 95 firmanın 28'i (%29) ihracat yapmaktadır. 95 firma içerisinde 67 firma (%71) ise ihracat yapmamaktadır.

**Şekil 52. Burdur'da Araştırmaya Katılan Firmaların Pazar Payları**  
**Yerel Pazar Payı** **Bölgesel Pazar Payı**



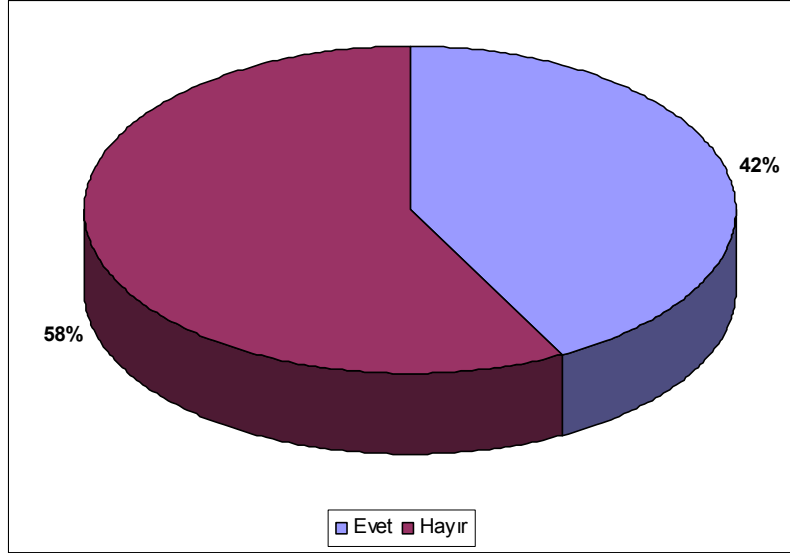
Firmaların yerel (il), bölgesel ve ulusal ölçekte pazar paylarının ne düzeyde olduğuna dair bulgular Şekil 52'de verilmiştir. Buna göre; Burdur'da faaliyet gösteren 95 firmanın yaklaşık üçte biri ildeki pazar payının yüksek olduğunu belirtmektedir. 24 firma (%24,2) yerel pazar payını orta, 15 firma (%15,8) düşük, 9 firma (%9,5) da çok düşük olarak belirtmiştir. 16 firmanın (%16,8) ise yerel pazarda bir payı bulunmamaktadır. Bölgesel pazar paylarında ise firmalar çoğunlukla düşük ve orta düzeyde bir pazar payına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bölgesel ölçekte 20 firmanın (%21,1) yüksek düzeyde pazar payı bulunurken, 16 firmanın (%16,8) hiç payı bulunmamaktadır. Son olarak, ulusal ölçekte pazar paylarına bakıldığında; 30 firmanın (%31,6) ulusal ölçekte pazar payı bulunmazken, 12 firmanın (%12,6) çok düşük, 20 firmanın (%21,1) düşük, 16 firmanın (%16,8) orta ve 17 firmanın (17,9) yüksek düzeyde ulusal pazar payı bulunmaktadır. Sonuç olarak; yerel ölçekten ulusal ölçeğe çıktıkça firmaların pazar paylarının azaldığı görülmektedir.

## 7.2. FİRMALARDA AR-GE VE TEKNOLOJİ FAALİYETLERİ

Firmaların faaliyet konusu, çalışan sayısı, temel satış pazarları, ihracat performansları ile ilgili temel bilgiler verildikten sonra, bu kısımda firmaların AR-GE ve teknoloji geliştirme çabaları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. AR-GE ve teknoloji faaliyetlerine dair firmalara ilk sorulan konu, bilgiye en kolay ulaşma imkânını sağlayan, kendi faaliyet alanları ve diğer alanlarda en son gelişmeleri kolaylıkla takip edebilecekleri interneti kullanım düzeyleri olmuştur. Araştırma kapsamında görüşülen 95 firmanın 77'si (%81,1) firma içerisinde internet bağlantısına sahip iken, 18 firma (%18,9) internet bağlantısı olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, 49 firmanın (%51,6) şirket adına web sitesi bulunmaktadır. İnternet bağlantısı olan firmalar interneti en fazla sektör ile ilgili bilgi araştırma, pazar-fiyat araştırması amacıyla kullanmaktadır.

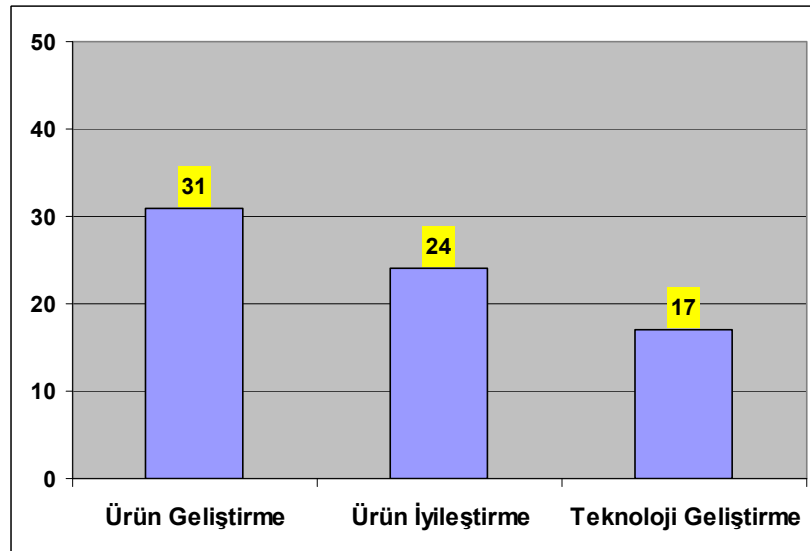
Firmaların AR-GE yapıp yapmadıklarına ilişkin bulgular Şekil 53'te sunulmaktadır. 95 firmanın 55'i (%58) hiçbir AR-GE faaliyetinde bulunmamaktadır. Buna karşın 40 firma (%42) AR-GE çalışma yapmaktadır. AR-GE faaliyetinde bulunan firmalar ortalama olarak 7 yıldan beri AR-GE faaliyetinde bulunmaktadır.

**Şekil 53. Firmalarda AR-GE Faaliyetleri**



Firmaların AR-GE faaliyetleri genellikle "ürün geliştirme" yönünde olmaktadır. AR-GE faaliyetinde bulunan 40 firmanın 31'i "ürün geliştirme" amacıyla AR-GE yaptığını belirtmiştir. 24 firma ise "ürün iyileştirme" yönünde AR-GE faaliyeti yaparken, "teknoloji geliştirme" faaliyetinde bulunan firma sayısı 17'dir. (Bkz: Şekil 54) Bununla birlikte, firmaların AR-GE çalışmaları amacıyla firma içerisinde bir AR-GE departmanı kurmadıkları görülmektedir. AR-GE yapan 40 firmanın sadece 10'unda (%25) kurulu bir AR-GE departmanı bulunmaktadır. 26 firmada (%65) AR-GE departmanı bulunmazken, 4 firma da (%10) AR-GE departmanının kuruluş aşamasında olduğunu belirtmiştir.

**Şekil 54. Firmalarda AR-GE Faaliyetlerinin Niteliği**



AR-GE faaliyetinde çalışan personel rakamlarına bakıldığında (Tablo 30), yukarıda da belirtildiği gibi, firmaların genellikle bu tür faaliyetleri bağımsız bir AR-GE departmanında değil diğer birimlerde istihdam edilmiş personel ile yürüttüğü görülmektedir. Bir diğer dikkat

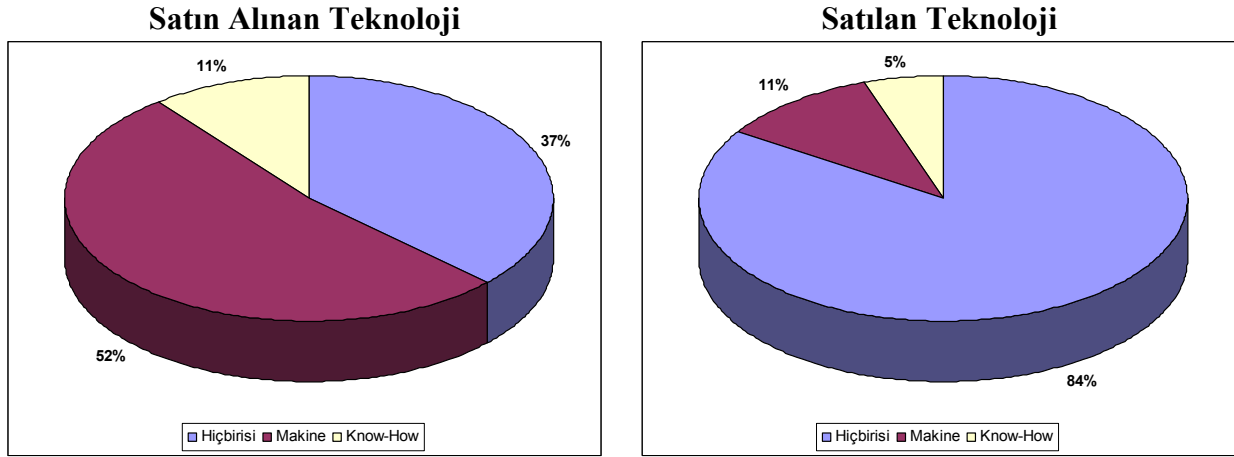
çeken nokta, hem AR-GE departmanı hem de diğer birimler birlikte ele alındığında, AR-GE faaliyetleri için istihdam edilen personel sayısının çok düşük düzeylerde olduğudur. AR-GE faaliyetinde bulunan 40 firmada, AR-GE departmanında çalışan personel sayısı ortalaması 0,83, diğer birimlerde AR-GE amacıyla istihdam edilen personel sayısı ortalaması ise 0,20 olarak hesaplanmıştır. Bir başka deyişle firmada AR-GE amacıyla sadece 1 kişi çalışmaktadır. Bu da AR-GE faaliyetlerinin kurucu yada firma sahibi tarafından yürütüldüğünün bir göstergesidir.

**Tablo 16. Firmalarda AR-GE Personeli Sayısı**

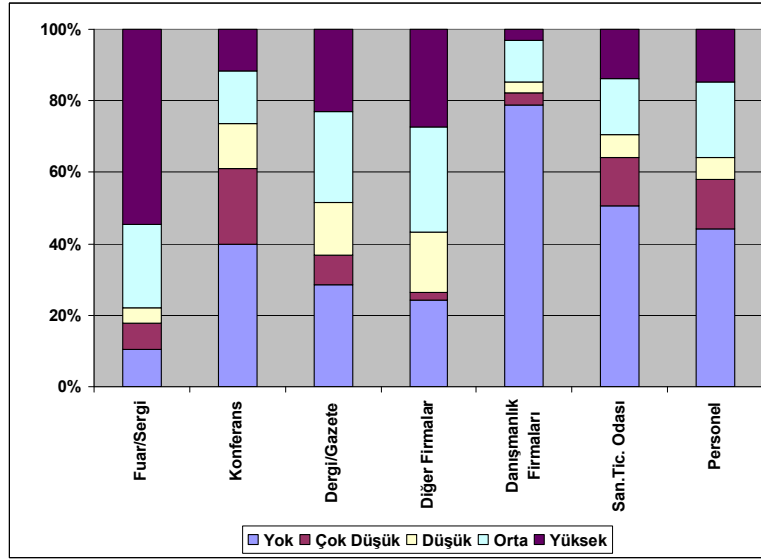
ÇALIŞAN SAYISI	AR-GE DEPARTMANINDA		DİĞER BİRİMLERDE	
	Sayı	%	Sayı	%
0	30	75,0	37	92,5
1	-	-	-	-
2	4	10,0	1	2,5
3	2	5,0	2	5,0
4	2	5,0	-	-
5	1	2,5	-	-
6	1	2,5	-	-
TOPLAM	40	100,0	40	100,0

Firmaların teknoloji transferi ile ilgili faaliyetlerine bakıldığında, hem satın alınan hem de satılan teknolojilerin büyük ölçüde makine üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. (Bkz: Şekil 55) 95 firmanın 50'si (%52,6) diğer firma ya da kurumlardan makine transferi yaparken, know-how kullanan firma sayısı 10 (%10,5)'dur. 35 firma ise (%26,8) hiçbir teknoloji satın almamaktadır. Satılan teknolojilere bakıldığında 80 firmanın (%84,2) başka firmalara makine, patent, lisans ya da know-how satmadığı görülmektedir. Başka firmalara makine satan firma oranı %10,5 iken, know-how satan firma oranı %5,3 olarak belirlenmiştir.

**Şekil 55. Firmalarda Teknoloji Transferi**



Bilindiği üzere, günümüzde rekabetçi bir yapıya ve piyasada kalıcı bir konuma sahip olmak için teknolojinin kullanımı büyük bir öneme sahiptir. Kuşkusuz her sektör ve faaliyet alanı için sürekli bir gelişme kaydettiği için teknoloji düzeyinin takip edilmesi de firmalar açısından bir gereklilik arz etmektedir. Firmalar teknolojik gelişmeleri çok çeşitli kaynaklardan takip edebilirler.

**Şekil 56. Firmaların Teknolojik Gelişmeleri Takip Etme Düzeyi**

Şekil 56'da, Burdur'da faaliyet gösteren firmaların, sektörleri ile ilgili teknolojik gelişmeleri çeşitli kaynaklardan takip etme düzeyleri görülmektedir. Buna göre; firmaların teknolojik gelişmeleri en fazla takip ettiği kaynak fuarlardır. Fuarlardan sonra ikinci sırada diğer firmalar gelmektedir. Sektör ile ilgili olarak yayınlanan dergi ve gazeteler de yine orta ve yüksek derecede, teknolojik gelişmeleri takip etmek amacıyla yararlanılan kaynaklar arasındadır. Danışmanlık firmaları, Sanayi ve Ticaret Odası yayınları, firma personeli ve konferanslar ise göreceli olarak düşük ölçüde yararlanılan kaynaklar olmuşlardır.

### 7.3. FİRMALARDA İŞBİRLİĞİ DÜZEYİ

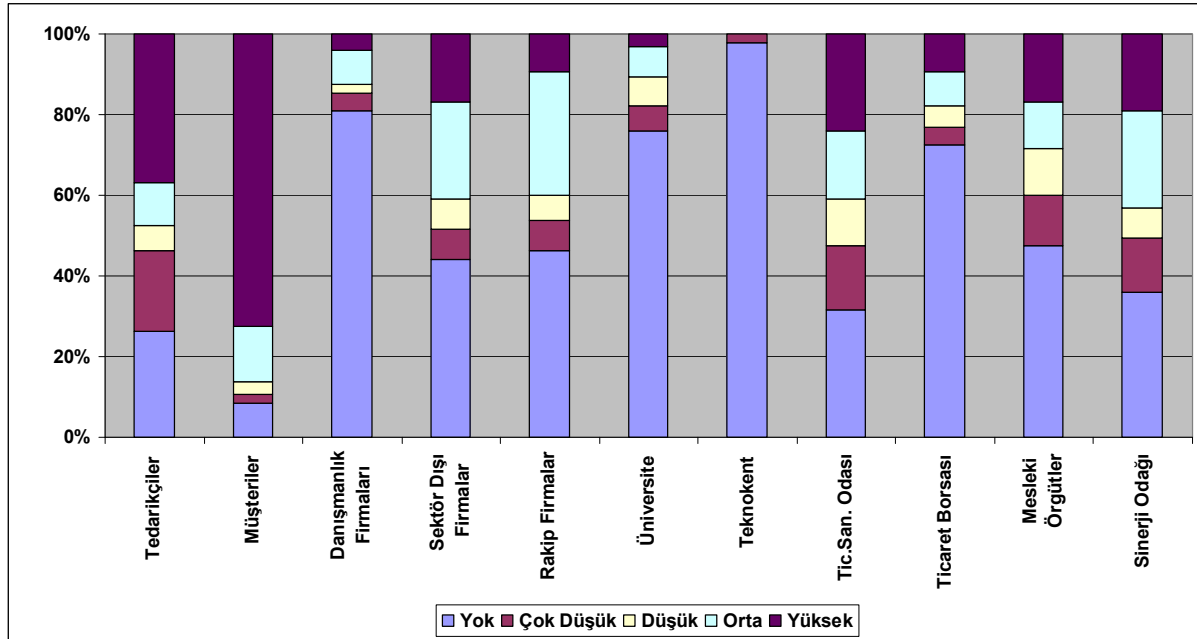
Yerel-Bölgesel-Ulusal düzeyde firmalar ve kurumlar arası işbirliğinin firmaya kazandıracağı birçok avantaj söz konusudur. Bu avantajlar, firmanın işbirliği yapma amacına göre farklılık göstermektedir. Ankette bu yönde sorulan sorular, genel bir görünümü ifade etse de, aynı zamanda Burdur ilindeki imalat sanayi firmalarının hangi amaçla işbirliği yürüttüklerine dair bir fikir de verecektir. Buna göre, araştırmaya katılan firmaların 20'si (%21,1) işbirliği sayesinde bilgiyi elde etme maliyetinin yüksek düzeyde azalacağını belirtmiştir. Firmaların %24,2'si orta düzeyde böyle bir etki ortaya çıkacağını belirtirken, 37 firma (%38,9) işbirliği ile bilgi maliyetlerinin azalmayacağını -çünkü firmaların bilgiyi birbirleriyle paylaşmayacağını- belirtmiştir. İşbirliği sayesinde ortak araştırma olanağının yüksek düzeyde ortaya çıkacağını düşünen firma sayısı 22 (%23,2) iken, diğer firma deneyimlerinden yararlanma imkanı olacağını belirten firma sayısı 27 (%28,4), uzman personele ulaşma imkanı doğacağını düşünen firma sayısı 23 (%24,2) ve son olarak da hammaddeye daha kolay ulaşma imkanı olacağını düşünen firma sayısı 36 (%37,9) olmuştur.

Tablo 17. İşbirliğinin Avantajları

	Bilgiyi Elde Etme Maliyetinin Azalması		Ortak Araştırma Olanağı		Diğer Firma Deneyimlerinden Yararlanma		Uzman Personele Ulaşma		Hammadde/Ara Mala Daha Kolay Ulaşma	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	37	38,9	46	48,4	33	34,7	44	46,3	31	32,6
Çok Düşük	7	7,4	5	5,3	10	10,5	2	2,1	13	13,7
Düşük	8	8,4	5	5,3	5	5,3	5	5,3	3	3,2
Orta	23	24,2	17	17,9	20	21,1	21	22,1	12	12,6
Yüksek	20	21,1	22	23,2	27	28,4	23	24,2	36	37,9
Toplam	95	100,0	95	100,0	95	100,0	95	100,0	95	100,0

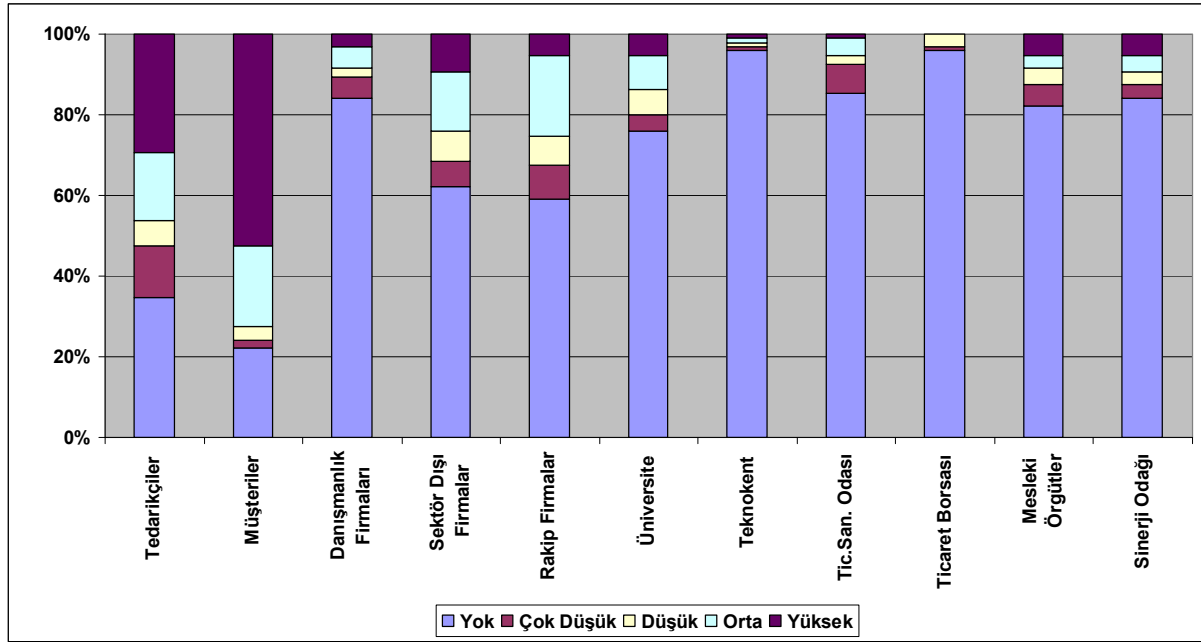
Firmaların yenilik, ürün geliştirme, teknoloji geliştirme gibi konularda diğer aktörlerle yaptıkları işbirliği düzeyini tespit etmek amacıyla 11 aktör belirlenmiştir. Şekil 57'ye bakıldığında, yerel ölçekte firmaların en fazla işbirliği içerisinde olduğu aktörler müşterilerdir. 95 firmanın 69'u (%72,6) müşterilerle yüksek düzeyde işbirliği içerisindedir. 13 firma (%13,7) müşterilerle orta düzeyde işbirliği içerisinde iken, 3 firma (%3,2) düşük, 2 firma da (%2,1) çok düşük işbirliği içerisindedir. Müşterilerden sonra firmaların en fazla işbirliği içerisinde oldukları aktör tedarikçilerdir. Danışmanlık firmaları, sektör dışı firmalar ve rakip firmalar ile işbirliği ise göreceli olarak daha düşük düzeyde kalmaktadır. Bilimsel bilginin üretilmesinde önemli kaynaklar olan üniversiteler ile işbirliği ise oldukça düşük düzeydedir. Görüşülen 95 firmanın 72'sinin (%75,8) üniversite ile hiçbir işbirliği bulunmamaktadır. Bu durum üzerinde tartışılması gereken bir konudur, çünkü planlı bir işbirliği yapılması durumunda üniversiteler firmalara birçok yönden katkı sağlayacak potansiyele sahiptir. Ayrıca, firmaların Sanayi ve Ticaret odası, Ticaret Borsası, Meslek Odaları ve Örgütleri ve KOSGEB ile işbirliği yapma tutumları da çok düşük düzeydedir.

Şekil 57. Firmaların Yerel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



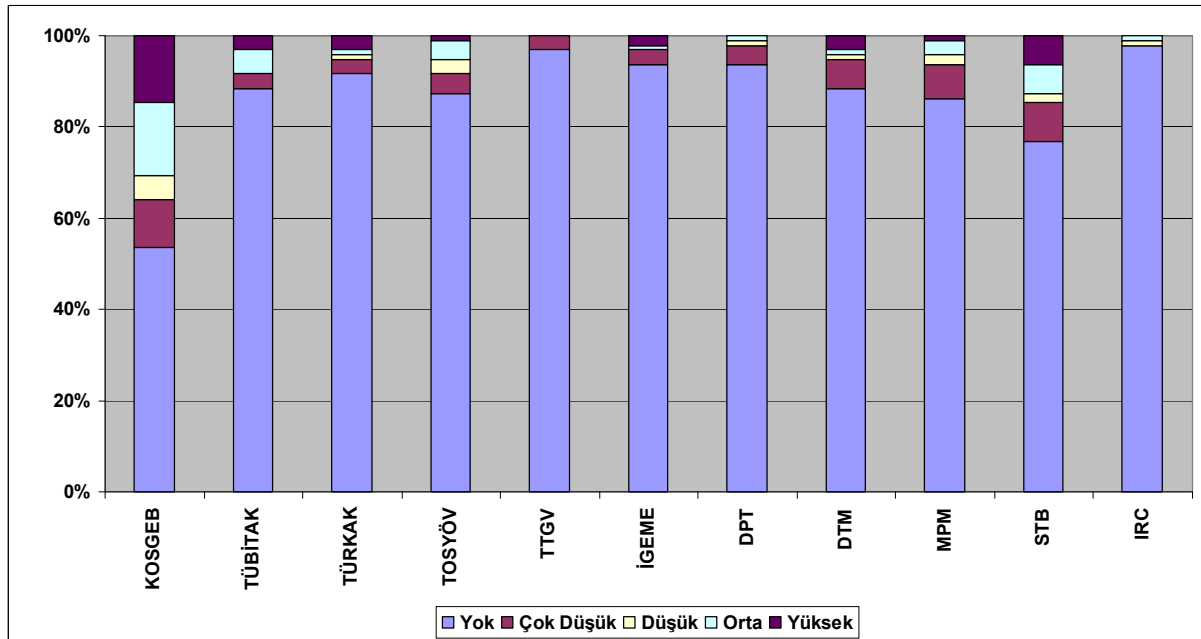
Firmaların, bölgesel düzeyde aktörlerle işbirliği yapma düzeyi, yerel ölçek ile benzer sonuçlar sergilemektedir. Bölgesel ölçekte de en fazla işbirliği içerisinde olunan aktörler müşteriler ve tedarikçiler olmuştur. Bölgede yer alan danışmanlık firmaları, sektör dışı firmalar, rakip firmalar, diğer illerdeki üniversiteler ve teknokentler ile işbirliği oldukça düşük düzeydedir.

Şekil 58. Firmaların Bölgesel Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



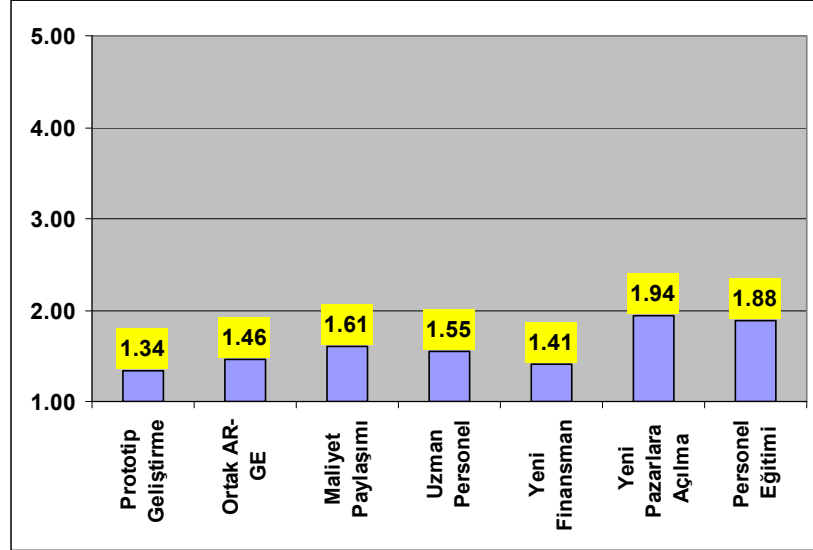
Ulusal düzeyde firmalara AR-GE, teknoloji geliştirme, patent alımı, laboratuvar kullanımı gibi teknik konularda ve personel desteği, yatırım teşviki, tanıtım ve ihracat desteği gibi mali konularda destekleme imkânı sunan birçok kamusal kurum faaliyet göstermektedir. Ancak firmaların, bu konularda destek veren ulusal kurumlarla işbirliği içerisinde olma düzeyinin oldukça düşük kaldığı görülmektedir (Bkz: Şekil 59). Sıralanan 11 ulusal kuruluşun firmaların sadece KOSGEB ile işbirliği olduğu görülmektedir. 95 firmanın 14'ü (%14,7) KOSGEB ile yüksek düzeyde bir işbirliği içerisinde iken, 15 firma (%15,8) orta düzeyde, 5 firma (%5,3) düşük düzeyde, 10 firma da (%10,5) çok düşük düzeyde işbirliği içerisindedir. Bunun dışında; firmaların %90'ının adı geçen diğer kurumlarla hiçbir işbirliği bulunmamaktadır.

Şekil 59. Firmaların Ulusal Aktörlerle İşbirliği Düzeyi



İşbirliği yapılan konulara bakıldığında (Şekil 60), genel olarak işbirliği düzeyleri düşük olduğu için, işbirliği yapılan konularda da düşük bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir. İşbirliği yapan firmaların en fazla işbirliği yaptığı konu “Yeni Pazarlara Açılma” olmuştur. Ardından “Personel Eğitimi” yönünde işbirliği gelmektedir. Yenilik faaliyetleri açısından önemli olan “Prototip Geliştirme” ve “Ortak AR-GE” yönünde işbirliği ise oldukça düşük olarak belirlenmiştir.

**Şekil 60. Firmaların İşbirliği Yaptığı Konular**

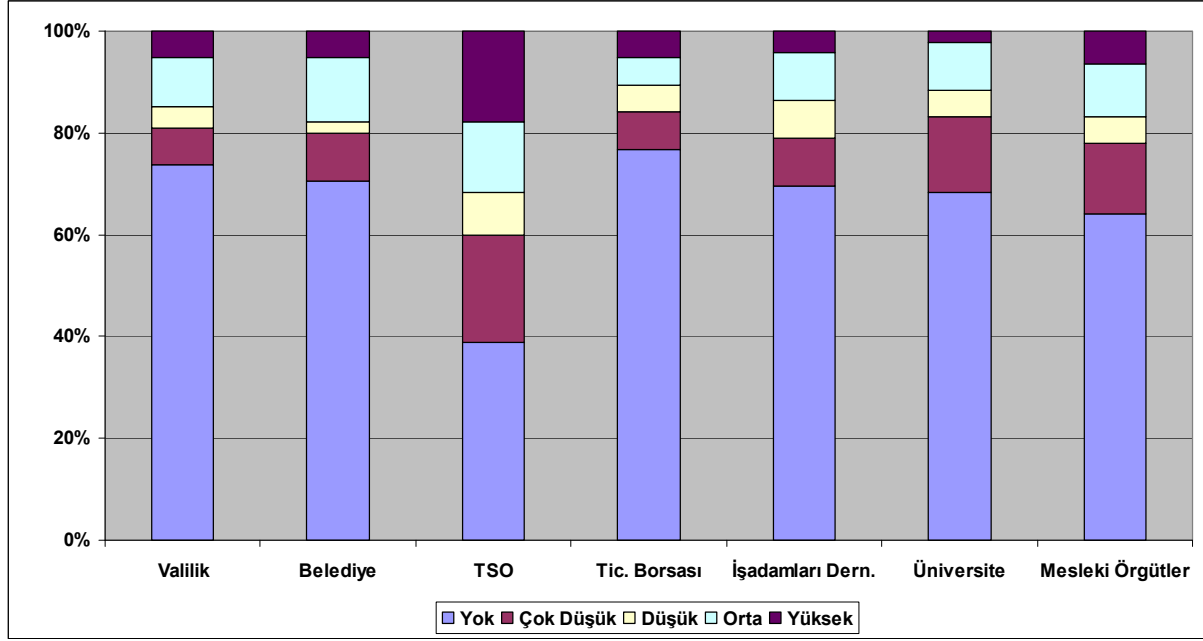


İldeki işbirliği ve güven ortamına bakıldığında; ildeki firmaların diğer kurum ya da kuruluşlarla ortak iş yapmaya ve çok ortaklı bir işletme kurmaya karşı tutumlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. (Bkz: Tablo 18)

**Tablo 18. İldeki İşbirliği ve Güven Ortamına Bakış Açısı**

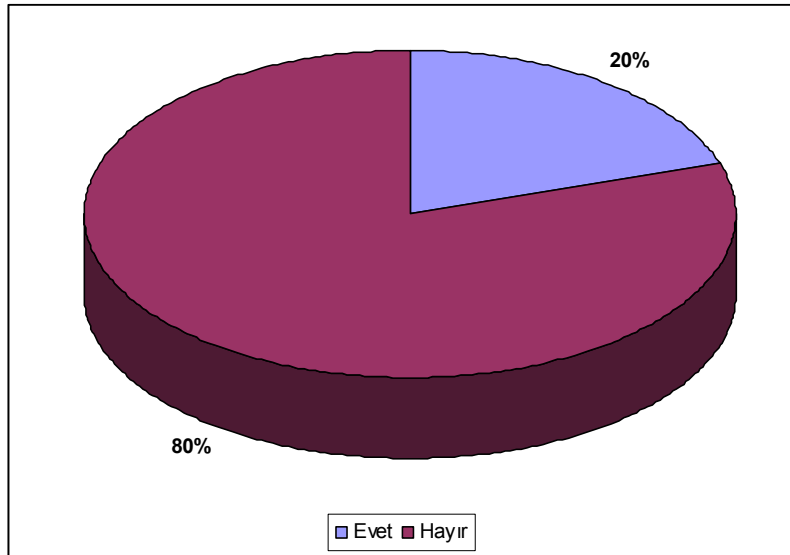
	Diğer Birey/Kurum/Firmalarla Ortak İş Yapma Tutumu		Çok Ortaklı Bir İşletme Kurma Tutumu		İşbirliği Kültürünü Yeterli Bulma Düzeyi		İldeki Güven Düzeyini Yeterli Bulma Tutumu	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	19	20,0	27	28,4	26	27,4	23	24,2
Çok Düşük	9	9,5	10	10,5	27	28,4	25	26,3
Düşük	8	8,4	10	10,5	16	16,8	16	16,8
Orta	30	31,6	24	25,3	22	23,2	25	26,3
Yüksek	29	30,5	24	25,3	4	4,2	6	6,3
Toplam	95	100,0	95	100,0	95	100,0	95	100,0

Şekil 61'den de görüldüğü üzere, firmaların büyük bir kısmı Burdur'daki ve bölgedeki kurumların işbirliği ortamını tesis etmede yeterli olamadıkları yönünde bir eğilime sahiptir. Özellikle valilik ve belediye gibi kuruluşların bu yönde katkı sağlaması gerektiğini düşünen firmalar, bu kurumların işbirliği ortamının geliştirilmesine daha çok katkı sağlamasını istemektedir. Sonuç olarak, firmalar bu kurumların işbirliği üzerinde etkisi olmadığı kanaatine sahip olsa da bu ortamın geliştirilmesinin yine bu kurumların çabaları ile gerçekleşeceğini belirtmişlerdir. Bu noktada, firmaların %32'si Ticaret ve Sanayi Odası'nın işbirliği ortamının geliştirilmesi yönünde orta ve yüksek düzeyde çabaları olduğunu belirtmiştir.

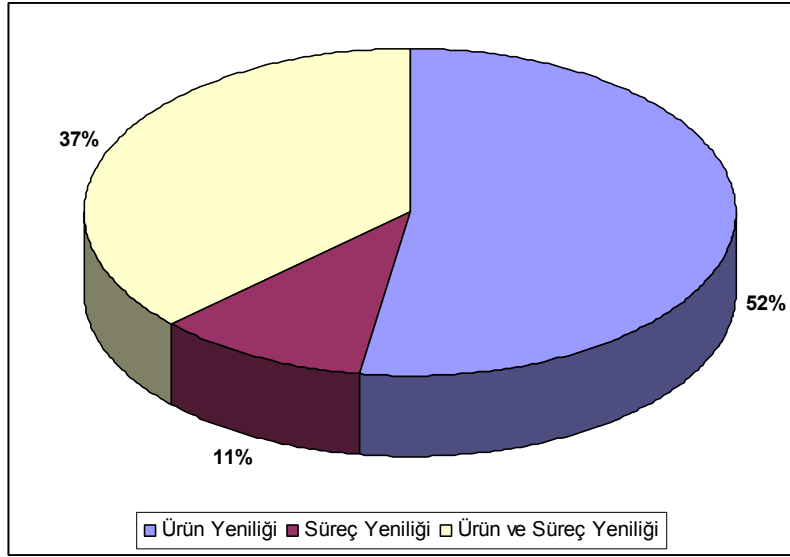
**Şekil 61. İldeki/Bölgedeki Kurum ya da Kuruluşların İşbirliği Üzerindeki Etkisi**

#### 7.4. FİRMALARDA YENİLİK FAALİYETLERİ

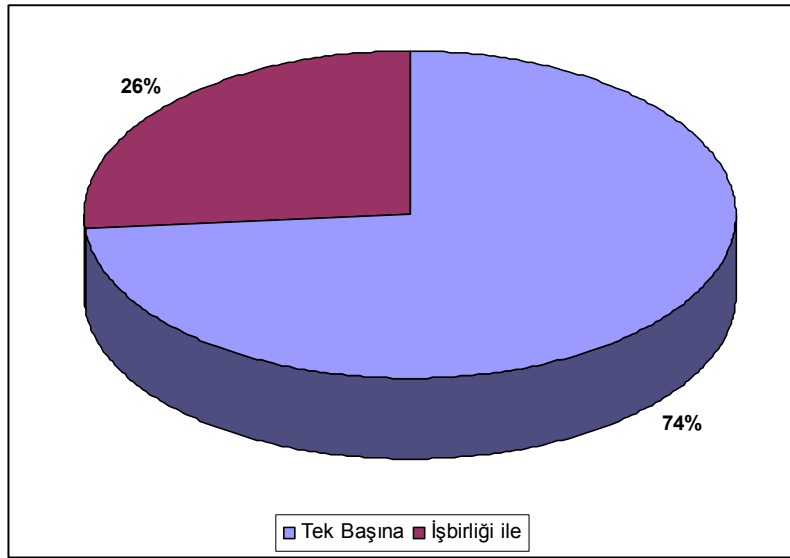
Bu çalışmada son olarak firmaların yenilik (inovasyon) yapma faaliyetleri, bu süreçte karşılaşılan sorunlar ve bölge içerisinde bilgi paylaşım düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle yenilik faaliyeti yapan ve yapmayan firma ayrımı yapılmış ve daha sonra yenilikçi firmaların durumları incelenmiştir.

**Şekil 62. Firmalarda Yenilik Faaliyetleri**

Şekil 62'de, firmaların yenilik yapıp yapmadıkları görülmektedir. buna göre; Burdur'da araştırmaya dahil olan 95 imalat firmasının yalnızca 19 tanesi (%20) son 3 yıl içerisinde herhangi bir yenilik faaliyetinde bulunurken, 76 firma (%80) hiçbir yenilik faaliyeti yapmamaktadır. Yapılan yeniliklerin büyük çoğunluğu ise sadece ürün yeniliğine odaklanmaktadır. (Bkz: Şekil 63) Yenilik faaliyetinde bulunan 19 firmanın 10'u (%52,6) sadece ürün yeniliği, 2'si (%10,5) sadece süreç yeniliği, 7'si ise (%36,8) hem ürün hem süreç yeniliği yapmaktadır.

**Şekil 63. Firmalarda Yenilik Faaliyetlerinin Niteliği**

Yapılan yeniliklerin büyük bir çoğunluğu ise herhangi bir kurum/kuruluş/firma ile işbirliği olmaksızın yapılmaktadır. 19 yenilikçi firmanın 14'ü (%73,7) yenilik faaliyetlerini tek başına yürütmektedir. Buna karşın; 5 firma (%26,3) herhangi bir kurum/kuruluş/firma ile - büyük ölçüde TÜBİTAK ile- işbirliği yaparak yenilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca, yapılan yeniliklerin %26,3'ü firma için, %15,8'i bölge için, %47,4'ü Türkiye için ve %10,5'i de dünyada yeni bir ürün ya da süreç olarak görülmektedir.

**Şekil 64. Yenilik Faaliyetlerinin Yapılış Biçimi**

Yenilik faaliyetlerinin firma üzerinde olumlu pek çok etkisi bulunmaktadır. Bunlar temel olarak mal çeşitliliğinde artış, pazar payında artış, mal ve hizmet kalitesinde artış, üretim kapasitesinde artış, ihracatta artış ve maliyetlerde azalış şeklinde etkiler olabilir. Tablo 19 incelendiğinde, Burdur'da faaliyet gösteren yenilikçi firmaların yarısından fazlasında yenilik çalışmaları sonucunda mal ve hizmet çeşitliliği yüksek ölçüde artmıştır. Bunun dışında, pazar payında, üretim kapasitesinde ve mal ve hizmet kalitesinde de yüksek düzeyde bir artış olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, yenilik faaliyetlerinin ihracat, maliyetler, işçi sağlığı ve güvenliği gibi konularda firmalarda bir olumlu etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ayrıca, yenilik faaliyetlerinin maliyetlerde çok düşük düzeylerde azalma sağladığı belirtilmiş, hatta birçok firma maliyetlerinde bir artış meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 19. Yenilik Faaliyetlerinin Firma Üzerindeki Etkisi**

	Mal/Hizmet Çeşitliliğinde Artış		Pazar Payında/Satışlarda Artış		İhracatta Artış		Mal ve Hizmet Kalitesinde Artış	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	1	5,3	4	21,1	10	52,6	6	31,6
Cok Düşük	3	15,8	-	-	2	10,5	2	10,5
Düşük	-	-	-	-	2	10,5	-	-
Orta	5	26,3	7	36,8	1	5,3	5	26,3
Yüksek	10	52,6	8	42,1	4	21,1	6	31,6
Toplam	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0
	Üretim Kapasitesinde Artış		Maliyetlerde Azalış		İşçi Sağlığı/Güvenliğinde İlerleme		Firmanın Kendisini Yenilik Faaliyetleri Konusunda Yeterli Bulma Düzeyi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	5	26,3	11	57,9	12	63,2	-	-
Cok Düşük	1	5,3	3	15,8	-	-	4	21,1
Düşük	-	-	2	10,5	2	10,5	1	5,3
Orta	5	26,3	2	10,5	2	10,5	7	36,8
Yüksek	8	42,1	1	5,3	3	15,8	7	36,8
Toplam	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

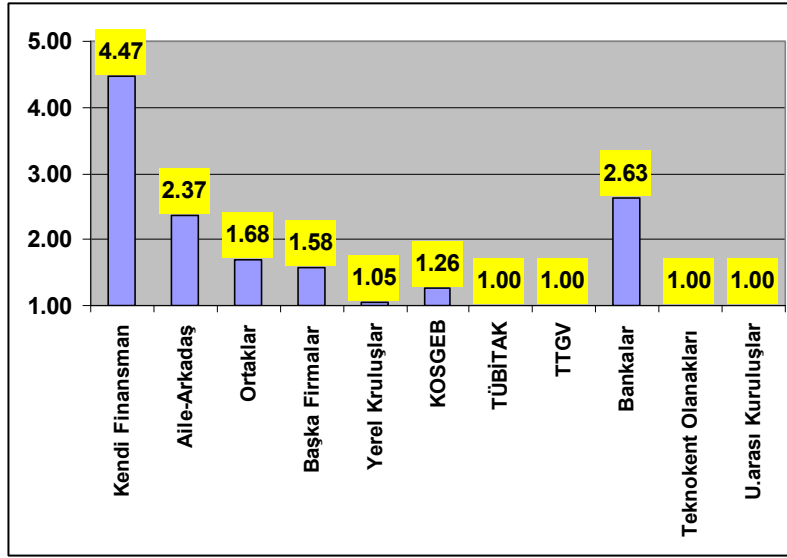
Başarılı ve sorunsuz bir biçimde yenilik faaliyetlerinin sürdürülmesi elbette sonuçların istenen şekilde ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, firmaları yenilik faaliyetlerini yürütürken en çok etkileyen olumsuz koşullar; yenilik faaliyetlerine yönelik harcamaların (maliyetin) çok yüksek olması ve kalifiye eleman yetersizliğidir. (Bkz: Tablo 20). Bunlara ek olarak ekonomik riskler, banka kredileri, hibeler gibi finansal olanaklara ulaşmada yaşanan sıkıntılar, zaman kısıtı, teknolojik bilgi eksikliği gibi faktörler de süreci olumsuz etkilemektedir. Asıl dikkat çekici nokta, firmaların yaklaşık %53'ünün kendilerine büyük faydalar sağlayacak toplantı, tanışma, tartışma, dernek, platform, web sitesi gibi ara yüzlerin eksikliğini bir sorun olarak görmemesidir. Örneğin, benzer süreçleri yaşayan deneyimli firmaların bu konuda yeni ve tecrübesiz firmalara sağlayacağı destek ve tecrübelerini paylaşması birçok açıdan kolaylık sağlayacaktır. Ancak, ortaya çıkan sonuç; firmaların yenilik faaliyetlerinin bireysel düzeye yürüttüğü, içine kapandığı ve bu nedenle il ve bölge düzeyinde iyi bir network oluşmadığıdır.

**Tablo 20. Yenilik Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

	Ekonomik Riskler		Maliyetler		Kalifiye Eleman Yetersizliği		Finansal Kısıtlar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	5	26,3	3	15,8	1	5,3	2	10,5
Cok Düşük	-	-	-	-	4	21,1	6	31,6
Düşük	3	15,8	2	10,5	1	5,3	1	5,3
Orta	5	26,3	5	26,3	4	21,1	4	21,1
Yüksek	6	31,6	9	47,4	9	47,4	6	31,6
Toplam	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0
	Teknolojik Bilgi Eksikliği		Yenilik Faaliyetlerine Zaman Ayıramama		Bürokratik Engeller		Talep Riskleri	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	2	10,5	9	47,4	7	36,8	6	31,6
Cok Düşük	3	15,8	3	15,8	5	26,3	1	5,3
Düşük	3	15,8	2	10,5	1	5,3	2	10,5
Orta	5	26,3	2	10,5	1	5,3	4	21,1
Yüksek	6	31,6	3	15,8	5	26,3	6	31,6
Toplam	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0

Firmaların yenilik faaliyetleri için finansman kaynaklarına bakıldığında; büyük bir çoğunluğunun yenilik faaliyetlerinde kendi finansman kaynaklarını kullandıkları görülmektedir. Yenilik faaliyetlerinde bulunan 19 firmanın 15'i (%78,9) kendi finansman kaynaklarını yüksek düzeyde kullanmaktadır. Bankalardan finansman kullanımı ise 2. sırada yer almaktadır. 5 firma (%26,3) bankalardan yüksek düzeyde finansman sağlamaktadır. Yerel kuruluşlardan ve diğer firmalardan finansman ise oldukça düşük düzeydedir. Benzer şekilde; AR-GE ve yenilik gibi konularda firmalara destek sağlayan KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV, Teknokent olanakları gibi ulusal kuruluşlardan yararlanma düzeyi de oldukça düşüktür. Firmalar bu noktada, Türkiye'de özellikle kamusal kurumların destek ve finansman konusunda yeterli düzeyde olmadıkları ve destek almak için yapılan başvuruların genellikle istenen şekilde gerçekleşmediğini sıklıkla dile getirmiştir.

**Şekil 65. Yenilik Faaliyetleri İçin Finansman Kaynakları**



Firmaların yenilik sürecinde kullandıkları içsel bilgi kaynaklarına bakıldığında (Tablo 21); 19 firmanın 9'unun (%47,4) AR-GE faaliyetlerinden yüksek düzeyde yararlandığı görülmektedir. Buna karşılık 2 firma (%10,5) orta düzeyde, 1 firma da (%5,3) çok düşük düzeyde AR-GE faaliyetlerinden yararlanarak yeni ürün/süreçler geliştirmektedir. 7 firma (%36,8) ise AR-GE faaliyetlerinden yararlanmamaktadır.

Yenilik faaliyetlerinde bir diğer içsel bilgi kaynağı olan personelin yeni fikir ve önerileri 19 firmanın 5'inde (%26,3) çok yüksek düzeyde kullanılmaktadır. Bu kaynaktan 3 firma (%15,8) orta düzeyde, 1 firma (%5,3) düşük düzeyde, 3 firma da (%15,8) çok düşük düzeyde faydalanmaktadır. 7 firma (%36,8) ise yenilik süreçlerinde personelin yeni fikir ve önerilerine başvurmamaktadır. Yeni ürün ve süreçlere ilişkin elde edilen içsel bilgilerin büyük bir çoğunluğunun yönetim departmanından geldiği görülmektedir. Firmaların %84,2'si yönetimden gelen fikirleri yüksek ölçüde yenilik faaliyetlerinde kullanmaktadır.

**Tablo 21. Yenilik Sürecinde Kullanılan İçsel Bilgi Kaynakları**

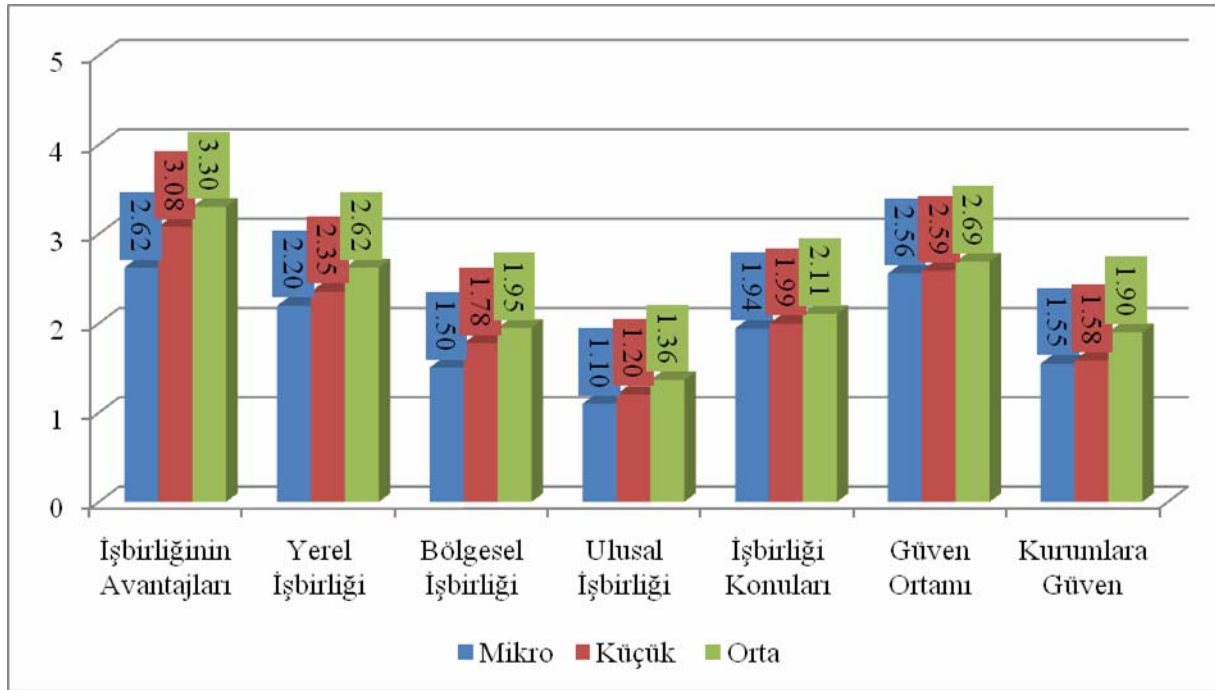
	Firmanın Yaptığı AR-GE Faaliyetleri		Personelin/İşçinin Yeni Fikir ve Önerileri		Pazarlama/Satış Departmanından Gelen Fikirler		Yönetim Departmanından Gelen Fikirler	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yok	7	36,8	7	36,8	8	42,1	1	5,3
Cok Düşük	1	5,3	3	15,8	2	10,5	1	5,3
Düşük	-	-	1	5,3	1	5,3	-	-
Orta	2	10,5	3	15,8	3	15,8	1	5,3
Yüksek	9	47,4	5	26,3	5	26,3	16	84,2
Toplam	19	100,0	19	100,0	19	100,0	19	100,0



## 8. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE YENİLİK VE İŞBİRLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, iki aşamalı bütünsel değerlendirme yapılacaktır. Birinci aşamada KOBİ ölçeği baz alınarak işbirliği ve inovasyon sorunları değerlendirilecektir. İkinci aşamada ise üç ildeki yine işbirliği ve inovasyon sorunları karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Bu nedenle, genel değerlendirmenin yapılacağı bu bölümde önce mikro (0-10 çalışan), küçük (11-50 çalışan) ve orta (51+ çalışan) ölçekte olmak üzere KOBİ'ler, daha sonra ise Antalya, Isparta, Burdur illeri karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

Şekil 66. KOBİ'lerde Ölçeğe Göre İşbirliği Tutumları



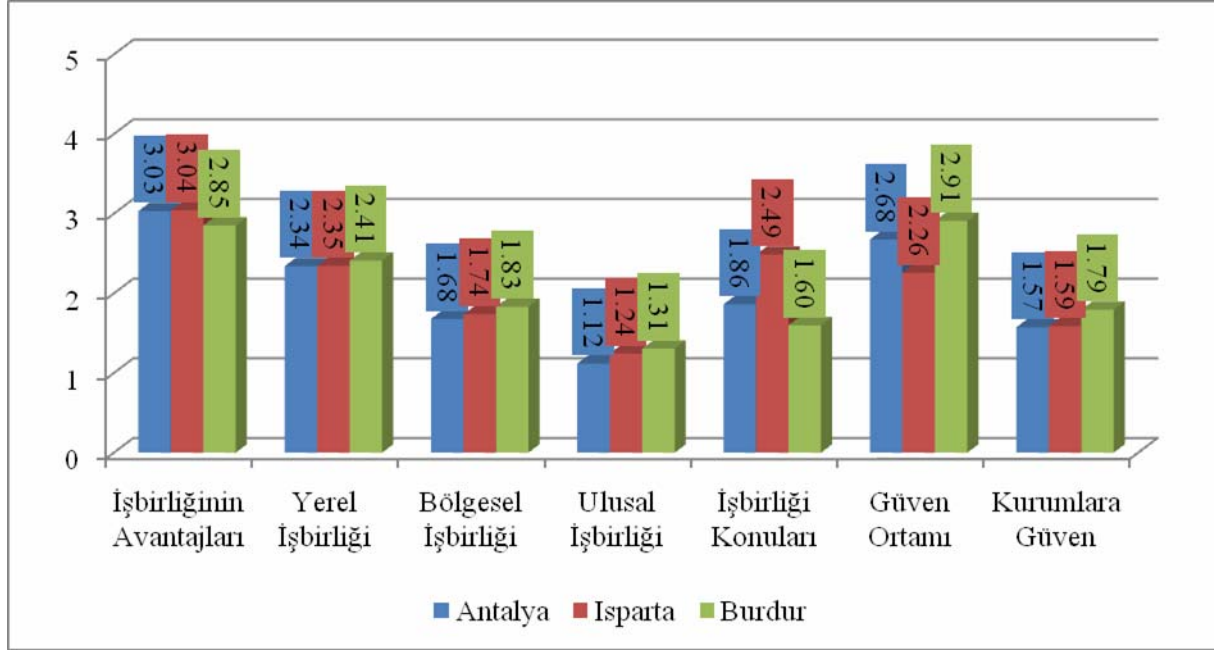
Firmaların işbirliği tutumları; işbirliğinin firmaya sağladığı avantajlar, yerel düzeyde-bölgesel düzeyde-ulusal düzeyde kurum ve firmalarla işbirliği düzeyi, işbirliği yapılan alanlar, ildeki işbirliği ve güven ortamına bakış açısı ve ildeki kurum ya da kuruluşların işbirliği üzerindeki etkileri ekseninde değerlendirilecektir. Buna göre, Şekil 66'ya bakıldığında, ilk dikkat çeken nokta firmaların yerel işbirliği faaliyetlerini il içerisinde yaptığı ve tutumlarının yerel düzeyde kaldığıdır. Bölgesel düzeyde işbirliği yerel düzeye nispeten daha düşük, buna karşın ulusal düzeyde işbirliğinin ise yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Ancak, ulusal ve bölgesel düzeye göre yerel düzeyde firmaların işbirliği tutumları daha yüksek görünmesine karşın, bu düzeyde de çok yüksek bir tutum düzeyinin söz konusu olduğunu tam olarak ifade edemeyiz.

Bununla birlikte, yerel-bölgesel-ulusal ölçekte düşük seviyede kalsa dahi, firmalar işbirliğinin kendilerine sağlayacağı/sağladığı avantajların yüksek olduğunu belirtmektedir. Firmaların ildeki firmalar/kurumlar arası işbirliği kültürüne ve ortamına bakış açıları orta düzeyde görülmektedir, ancak firmaların büyük bir kısmının işbirliği, ortak iş yapma konularında istekli olduğu ve bu tür çabaların desteklenmek istendiği, anket görüşmelerinde firmalar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Fakat, firmaların başta valilik ve belediye gibi kamu kurumları olmak üzere üniversiteler, ticaret odaları, meslek örgütler/birlikleri ve iş adamı derneklerinin ildeki işbirliğinin geliştirilmesine katkı sağladıklarını düşünmedikleri anlaşılmaktadır.

Son olarak, firma ölçeğine göre tüm konularda genel olarak işbirliği tutumlarının, ölçekle doğru orantılı olmak üzere, arttığı görülmektedir. Bir başka ifadeyle, firmalar

ölçeklerini artırdıkça işbirliği faaliyetleri de buna bağlı olarak artmaktadır. Ölçeği daha büyük olan firmalar tedarik zinciri, kurumsal düzeyde daha etkin olma durumlarına göre kendileri için işbirliği ortamı oluşturma imkanına sahiptir. Fakat işbirliği yaparak finansman kaynaklarına ulaşma, deneyimli personellerin tecrübelerinden yararlanma, yeni pazarlara açılma gibi avantajlara sahip olma ihtiyacı olan mikro ölçekli firmalar olmasına karşın, bölgede bu ölçekteki firmaların işbirliği konusunda yetersiz oldukları görülmektedir.

**Şekil 67. KOBİ'lerde İller İtibariyle İşbirliği Tutumları**

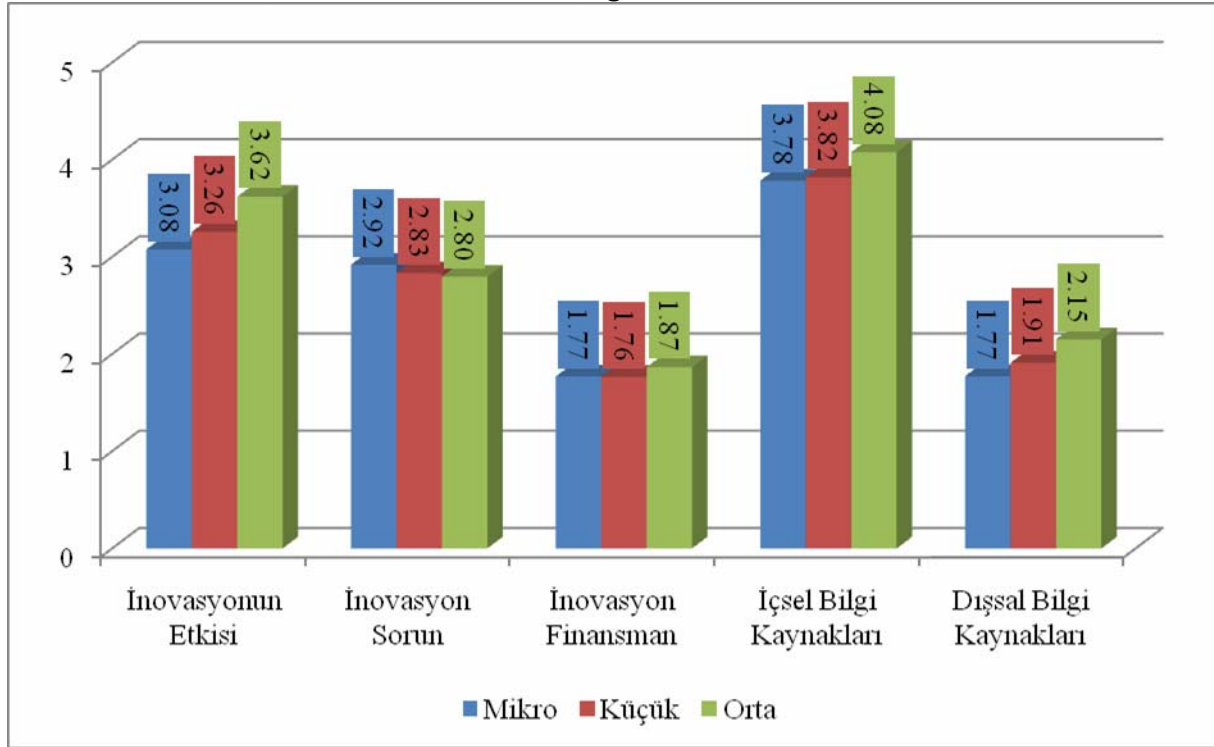


Bölgesel ölçekte işbirliği tutumlarını incelediğimizde (Bkz: Şekil 67), firma ölçeği eksenine paralel biçimde işbirliği faaliyetlerinin bölgesel ve ulusal ölçeğe görece olarak yerel düzeyde kaldığı görülmektedir. İllere göre ise, her üç düzeye göre (yerel-bölgesel-ulusal) işbirliği faaliyetleri en yüksek il Burdur iken, Isparta ve Antalya ise nispeten daha düşük düzeyde işbirliği tutumu içerisindedir. Buna karşın, bilgiyi elde etme maliyetinin azalması, hammaddeye daha kolay ulaşma gibi işbirliğinin firmaya sağladığı avantajlardan Antalya ve Isparta ilindeki firmalar yaklaşık olarak aynı düzeyde fayda sağladığını belirtirken, Burdur ili işbirliğinde daha başarılı görülmesine rağmen, bu ildeki firmaların avantajlardan yararlanma düzeyi düşük kalmaktadır.

Prototip geliştirme, ortak AR-GE gibi işbirliği yapılan konularda belirgin bir biçimde en çok işbirliği yapan il Isparta olurken, Antalya ve Burdur illeri bu konuda nispeten daha düşük bir tutuma sahiptir. Yerel düzeyde güven ortamına en olumlu bakan il Burdur iken, Isparta'da ki firmalar ise yerel düzeyde güven düzeyi en düşük tutuma sahiptir ve buna göre ortak iş yapma ve işbirliği kültürüne katkı sağlama tutumları düşük düzeyde kalmaktadır. Firma ölçeğine göre yaptığımız değerlendirmeye benzer şekilde, firmalar yerel ölçeğe göre faaliyette buldukları ildeki kurumların işbirliği ortamına sağladıkları katkıyı yeterli bulmamaktadır.

Firmaların inovasyon tutumlarının incelenmesi, yenilik ve AR-GE faaliyetlerinin firma üzerindeki etkileri, yenilik faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar, yenilik ve AR-GE faaliyetleri için finansman kaynakları, içsel ve dışsal bilgi kaynaklarını kullanma tutumlarına göre değerlendirilecektir.

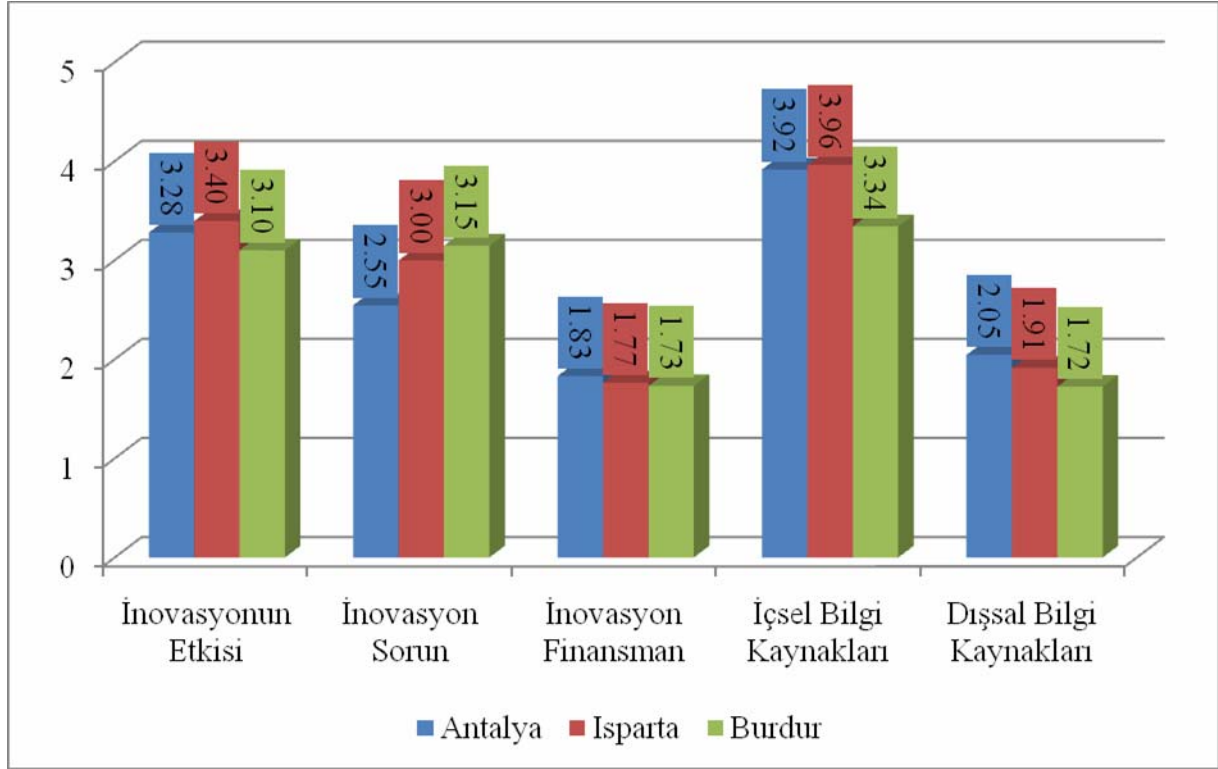
Şekil 68. KOBİ'lerde Ölçeğe Göre Yenilik Tutumları



Mal ve hizmet çeşitliliğinde artış, ürün kalitesinde artış, maliyetlerde azalma gibi yenilik çabalarının firmaya sağladığı olumlu etkileri en çok elde eden, orta ölçekli firmalardır (Bkz: Şekil 68). Küçük ve mikro ölçekli firmalar ise sırasıyla, azalan bir şekilde, yenilik faaliyetlerinin firmalarına daha az katkı sağladığını belirtmektedir ve orta ölçekli firmaların daha çok yenilik ve AR-GE faaliyetinde bulunduğu düşünüldüğünde bu sonuç normal olarak değerlendirilse de her üç ölçekteki firmanın yenilik faaliyetlerinin firmalarına sağladığı katkının yüksek düzeyde olduğunu belirtmesi daha dikkat çekici bir sonuçtur. Yenilik faaliyetlerinde firmaların karşılaştığı sorunlar her üç ölçek için yaklaşık olarak aynı düzeyde görünmektedir, fakat nispeten mikro ölçekli firmalar küçük ve orta ölçekli firmalara göre sorunlardan daha çok etkilenmektedir. Buradan, firmanın yenilik faaliyetinde buldukça karşılaştığı sorunların olumsuz etkilerini azaltabileceği sonucu da elde edilmektedir.

Firmalar, bununla birlikte, yenilik faaliyetleri için finansman kaynaklarına ulaşma konusunda her üç ölçekte de sıkıntı yaşamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan 412 firmadan yenilik faaliyetine bulunan 145 firmanın (%35'i), yenilik faaliyetinde kendi finansman kaynaklarını kullanma tutumu 4,84 ve banka kaynaklarını kullanma tutumları 2,96'dır. Bu sonuçlarda, alternatif finansman kaynakları olmasına rağmen, yenilik faaliyetleri için firmaların geleneksel finansman kaynaklarını kullandığını göstermektedir. Yenilik faaliyetlerinde firmanın kullandığı bilgi kaynağı ise belirgin bir biçimde (en yüksek düzey en çok yenilik faaliyetinde bulunan orta ölçekli firmalar olmak üzere) firmanın yapmış olduğu AR-GE faaliyetleri ve firma içerisinde gelen görüş ve önerilerin oluşturduğu içsel bilgi kaynaklarıdır. Buna karşın, yukarıda yapılan işbirliği düzeyinin düşük olduğu yönündeki değerlendirmeye uygun bir biçimde, firmalar dışsal bilgi kaynaklarını yenilik faaliyetlerinde yeterince kullanmamaktadır.

Şekil 69. KOBİ'lerde İller İtibariyle Yenilik Tutumları



Yenilik faaliyetleri yerel düzeyde incelendiğinde, yeniliğin firmaya sağladığı olumlu katkılardan en çok Isparta ilindeki firmaların faydalandığı ve olumlu katkı düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Yenilik faaliyetlerinde en çok sorunla karşılaşan Burdur ilindeki firmalardır. Antalya ilindeki firmalar ise işbirliği konusunda daha iyi bir performansa sahip olduğu için yenilik faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri sorunlardan daha az etkilenmektedir.

Yerel ölçekte değerlendirildiğinde, finansman konusunda firmalar her üç ilde birbirine yakın düzeyde düşük seviyede kaldıkları görülmektedir. Son olarak, Burdur ili firmaları görece olarak düşük kalsa da, her üç il için firmalar yenilik faaliyetlerinde, büyük oranda bir firma kaynaklarından ziyade firma içi bilgi kaynaklarını kullanmayı tercih etmektedir. Özetle, hem firma ölçeğine göre hem de yerel düzeyde işbirliği ve yenilik faaliyetlerinde Batı Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren firmalar içe dönük ve kapalı bir tutum sergilemektedir. İşbirliği kültürü yerel ve bölgesel düzeyde firmalar tarafından yetersiz görülmekte (ancak özellikle kurumsal olarak desteklenmesi gerektiği vurgulanmakta) ve buna paralel olarak yenilik faaliyetlerini kendi çabalarıyla yürütmektedirler.

## 9. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE GİRİŞİMCİLERİN PROFİLİ VE TİPLERİ

Tarihsel açıdan girişimcilik en eski aktivitelerden biridir. Yeni iş imkânlarını keşfetmek veya tanımlamak ve bu imkanları ekonomik kazanç için yeni girişimlerde kullanmak insan yaşamında daima önemli olmuştur. Tarihe baktığımızda, geçmişten bugüne kadar tarihin her aşamasında girişimsel aktivitelerin ne kadar önemli olduğu ile ilgili örnekleri rahatlıkla görebiliriz. Fakat son yıllarda dünya genelinde yaşanan piyasa yönlü ideoloji lehindeki politik değişim ve yine toplumların yaşamış olduğu yapısal değişimler girişimciliğe farklı bir boyut kazandırarak, girişimciliği daha da önemli bir konuma getirmiştir (Landström, 2005). Çünkü artık girişimcilik hem ekonomik, sosyal, psikolojik ve teknolojik değişimin ve gelişimin doğal bir dinamizmi, hem de değişimin ve yeniliğin gerçek özü ve dinamiğidir. Doğru koşullar doğru koşullara zemin hazırladıkça değişimin temposu, hızı ve kalitesi de artmakta; değişimin hızı ve temposundaki bu artış ise girişimciliğin nitel ve nicel yapısını değiştirerek toplumlara yeni zenginlikler katmaktadır. Bu bağlamda girişimcilik uzun yıllardan beri bilinen bir olgu olmasına rağmen, günümüzde ekonomik sistemin beyni olarak yeni ve özel bir keşifmiş gibi sunulması popülaritesini daha da arttırmaktadır (Top, 2006).

Çalışmanın bu bölümünde girişimciliğin bölgesel kalkınmadaki öneminden bahsedilerek, Batı Akdeniz Bölgesini oluşturan Antalya, Isparta ve Burdur'daki girişimcilerin profili hakkında genel bir bilgi verilip, bölgede girişimciler üzerine bir tipoloji oluşturulmaya çalışılacaktır.

### 9.1. GİRİŞİMCİLİĞİN BÖLGESEL KALKINMA VE BATI AKDENİZ BÖLGESİ İÇİN ÖNEMİ

Bilgi çağında insanın emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı artmaya başlamıştır. Bu noktada girişimciliğin önemi, yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte, üretim, ulaşım, yönetim gibi alanlarda meydana gelen önemli gelişmeler ve küresel ekonominin hız kazanması girişimciliğin önemini daha da artırmıştır (Demirel, 2003). Tarihsel süreç içinde girişimcilik özelliklerine sahip olan bireylerin sadece kendi işletmelerinin başarısında değil, yöresel, bölgesel ve ulusal kalkınmada da etkin bir rol sahibi oldukları görülmektedir (İraz, 2005).

Girişimcilik faaliyetleri bir toplumun gelir seviyesini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Fakat bununla birlikte girişimcilik sadece bir toplumun gelir seviyesini anlatmamaktadır. Bunun yanında değişimi harekete geçiren güçtür (Cuervo, 2005). Bir başka deyişle yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulanmasını hızlandırmaktadır. Ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına yol açmakta, rekabet baskısı yaratarak verimliliği arttırmakta, hızla büyüyen sektörler yaratmakta ve sonuç olarak ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır.

Girişimcilerin yürütmüş olduğu yatırım projeleri milli gelirden artış sağlamakta, yeni iş olanakları yaratarak istihdamı arttırmakta, piyasalara yeni ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlamakta ve rekabeti artırma yoluyla çeşitliliği ve kaliteyi arttırmaktadır (Arıkan, 2004).

Girişimcilik faaliyetleri sonucu yeni firmaların doğması ürün piyasasındaki rekabetin seviyesini yükselterek kaynakların etkili bir şekilde kullanılması için temel bir itici güç durumundadır (OECD, 2003). Girişimcilerin sürekli fırsatları kovalamaları kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını yani, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek üretkenlik alanlarına aktarılmasını sağlamaktadır (TÜSİAD, 2002).

Girişimcilik üretim sürecini ve bu süreçte inovasyonun kullanımını ve yayılımını hızlandırmaktadır. Bu inovasyon süreci büyümenin güçlendirilmesinde de temel teşkil

etmektedir (OECD, 2003). Girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmalar özellikle küçük girişimsel firmaların yenilik faaliyetlerinde sürükleyici bir lokomotif görevi gördüğünü göstermektedir. Çünkü girişimsel küçük firmalar bilginin diğer firmalara, diğer sektörlere ve diğer bölgelere taşmasını ve yayılmasını sağlayan mekanizmalardan biridir. Dolayısıyla girişimcilik faaliyetleri bilginin yayılmasını kolaylaştırıp, ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır (Audretsch ve Thurik, 2001).

Girişimcilik, ekonomik gelişmeye sadece istihdam ya da gelir yaratarak katkıda bulunmaz. Bunların yanında girişimciliğin önemi, toplumun ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçları sağlama amacıyla yatırım ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirerek toplumun genel refah seviyesini yükseltmek olarak da karşımıza çıkmaktadır (Demirel, 2003).

Girişimcilik bölgesel kalkınmada da önemli bir rol üstlenmektedir. Bölgesel veri ve analizlere bakıldığında, bölgesel bir kalkınma stratejisi olarak girişimciliğin teşvik edilmesi gerektiği çıkarımı yapılabilir. Bölgesel kalkınma stratejilerinin en önemlilerinden biri girişimciliğin, yatırım yapmayı cezp etme çalışmaları yoluyla canlandırılmasıdır (OECD, 2003). Hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkelerin yaşamış olduğu temel sorunlarda biri bölgelerarası gelişmişlik farkları sorunudur. Geri kalmış bölgeleri canlandırmak için yegâne çare olarak ise girişimcilik görülmektedir. Azgelişmiş bölgeler için, sermayenin bu bölgelere kaydırılarak, yatırımların gelişmeye ve büyümeye elverişli olması için, bu bölgelerin cazip hale getirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde bu bölgelerde girişimcilik faaliyetlerin artırılması için devletlerin ve uluslararası kuruluşların gerekli altyapı yatırımlarının yapılmasına yönelik teşvik etmesi ve destek vermesi gerekmektedir (Çelik, 2006).

Girişimcilik faaliyetleri bölgelerde yeni firmaların doğmasını sağlamaktadır. Yeni firmaların doğmasının ise yerel ekonomik kalkınmaya olan etkileri şu şekilde sıralanabilir (OECD, 2003):

- ❖ ***İstihdamın ve Gelirin Büyümesi:*** Yeni firmaların kurulmasına yönelik yatırımların yapılması sahip olunan yöneticiler ve işçiler için bir iş ve gelir yaratmış olmaktadır. Yani girişimciliğin artması bölgedeki istihdam düzeyini yükselterek, insanların gelir seviyesini yükseltmektedir. Bu gelir ise daha sonra bölgedeki toplum için gelirin çarpan etkisini oluşturmakta ve diğer insanların da bu sayede gelir seviyesini arttırmaktadır. Bunun yanında bölgede açılmış olan bu firmalar geniş piyasalara satış yaparak, diğer bölgelerdeki gelirin buldukları bölgelere enjekte edilmesini sağlamaktadır.
- ❖ ***Vergi Gelirlerinin Yükselmesi:*** Girişimcilik faaliyetleri sonucunda kişisel gelirlerin, şirket karlarının, tüketimin ve mal varlıklarının yükselmesinden dolayı bölgedeki vergi matrahı büyümektedir.
- ❖ ***Hizmet Sağlamanın Geliştirilmesi ve Bölgesel Gelirlerin Tutulması:*** Yeni firmaların yaratılması perakende satış olanağı gibi yerel hizmetlerin sağlanmasını arttırmaktadır. Bunun yanında hizmetlerin yerel arzı, gelirin bölgede tutulmasına yardım etmektedir.
- ❖ ***Canlandırma ve Motivasyon Etkisi:*** Verimli girişimcilerin yayılımı yoksul alanlarda canlandırıcı etkiler yaratarak insanların motivasyonunu olumlu yönde etkilemektedir.
- ❖ ***Cazibe Merkezi Olma:*** Girişimciliğin bölgesel düzeyde yarattığı diğer bir etki, bölgeyi bir cazibe merkezi haline getirmesidir. Bir bölgedeki yüksek girişimcilik faaliyetleri, bölgenin yeni yatırımlar için gerekli alt yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu da sermayenin, diğer bölgelerden bu bölgeye doğru kaymasını sağlamaktadır. Yani girişimcilik, yatırımları bölgeye çekmede büyük önem arz etmektedir.

## 9.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖZELLİKLERİ

Çalışmanın amacı; Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur illerinde imalat sanayi sektöründeki girişimcilerin genel profilleri ortaya konarak, bu bölgede girişimci tiplerini tespit etmektir. Böylelikle bölgede imalat sanayi alanında girişimci tipolojisi oluşturmaya yönelik bir ön değerlendirme yapılarak, girişimciliğin nasıl artırılabilceğine ilişkin yapılacak daha sonraki çalışmalara bir altyapı hazırlamak hedeflenmektedir.

Çalışma, firmalarla yapılacak yüzyüze görüşmeler ve bu esnada uygulanacak anket yöntemine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında firmalardan elde edilecek bilgilerin mümkün olduğunca güvenilir ve doğru olmasını sağlamak amacıyla görüşmeler yüz yüze yapılmış ve anket ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra anket soru-cevap şeklinde doldurulmuştur.

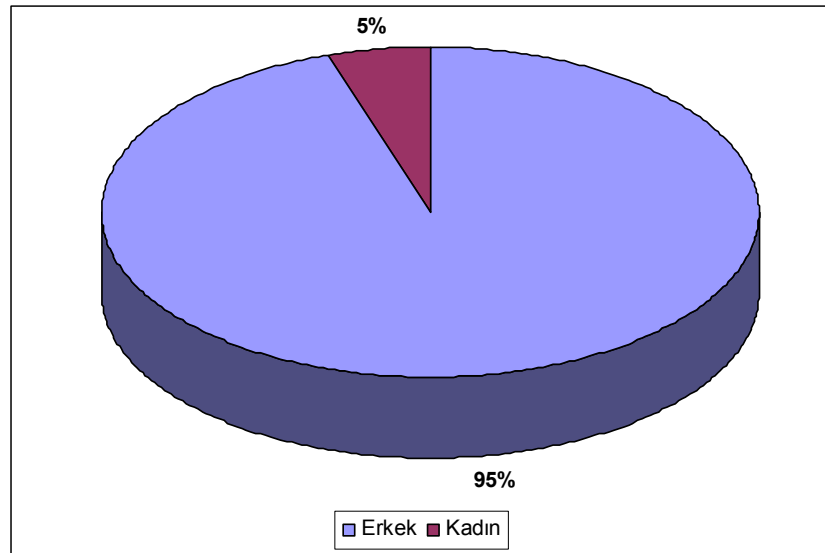
Araştırmanın anakütlesini Antalya, Isparta ve Burdur illerinde imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve KOSGEB veritabanına kayıtlı firmalar oluşturmaktadır. KOSGEB'in 2006 yılı TR61 Antalya Alt Bölgesi (Antalya, Isparta, Burdur) Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporundan alınan verilere göre; Antalya'da 645, Isparta'da 216 ve Burdur'da da 123 olmak üzere bölgede toplam 984 imalat sanayi firması bulunmaktadır.

Araştırmanın örnekleme ise 3 ilden de rasgele seçilen Antalya'dan 71, Isparta'dan 50 ve Burdur'dan da 32 olmak üzere toplam 153 firmadan oluşmaktadır. Çalışmada örnekleme olarak anakütlenin % 10'u hedeflenmiş olup, firma yoğunluğu düşük olan Isparta ve Burdur illerinde bu oranın % 20'nin üstünde olması hedeflenmiştir. Buna göre firma yoğunluğu yüksek olan Antalya'da anakütlenin % 11'ine, firma yoğunluğu düşük olan Isparta ve Burdur'da ise sırasıyla anakütlenin % 23,1 ve % 26'sına ulaşılmış olup, toplamda anakütlenin % 15,5'ine ulaşılmıştır.

## 9.3. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİ PROFİLİ

Araştırma kapsamında 3 ilde görüşülen ve anket yapılan girişimcilerin cinsiyete göre dağılımı Şekil 70 yardımıyla sunulmaktadır.

**Şekil 70. Batı Akdeniz Bölgesi Girişimcilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**



Her 3 ilde de ağırlıklı olarak erkek girişimciler öne çıkmaktadır. Görüşme yapılan toplam 153 girişimcinin 146 tanesi erkek girişimci olup, sadece 7 tanesi kadın girişimcidir. Bölgedeki kadın girişimcilerin toplam içindeki oranı % 4,6 gibi düşük bir oranda kalmaktadır. Kadın girişimcilerin en yoğun bulunduğu il % 7 ile Antalya'dır. Bunu % 4 ile Isparta takip

ederken, Burdur'da görüşme yapılan girişimciler arasında hiç kadın girişimciye rastlanmamıştır.

**Tablo 22. Girişimcilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek	66	93,0	48	96,0	32	100,0	146	95,4
Kadın	5	7,0	2	4,0	0	0	7	4,6
Toplam	71	100,0	50	100,0	32	100,0	153	100,0

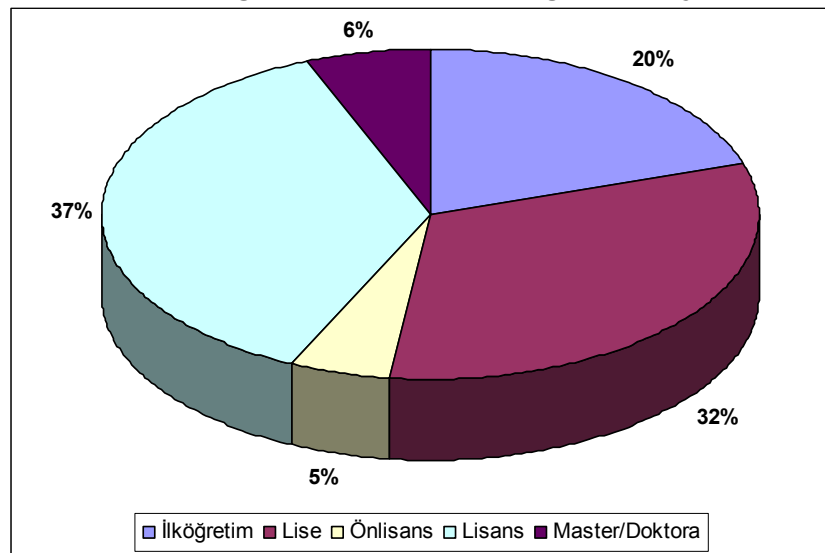
Batı Akdeniz Bölgesindeki girişimcilerin ortalama yaşına bakıldığında, ortalama yaş 42,78 olup, en genç girişimci 21 ve en yaşlı girişimci ise 79 yaşındadır. İl bazında bir değerlendirme yapıldığında ise Antalya'da ortalama yaş 42,48 iken, Isparta'da 41,80 ve son olarak Burdur'daki girişimcilerin ortalama yaşı ise 45'dir. Bölgedeki girişimcilerin firmalarını kurma yaşına bakıldığında ise, Antalya'da ortalama firma kurma yaşı 32,46, Isparta'da 30,94, Burdur'da ise 32,50'dir. Buna göre firma kurma yaşı en düşük il olarak Isparta öne çıkmaktadır. Tüm bölgede girişimcilerin ortalama firma kurma yaşı ise 31,97'dir.

**Tablo 23. Girişimcilerin Ortalama Yaşı ve Firmalarını Kurma Yaşı**

	ANTALYA	ISPARTA	BURDUR	BÖLGE
Minimum Yaş	23	21	25	21
Maksimum Yaş	68	79	65	79
Ortalama Yaş	42,48	41,80	45,00	42,78
Firmalarını Kurma Minimum Yaş	17	16	15	15
Firmalarını Kurma Maksimum Yaş	60	59	60	60
Firmalarını Kurma Ortalama Yaş	32,46	30,94	32,50	31,97

Bölgede girişimcilerin eğitim düzeylerinin ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, master/doktora şeklinde dağılımına bakıldığında Antalya'da % 43,7 ile lisans mezunu girişimciler, Isparta'da % 38 ile lise mezunu girişimciler, Burdur'da ise % 37,5 ile ilköğretim mezunu girişimciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Tüm bölgede ise % 37,3 ile lisans mezunu girişimciler ağırlıktadır.

**Şekil 71. Batı Akdeniz Bölgesi Girişimcilerinin Eğitim Seviyesine Göre Dağılımı**



Girişimciler üniversite eğitimi (ön lisans, lisans, master/doktora) alma açısından değerlendirildiğinde Antalya dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Antalya'daki girişimcilerin % 56,4'ü üniversite eğitimi almış iken, Isparta'da bu oran % 40, Burdur'da ise % 40,6 olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 24. Girişimcilerin Eğitim Seviyesi**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlköğretim	8	11,3	11	22,0	12	37,5	31	20,3
Lise	23	32,4	19	38,0	7	21,9	49	32,0
Ön Lisans	2	2,8	1	2,0	4	12,5	7	4,6
Lisans	31	43,7	18	36,0	8	25,0	57	37,3
Master / Doktora	7	9,9	1	2,0	1	3,1	9	5,9
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Girişimcilerle yapılan görüşmelerde, formal eğitimleri dışında girişimcilikle ilgili herhangi bir eğitim, kurs, sertifika alıp almadıkları sorulduğunda, toplam 153 girişimcinin 39 tanesi (% 25,5) evet aldım cevabı verirken, kalan 114 girişimci (% 74,5) hayır almadım cevabı vermiştir. İller itibarıyla bir karşılaştırma yapıldığında girişimcilikle ilgili eğitim, kurs, sertifika alma oranının formal eğitim seviyesi yüksek olan Antalya'da, Burdur ve Isparta'ya göre daha yüksek çıkması dikkat çekici bir neticedir. Buna göre Antalya'da girişimcilikle ilgili eğitim, kurs, sertifika alan girişimci sayısı % 29,6 iken, Isparta'da % 18, Burdur'da ise % 28,1'dir.

**Tablo 25. Girişimcilerin Girişimcilikle İlgili Eğitim, Kurs, Sertifika Alma Durumları**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet Aldım	21	29,6	9	18,0	9	28,1	39	25,5
Hayır Almadım	50	70,4	41	82,0	23	71,9	114	74,5
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Girişimcilerin yabancı dil bilme oranları formal eğitim düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Girişimcilerin formal eğitim düzeyi çoğunlukla lisans olan Antalya'da, girişimcilerin iyi derecede yabancı dil bilme oranı % 56,3'dür. Buna karşın bu oran formal eğitim düzeyi ağırlıklı olarak lise olan Isparta'da % 36'ya düşmektedir. Formal eğitim düzeyi ağırlıklı olarak ilköğretim olan Burdur'da ise % 18,8'dir. Tüm bölge değerlendirildiğinde ise 153 girişimcinin % 41,8'i iyi derecede yabancı dil bilmektedir.

**Tablo 26. Girişimcilerin Yabancı Dil Bilme Oranları**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yabancı Dil Bilenler	40	56,3	18	36,0	6	18,8	64	41,8
Yabancı Dil Bilmeyenler	31	43,7	32	64,0	26	81,3	89	58,2
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Girişimcilerin bilgisayar kullanmayı bilme oranları da yine formal eğitim düzeyleriyle paralellik göstermektedir. Antalya'daki girişimcilerin % 90,1'i bilgisayar kullanmayı bilenlerken, Isparta'da bu oran % 80'e, Burdur'da ise % 56,3'e düşmektedir. Bölgeyi bir bütün olarak değerlendirdiğimizde ise girişimciler arasında bilgisayar kullanmayı bilenlerin oranı % 79,7'dir.

**Tablo 27. Girişimcilerin Bilgisayar Kullanmayı Bilme Oranları**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilenler	64	90,1	40	80,0	18	56,3	122	79,7
Bilmeyenler	7	9,9	10	20,0	14	43,8	31	20,3
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

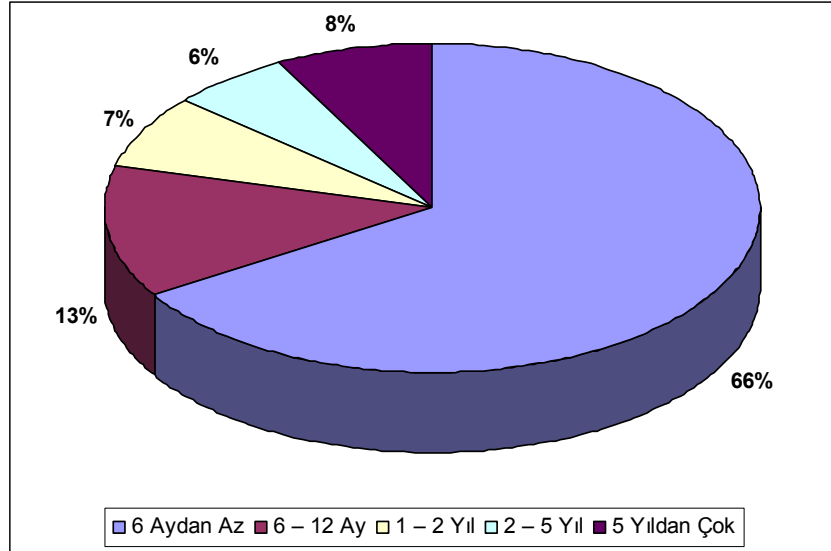
Batı Akdeniz Bölgesinde girişimcilerin yurt dışına gitme oranını gösteren Tablo 28'e bakıldığında, toplam 153 girişimcinin % 66,7'sinin yurt dışına gittiği görülmektedir. 3 il karşılaştırıldığında ise bu oran sırasıyla Antalya'da, % 76,1, Burdur'da % 59,4, Isparta'da ise % 58'dir.

**Tablo 28. Girişimcilerin Yurt Dışına Gitme Oranları**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yurt Dışına Gidenler	54	76,1	29	58,0	19	59,4	102	66,7
Yurt Dışına Gitmeyenler	17	23,9	21	42,0	13	40,6	51	33,3
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>

Şekil 72 girişimcilerin işini kurma fikri ile bu fikri faaliyete geçirme süreci arasındaki farklılığı göstermektedir. Buna göre bölge genelinde girişimcilerin iş fikirlerini hayata geçirme süreleri oldukça kısadır. Bölgedeki toplam 153 girişimcinin % 66'sı iş fikirlerini 6 aydan az bir sürede hayata geçirebilmiştir. Girişimcilerin iş fikirlerini en hızlı bir şekilde hayata geçirdiği il Burdur'dur. Burdur'daki girişimcilerin % 81,3'ü iş fikirlerini 6 aydan az bir sürede hayata geçirebilmektedirler. Buna karşın bu oran Isparta'da % 74, Antalya'da ise % 53,5'dir.

**Şekil 72. Girişimcilerinin İşini Kurma Fikri ile Faaliyete Geçiş Süreci Arasındaki Fark**



Girişimcilerin firmalarında kullandıkları kaynaklara bakıldığında, her üç ilde de girişimcilerin en fazla kendi kişisel sermayelerini finansal kaynak olarak kullandığı görülmektedir. Her 3 ilde de girişimciler için ikinci büyüklükteki finansal kaynak olarak ise banka kredileri ön plana çıkmaktadır. Bunu daha sonra ise aileden alınan borçlar takip etmektedir.

**Tablo 29. Girişimcilerin Firmalarında Kullandığı Finansal Kaynaklar**

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kendi Sermayesi	71	100	50	100,0	32	100	153	92,8
Arkadaşlardan Borç	2	2,8	10	20,0	5	15,6	17	11,1
Aileden Borç	13	18,3	11	22,0	6	18,8	30	19,6
Banka Kredisi	50	70,4	36	72,0	21	65,6	107	69,9
KOSGEB'den Kredi	7	9,9	17	34,0	10	31,3	34	22,2
Mesleki Örgütlerden Kredi	0	0	1	2,0	0	0	1	0,7
AB Kredileri	0	0	2	2,0	0	0	1	0,7
Diğer	0	0	2	4,0	0	0	2	1,3

Bölgede girişimcilerin iş kurarken ne tür zorluklar yaşadığı üç temel başlıkta ele alınmıştır. Buna göre ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, bürokratik işlemlerin çokluğu, teşvik ve sübvansiyon eksikliği gibi sorunlar girişimcilerin iş kurarken kamudan kaynaklanan sebeplerden dolayı yaşamış oldukları zorlukları oluşturmaktadır. Yeterli oranda başlangıç sermayesine sahip olamama, kredilere ve hibelere ulaşamama gibi sorunlar ise finansal sebeplerden dolayı girişimcilerin iş kurarken yaşamış olduğu zorlukları oluşturmaktadır. Üçüncü zorluk ise bilgi ve deneyim eksikliği, eğitim eksikliği, kendine güven eksikliği gibi girişimcilerin kişisel sebeplerden dolayı yaşamış olduğu zorluklardır.

**Tablo 30. Girişimcilerin İş Kurarken Karşılaştıkları Zorluklar**

	ANTALYA	ISPARTA	BURDUR	BÖLGE
<b>Kamudan Kaynaklanan Sebepler</b>	3,93	2,70	2,22	3,17
<b>Finansal Sebepler</b>	3,17	2,94	2,66	2,99
<b>Kişisel Sebepler</b>	1,93	1,82	1,62	1,83

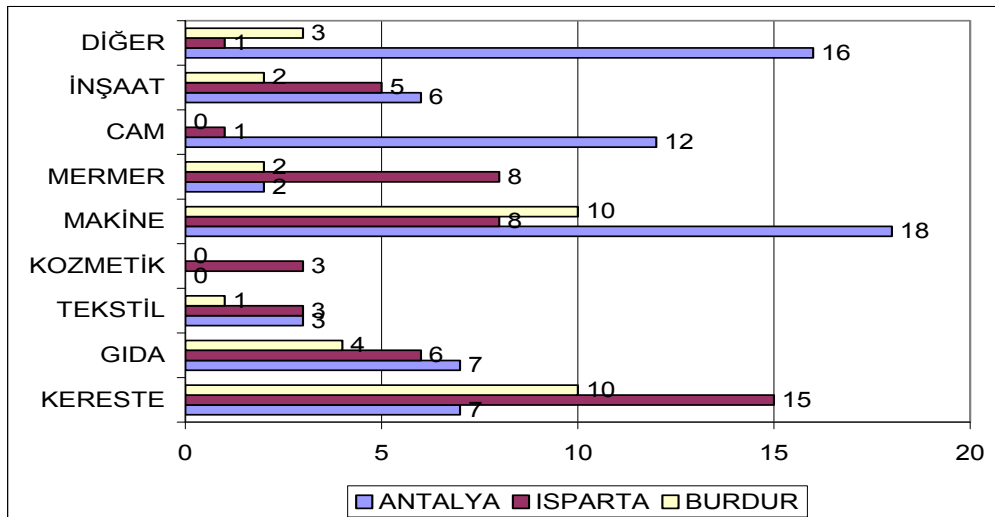
1=Yok , 2=Çok Düşük, 3=Düşük, 4=Orta, 5=Yüksek

Antalya'daki girişimciler 3,93 ortalamayla en fazla kamudan kaynaklanan sebeplerden dolayı iş kurarken zorluk yaşamaktadırlar. Bunu 3,17 ortalamayla finansal sebepler takip etmektedir. Antalya'da kişisel sebepler ise girişimcilerin iş kurmasında çok düşük bir seviyede olumsuz etkilemektedir. Isparta ve Burdur'a bakıldığında ise Antalya'nın aksine girişimcilerin iş kurarken karşılaştıkları zorlukların birinci temel sebebi finansal sebeplerdir. Ardından ise kamudan kaynaklanan sebepler gelmektedir. Kişisel sebepler ise Antalya'da olduğu gibi çok düşük seviyededir. Bölge geneli değerlendirildiğinde ise girişimcilerin iş kurarken karşılaştıkları zorlukların en büyük sebebi olarak karşımıza kamudan kaynaklanan sebepler çıkmaktadır. Bunu 2,99 ortalamayla finansal sebepler takip ederken, üçüncü sebep 1,83 ortalamayla kişisel sebeplerdir.

Araştırmada imalat sanayi sektörleri alt sektörler itibariyle 9'a ayrılmıştır. Bu sektörler; 1. Kereste, Orman Ürünleri, Ahşap, Mobilya , 2. Gıda, İçecek, Süt ve Süt Ürünleri, 3. Tekstil, Konfeksiyon, Giyim, Deri 4. Kozmetik, 5. Makine, Metal İşleme, Demir-Çelik, 6. Mermer, 7. Cam, Plastik, 8. İnşaat, Yapı Malzemeleri, Yapı Elemanları, 9. Diğer olarak belirlenmiştir.

Antalya, Isparta ve Burdur'da görüşülen girişimcilerin faaliyet gösterdiği alt sektörler itibariyle dağılımı aşağıda Şekil 73 yardımıyla sunulmaktadır.

**Şekil 73. Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı (İller İtibariyle)**

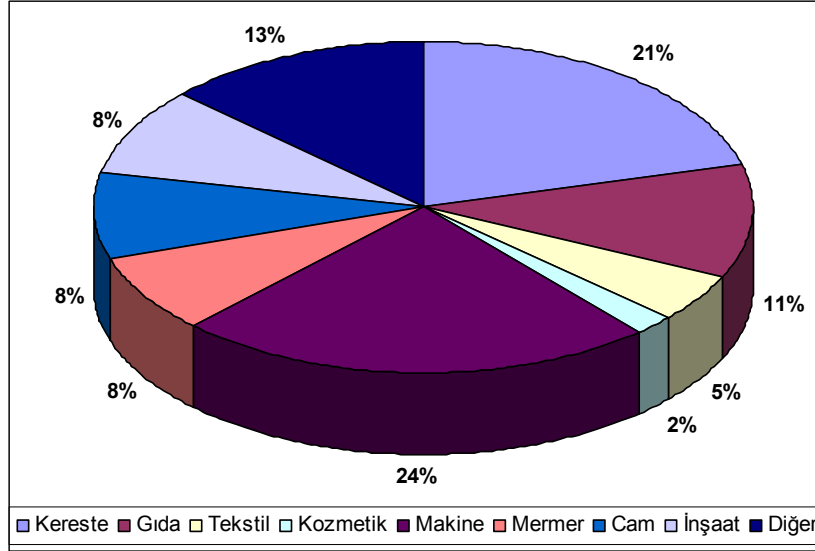


Antalya ilinde ankete katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu makine ve metal işleme sektöründe faaliyet göstermektedir. Görüşülen 71 girişimcinin 18'i (% 25,4) bu alanda faaliyet göstermektedir. 12 girişimci (% 16,9) cam-plastik sektöründe, 7 girişimci (% 9,9) gıda sektöründe, yine 7 girişimci (% 9,9) kereste ve orman ürünleri sektöründe, 6 girişimci (% 8,5) inşaat sektöründe, 3 girişimci (% 4,2) tekstil sektöründe ve 2 girişimci de (% 2,8) mermer

sektöründe faaliyet göstermektedir. 16 girişimci de (% 22,5) sektörü itibariyle “diğer” kategorisinde yer almaktadır. Antalya’da kozmetik sektörlerinde ise ankete katılan girişimci bulunmamaktadır.

Burdur ilinde yer alan girişimciler ise 7 sektörde toplanmaktadır. Bu ilde yoğunlaşmanın kereste ve makine sektöründe olduğu görülmektedir. 32 girişimcinin 10’arı (% 31,3’er) kereste sektörü ve makine-metal işleme sektöründe faaliyet göstermektedir. 2. sırada 4 girişimci (% 12,5) ile gıda sektörü yer almaktadır. 2’şer girişimci (% 6,3) mermer ve inşaat sektöründe ve 1 girişimci de (% 3,1) tekstil sektöründe yer almaktadır. 3 girişimci (% 9,4) diğer sektörler grubuna dahil edilmiştir. Burdur’da kozmetik ve cam sektörlerinde ankete katılan girişimci bulunmamaktadır.

**Şekil 74. Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı (Bölge Geneli)**



Batı Akdeniz Bölgesinde ankete katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu makine ve metal işleme sektöründe faaliyet göstermektedir. Görüşülen 153 girişimcinin 36’sı (% 23,5) bu alanda faaliyet göstermektedir. 32 girişimci (% 20,9) kereste ve orman ürünleri sektöründe, 17 girişimci (% 11,1) gıda sektöründe, 13’er girişimci (% 8,5’er) cam-plastik sektörü ve inşaat sektöründe, 12 girişimci (% 7,8) mermer sektöründe, 7 girişimci tekstil sektöründe (% 4,6), 3 girişimci ise (% 2) kozmetik sektöründe faaliyet göstermektedir. 20 girişimci de (% 13,1) sektörü itibariyle “diğer” kategorisinde yer almaktadır.

#### 9.4. BATI AKDENİZ BÖLGESİ GİRİŞİMCİ TIPLERİ

Girişimciler farklı niteliksel özelliklere sahiplerdir. Girişimciler arasındaki bu farklılıklar, girişimciliğin artmasına yönelik uygulanacak politikalar için oldukça önem arz etmektedir. Girişimci tipolojisi girişimcilerin hangi açılardan eksik olduğunu ve hangi yönlerden stratejik üstünlüklerinin bulunduğunu sergilemektedir. Dolayısıyla da her bölgede girişimci tipolojisinin oluşturulması politika yapımcılar için önemli bir kaynak niteliğindedir.

Girişimcilikle ilgili literatürde birçok tipolojiler ortaya konmuştur. Bunlar arasında muhtemelen en bilineni Norman Smith’in 1967 yılında yapmış olduğu sınıflandırmadır. Norman Smith, 1967 yılında yapmış olduğu çalışmada girişimcileri “esnaf girişimci” (craftsman entrepreneurs) ve “fırsatçı girişimci” (opportunistic entrepreneurs) olarak iki tipe ayırmıştır. Esnaf girişimci; işçilik deneyiminden gelmiş, düşük bir eğitim seviyesine sahip, yönetim becerisi olmayan ve finansal kaynakları kişisel birikimleri ile akraba ve arkadaşlarından aldığı paralarla sınırlı olan bir girişimci tipidir. Esnaf girişimciler esnek olmayan katı firmalara sahip olma eğilimindedirler. Buna karşın fırsatçı girişimci; orta sınıf bir geçmişe sahip, daha geniş bir eğitim almış, yönetim deneyimi olan, yeni fırsatları görebilen,

çok yenilikçi ve çok çeşitli stratejiler geliştirebilen, çok çeşitli finansal kaynaklar kullanan bir girişimci tipidir (Rauch ve Frese, 2000).

Smith girişimci tipi ve firma tipi arasındaki ilişkiyle de ilgilenmiştir. Smith, esnaf bir girişimci tarafından yönetilen bir firmanın tüketici gruplarındaki değişikliklere katı, ürünlerin küçük, üretim ekipmanlarını bulunmuş olduğu yerden tedarik ettiğini, pazarının yerel veya bölgesel olduğunu keşfetmiştir. Buna karşın fırsatçı girişimcilerin ise daha çok adaptive bir firmayla işe başlama eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Landström, 2005).

Norman Smith'in oluşturmuş olduğu bu girişimci tipolojisinden sonra yapılan farklı tip ayırmaları da bulunmaktadır. Fakat genel olarak bütün bu ayırmalar Smith'in oluşturmuş olduğu esnaf girişimci ve fırsatçı girişimci ayırımını temel almaktadır. Dolayısıyla da Batı Akdeniz Bölgesinde bir girişimci tipolojisi oluşturabilmek adına ön değerlendirme yapabilmek için, öncelikle mevcut girişimcileri Smith'in öne sürmüştüğü bu 2 tür girişimci tipine göre sınıflandırmak anlamlı olacaktır.

**Tablo 31. Girişimci Tiplerinin Temel Özellikleri**

	<b>Esnaf Girişimci</b>	<b>Fırsatçı Girişimci</b>
<b>Eğitim Seviyesi</b>	Düşük	Yüksek
<b>İşçilik Deneyimi</b>	Yüksek	Düşük
<b>Yönetim Deneyimi</b>	Düşük	Yüksek
<b>Kaynak Çeşitliliği</b>	Düşük	Yüksek
<b>Firma Yapısı</b>	Katı Bir Yapı	Esnek Bir Yapı
<b>Riske Girme</b>	Düşük	Yüksek
<b>Fırsatları Görebilme</b>	Düşük	Yüksek
<b>Belirsizlik Durumları</b>	Her Zaman Kötüdür	Yeni Fırsatlar Demektir
<b>Yeniliğe Bakışı</b>	Düşük	Yüksek
<b>Kişisel Yapısı</b>	Katı	Esnek
<b>Karar Alma Süreci</b>	Sadece Bugünü Düşünür	Geçmiş, Geleceği ve Bugünü Bir Bütün Olarak Ele Alır

Araştırmada girişimci tiplerinin belirlenmesinde girişimcilerin eğitim seviyesi, işçilik deneyimi, yönetim deneyimi, finansal kaynak çeşitliliği, firma yapısı, riske girme eğilimi, fırsatları görebilme düzeyi, belirsizlik durumlarına bakışı, yeniliğe bakışı, kişisel yapısı ve karar alma süreci dikkate alınmıştır.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak olan ilk değişken girişimcilerin "eğitim seviyesi"dir. Girişimcilerin eğitim seviyesi yükseldikçe fırsatçı girişimci olma mehilleri artarken, eğitim seviyeleri düştükçe esnaf girişimci olma mehillimi artmaktadır.

Girişimcilere beşli bir ölçekte (master/doktora, lisans, ön lisans, lise, ilköğretim) eğitim seviyelerinin ne olduğu sorulmuştur. Bu anlamda master/doktora diyenler 1'i, lisans diyenler 2'yi, ön lisans diyenler 3'ü, lise diyenler 4'ü ve ilköğretim diyenler 5'i işaretlemiştir. Buna göre ortalama 3 olduğu için ortalamanın altında kalanlar fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik taşıırken, ortalamanın üstünde olanlar esnaf girişimci olma özelliği taşımaktadırlar.

**Tablo 32. Eğitim Seviyesine Göre Girişimci Tipleri**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Girişimci Tipi</b>
<b>ANTALYA</b>	71	2,92	Fırsatçı Girişimci
<b>ISPARTA</b>	50	3,42	Esnaf Girişimci
<b>BURDUR</b>	32	3,53	Esnaf Girişimci
<b>BÖLGE</b>	153	3,24	Esnaf Girişimci
1=Master/Doktora, 2=Lisans, 3=Ön Lisans, 4=Lise, 5=İlköğretim			

Antalya ilindeki girişimcilerin ortalama eğitim seviyesi 2,92 ile ön lisans seviyesinin biraz üstünde olup, bu ildeki girişimciler eğitim seviyelerine göre fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadırlar. Isparta ve Burdur'daki girişimcilerin ortalama eğitim seviyesi ise 3,42 ve 3,53

ile ön lisans seviyesinin altında kalmış olup, lise seviyesine yakındır. Dolayısıyla da Isparta ve Burdur'daki girişimciler eğitim seviyelerine göre esnaf girişimci özelliği taşımaktadırlar. Tüm bölge değerlendirildiğinde ise, ortalama eğitim seviyesi 3,24 ile yine lise seviyesine yakın olduğu için esnaf girişimci özelliği göstermektedir.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak ikinci değişken girişimcilerin "çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimleri"nin olup olmamasıdır. Girişimcilerin çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimi arttıkça esnaf girişimci olma mehilleri artarken; çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimi azaldıkça fırsatçı girişimci olma mehilimi artmaktadır.

Girişimcilere beşli bir ölçekte (yok, 1 yıldan az, 1-2 yıl, 2-5 yıl, 5 yıldan çok) çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu anlamda "yok" diyenler 1'i, "1 yıldan az" diyenler 2'yi, "1-2 yıl" diyenler 3'ü, "2-5 yıl" diyenler 4'ü ve "5 yıldan çok" diyenler 5'i işaretlemiştir. Buna göre yine ortalamanın altında kalanlar fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik taşıırken, ortalamanın üstünde olanlar esnaf girişimci olma özelliği taşımaktadırlar.

**Tablo 33. İşçilik Deneyimine Göre Girişimci Tipleri**

	N	Ortalama	Girişimci Tipi
ANTALYA	71	3,14	Esnaf Girişimci
ISPARTA	50	3,38	Esnaf Girişimci
BURDUR	32	4,03	Esnaf Girişimci
BÖLGE	153	3,41	Esnaf Girişimci
1=Yok, 2=1 Yıldan Az, 3=1-2 Yıl, 4=2-5 Yıl, 5=5 Yıldan Çok			

Antalya ilindeki girişimcilerin ortalama çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimi 3,14 ile 1-2 yılın biraz üstünde olup, bu ildeki girişimciler çıraklık, kalfalık, ustalık deneyimi göre esnaf girişimci özelliği taşımaktadırlar. Isparta'daki girişimciler ise 3,38 ortalama ile Antalya'daki girişimcilerle hemen hemen aynı özelliği taşımaktadırlar. Bu ildeki girişimcilerin de ortalama işçilik deneyimi 1-2 yılın biraz üstünde olup esnaf girişimci özelliği taşımaktadırlar. Burdur'daki girişimciler ise ortalama 4,03'lük işçilik deneyimiyle, 3 ildeki girişimciler arasında en yüksek işçilik deneyimine sahip olanlardır. Çünkü Burdur'daki girişimciler yaklaşık olarak 2-5 yıllık bir işçilik deneyimine sahiptir. Buna göre Burdur'daki girişimciler de işçilik deneyimine sahip olma yönünden esnaf girişimci olma özelliği taşımaktadır. Tüm bölge değerlendirildiğinde ise, ortalama işçilik deneyimi 3,41 olduğu için girişimciler esnaf girişimci tipi özelliği göstermektedir.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak üçüncü değişken girişimcilerin daha önceden bir "yönetim deneyimlerinin/tecrübeleri"nin olup olmamasıdır. Girişimcilerin yönetim deneyimi arttıkça fırsatçı girişimci olma mehilleri artarken; yönetim deneyimi azaldıkça esnaf girişimci olma mehilimi artmaktadır.

Girişimcilere beşli bir ölçekte (5 yıldan çok, 2-5 yıl, 1-2 yıl, 1 yıldan az, yok) daha önceden bir yönetim deneyimlerinin/tecrübelerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bu anlamda "5 yıldan çok" diyenler 1'i, "2-5 yıl" diyenler 2'yi, "1-2 yıl" diyenler 3'ü, "1 yıldan az" diyenler 4'ü ve "yok" diyenler 5'i işaretlemiştir. Buna göre yine ortalamanın altında kalanlar fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik taşıırken, ortalamanın üstünde olanlar esnaf girişimci olma özelliği taşımaktadırlar.

**Tablo 34. Yönetim Deneyimine Göre Girişimci Tipleri**

	N	Ortalama	Girişimci Tipi
ANTALYA	71	3,42	Esnaf Girişimci
ISPARTA	50	3,94	Esnaf Girişimci
BURDUR	32	4,53	Esnaf Girişimci
BÖLGE	153	3,82	Esnaf Girişimci
1=5 Yıldan Çok, 2=2-5 Yıl, 3=1-2 Yıl, 4=1 Yıldan Az, 5=Yok			

Antalya ilindeki girişimcilerin ortalama yönetim deneyimi 3,42 ile 1-2 yılın biraz altında olup, bu ildeki girişimciler yönetim deneyimine göre esnaf girişimci özelliği taşımaktadırlar. Isparta'daki girişimciler ise 3,94 ortalama ile yaklaşık olarak 1 yıldan az olan bir yönetim deneyimine sahiptirler. Dolayısıyla da Isparta'daki girişimcilerde esnaf girişimci özelliği taşımaya mehillidirler. Burdur'daki girişimciler ise ortalama 4,53'lük yönetim deneyimiyle 3 il arasında en düşük yönetim deneyimine sahip olan ildir. Buna göre Burdur'daki girişimciler yönetim deneyimine sahip olmaları yönünden en fazla esnaf girişimci olma özelliğini taşıyan ildir. 3 ildeki girişimcilerin yönetim deneyimi açısından esnaf girişimci tipi özelliği taşıması bölge ortalamasına da yansımıştır. Toplam 153 girişimci, 3,82'lik ortalama ile 1 yıldan az bir yönetim deneyimine sahip olmaya yakındırlar. Bu yüzden de yönetim deneyimine sahip olma yönünden bölgedeki girişimciler esnaf girişimci özelliği taşımaktadırlar.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak dördüncü değişken girişimcilerin sahip oldukları "*finansal kaynak çeşitliliği*"dir. Girişimcilerin finansal kaynak çeşitliliği arttıkça fırsatçı girişimci olma mehilleri artarken; finansal kaynak çeşitliliği azaldıkça esnaf girişimci olma mehillimi artmaktadır.

Girişimcilere kullanmakta olduğu finansal kaynaklar beşli bir ölçekte (çok çeşitli, çeşitli, normal, sınırlı, çok sınırlı) sınıflandırılmıştır. Bu anlamda finansal kaynak çeşitliliği, "çok çeşitli" olanlar 1'i, "çeşitli" olanlar 2'yi, "normal" olanlar 3'ü, "sınırlı" olanlar 4'ü ve "çok sınırlı" olanlar 5'i işaretlemiştir.

**Tablo 35. Finansal Kaynak Çeşitliliğine Göre Girişimci Tipleri**

	N	Ortalama	Girişimci Tipi
ANTALYA	71	3,86	Esnaf Girişimci
ISPARTA	50	3,32	Esnaf Girişimci
BURDUR	32	3,75	Esnaf Girişimci
BÖLGE	153	3,66	Esnaf Girişimci
1=Çok Çeşitli , 2=Çeşitli, 3=Normal, 4=Sınırlı, 5=Çok Sınırlı			

Antalya ilindeki girişimcilerin ortalama finansal kaynak çeşitliliği 3,86 ile sınırlı düzeye yakındır. Antalya'da ki girişimcilerin kaynak çeşitliliğinin sınırlı olması bu anlamda onların esnaf girişimci olma özelliği taşıdığı bir göstergesidir. Isparta'daki girişimciler ise 3,32 ortalama ile 3 il arasında kaynak çeşitliliği en fazla olan ildir. Fakat bu ildeki girişimcilerin de finansal kaynak çeşitliliği çok iyi olmadığı için, finansal kaynak çeşitliliğine göre esnaf girişimci özelliği taşımaktadır. Burdur'daki girişimcilerin ortalama finansal kaynak çeşitliliği ise 3,75 ile Antalya'daki girişimcilerden biraz daha iyi olmasına rağmen, Isparta'dakilerden daha kötüdür. Burdur'daki girişimciler de finansal kaynak çeşitliliğine göre esnaf girişimci tipi özelliğindedir. 3 ilin ortalamasına bakıldığında ise 3,66 ile bölgedeki girişimciler esnaf girişimci tipi özelliği taşımaktadır.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak diğer değişkenler girişimcilerin firma yapısı, riske girme eğilimi, fırsatları görebilme düzeyi, belirsizlik durumlarına bakış açısı, yeniliğe bakışı, kişisel yapısı ve karar alma sürecidir. Bu değişkenlerin girişimci tipleri üzerindeki etkisini ölçebilmek için girişimcilere katılıp katılmama konusunda beşli bir ölçekte (hiç katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) cevap verebilecekleri çeşitli sorular sorulmuştur. Bu anlamda bu sorulara "hiç katılmıyorum" diyenler 1'i, "kısmen katılmıyorum" diyenler 2'yi, "kararsızım" diyenler 3'ü, "kısmen katılıyorum" diyenler 4'ü ve "kesinlikle katılıyorum" diyenler 5'i işaretlemiştir. Buna göre 1'e yakın cevap veren girişimciler fırsatçı girişimci tipine yakın iken, 5'e yakın cevap veren girişimciler esnaf girişimci tipine daha yakındır. Dolayısıyla da ortalama 3 olduğu için ortalamanın altında kalanlar fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik taşıırken, ortalamanın üstünde olanlar ise esnaf girişimci olma özelliği taşımaktadırlar.

Tablo 36. Diğer Değişkenlere Göre Girişimci Tipleri

	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Ort.	Tip	Ort.	Tip	Ort.	Tip	Ort.	Tip
Firma Yapısı	2,92	Fırsatçı	2,18	Fırsatçı	2,56	Fırsatçı	2,60	Fırsatçı
Riske Girme	2,13	Fırsatçı	3,14	Esnaf	3,19	Esnaf	2,68	Fırsatçı
Fırsatları Görebilme	3,68	Esnaf	4,44	Esnaf	4,16	Esnaf	4,03	Esnaf
Belirsizlik Durumları	2,75	Fırsatçı	3,10	Esnaf	3,62	Esnaf	3,05	Esnaf
Yeniliğe Bakışı	1,69	Fırsatçı	1,84	Fırsatçı	1,81	Fırsatçı	1,76	Fırsatçı
Kişisel Yapısı	2,61	Fırsatçı	3,08	Esnaf	2,63	Fırsatçı	2,76	Fırsatçı
Karar Alma Süreci	2,25	Fırsatçı	3,38	Esnaf	3,34	Esnaf	2,85	Fırsatçı
1=Hiç Katılmıyorum , 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum								

Antalya ilindeki girişimcilerin firma yapısı 2,92 ile ortalamanın altında olduğu için esnek bir yapı arz etmektedir. Dolayısıyla da firma yapısına göre bu ildeki girişimciler fırsatçı girişimci olmaya daha yakındırlar. Fakat alınan cevaplar ortalamaya yakın olduğu için net bir şekilde fırsatçı girişimci özelliği taşıdıkları söylenemez. Isparta'daki girişimciler ise finansal kaynak çeşitliliğinde olduğu gibi firma yapısında da Antalya'ya göre daha iyi olup, 2,18 ortalama ile daha esnek bir yapıya sahiptirler ve bu yüzden de fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadırlar. Burdur'daki girişimcilerde 2,56 ortalama ile fırsatçı girişimci olma yönündedirler. Tüm bölge değerlendirildiğinde ise 2,60 ortalama ile yine fırsatçı girişimci özelliği arz etmektedir.

Bölgedeki girişimciler arasında riske girme eğilimi en yüksek olan girişimciler Antalya'dadır. Antalya'daki girişimciler 2,13 ortalama ile "bir işin başarısızlığa uğrama olasılığı varsa o işe hiç girilmemelidir" sorusuna kısmen katılmıyorum ya da yakın bir cevap vererek, fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik arz etmektedirler. Isparta ve Burdur'daki girişimciler ise riske girme konusunda Antalya'daki girişimcilere göre daha temkinli olup, sırasıyla 3,14 ve 3,19 ortalama ile esnaf girişimci tipine daha yakındırlar. Batı Akdeniz Bölgesini oluşturan 153 firma bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise, 2,68 ortalama ile riske girme yönünde eğilimin daha fazla olmasından dolayı bölgedeki girişimciler fırsatçı girişimci tipi özelliği arz etmektedirler.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak yedinci değişken girişimcilerin fırsatları görebilme düzeyidir. Fırsatları görebilme düzeyi yüksek olan girişimciler fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik arz ederken, fırsatları görebilme düzeyi düşük olan girişimciler ise esnaf girişimci olma yönünde bir özellik arz etmektedir. Bu anlamda bölgedeki girişimciler "ticari potansiyeli olan iş fırsatlarını veya iş düşüncelerini her zaman göremeyebilirim" sorusuna 4,03 ortalama ile kısmen katılıyorum cevabı vererek esnaf girişimci tipi özelliği sergilemektedirler. Tek tek iller değerlendirildiğinde fırsatları görebilme düzeyi en yüksek olan il 3,68 ortalama ile Antalya iken, fırsatları görebilme düzeyi en düşük olan il Isparta'dır. Burdur'daki girişimciler ise 4,16 ortalama ile yine fırsatları görebilme konusunda düşük bir eğilime sahiptirler. Dolayısıyla da 3 ildeki girişimciler de fırsatları görebilme konusunda esnaf girişimci tipi özelliği göstermektedirler.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak sekizinci değişken girişimcilerin belirsizlik durumlarına bakış açısıdır. Bölgede "belirsizlik durumları benim için yeni fırsatların ortaya çıktığı dönemler değildir" sorusuna 3,62 ortalama ile kısmen katılıyorum ya da yakın bir cevap vererek, belirsizlik durumlarından en hoşnutsuz olan girişimciler Burdur ilindeki girişimciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı da bu soruyla ilgili olarak esnaf girişimci tipi özelliği taşımaktadırlar. Isparta'daki girişimciler ise bu konuyla ilgili olarak 3,10 ile ortalamanın biraz üstünde oldukları için yine esnaf girişimci olmaya daha yakındırlar. Isparta ve Burdur'daki girişimcilerin tersine Antalya'daki girişimciler ise belirsizlik durumlarının kendileri için yeni fırsatların yarattığı anlamına gelen bir cevap vermişlerdir. Dolayısıyla da Antalya'daki girişimciler bu konuyla ilgili fırsatçı girişimci tipi özelliği arz etmektedirler. Belirsizlik durumlarından fırsatlar yaratabilme konusunda bölge ortalamasına bakıldığında ise

girişimcilerin fırsatçı girişimci veya esnaf girişimci olma yolunda net bir eğilimi olmamakla beraber, 3,05 ortalamayla esnaf girişimci tipi özelliği sunmaya daha yakındırlar.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak dokuzuncu değişken girişimcilerin yeniliğe bakışıdır. Yeniliğe bakışı yüksek olan girişimciler fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik arz ederken, yeniliğe bakışı düşük olan girişimciler ise esnaf girişimci olma yönünde bir özellik arz etmektedir. Bölgede girişimcilerin yeniliğe bakışını ölçmeye yönelik “*yeni stratejiler oluşturmak ve yeni bir şeyler üretmektense, mevcut durumu muhafaza etmek daha önemlidir*” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, hem tek tek il düzeyinde hem de bir bütün olarak bölgede yeniliğe bakışın yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla da girişimcilerin yeniliğe bakış açısından fırsatçı girişimci tipine yakın bir düşünce yapıları vardır. 3 ildeki girişimciler arasında yeniliğe bakışı en yüksek olanlar Antalya ilindeki girişimcilerdir.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak diğer bir değişken girişimcilerin kişisel yapısıdır. Esnek bir yapıya sahip olan girişimciler fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik arz ederken, katı bir yapıya sahip olan girişimciler ise esnaf girişimci olma yönünde bir özellik arz etmektedir. Bölgedeki girişimciler arasında “*her zaman katı, otoriter ve kurallara bağlı olmak gerektiğine inanırım*” diyenler en çok Isparta ilinden çıkmıştır. Isparta’daki girişimciler diğer iki ile göre değerlendirildiğinde her zaman otoriter ve kurallara bağlı olmak gerektiğine inanan katı bir kişisel yapıya sahiptirler. Fakat kişisel yapılarını ortaya koyan soruya verdikleri cevap çok net olmamakla beraber 3,08 ortalamayla esnaf girişimci tipine yakın bir özellik arz etmektedirler. Bölgedeki girişimciler arasında en esnek yapıya sahip olan girişimciler Antalya’daki girişimcilerdir. Yine Burdur’daki girişimcilerde bu konuda Antalya’daki girişimcilere benzemektedirler. Dolayısıyla bu konuda hem Antalya’daki hem de Burdur’daki girişimciler fırsatçı girişimci özelliği taşımaktadırlar. Bölge geneline bakıldığında ise yine 2,76 ortalamayla girişimciler esnek bir yapıya daha yakın olduğu için fırsatçı girişimci özelliği arz etmektedirler.

Girişimci tipolojisini oluşturmada kullanılacak son değişken girişimcilerin karar alma sürecidir. Kararlarını sadece bugüne yani günün şartlarına göre alan girişimciler esnaf girişimci olma yönünde bir özellik arz ederken; kararlarını alırken özellikle geleceği düşünmekle beraber geçmiş, geleceği ve bugünü bir bütün olarak değerlendirip buna göre kararlarını oluşturan girişimciler ise fırsatçı girişimci olma yönünde bir özellik arz etmektedir. Isparta ve Burdur’daki girişimciler kararlarını alırken daha çok günün şartlarına uygun olarak hareket etmektedirler. Bir diğer ifadeyle günü kurtarmaya yönelik ve bugün nasıl ayakta kalabilirim düşüncesiyle hareket etmektedirler. Antalya’daki girişimciler ise Isparta ve Burdur’dakilerin aksine kararlarını geleceğe odaklanarak almakla birlikte, geçmiş ve bugünü de düşünüp buna göre hareket etmektedirler. Yani girişimciler karar alma sürecine göre değerlendirildiğinde Isparta ve Burdur’daki girişimciler esnaf girişimci tipine yakınken, Antalya’dakiler fırsatçı girişimci tipine daha yakındır. Bölge ortalamasına bakıldığında ise 2,85 ortalamayla yine fırsatçı girişimci tipine daha yakındır.

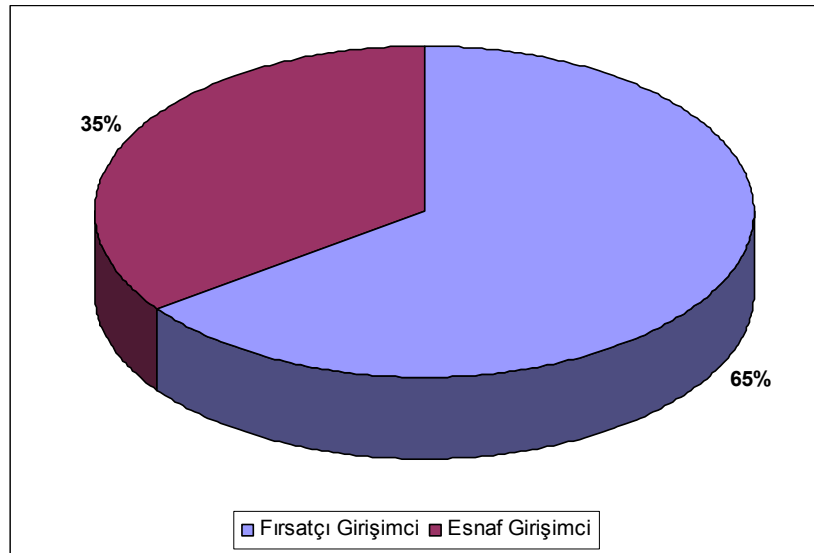
Girişimci tipini belirlemeye yönelik yukarıda bahsedilen 11 temel değişken bütünleşik olarak değerlendirildiğinde Antalya’daki, Isparta’daki, Burdur’daki ve Batı Akdeniz Bölgesindeki girişimcilerin hangi girişimci tipine daha yakın olduklarına yönelik bir çıkarım sağlanabilir.

Tablo 37. Batı Akdeniz Bölgesindeki Girişimci Tipleri

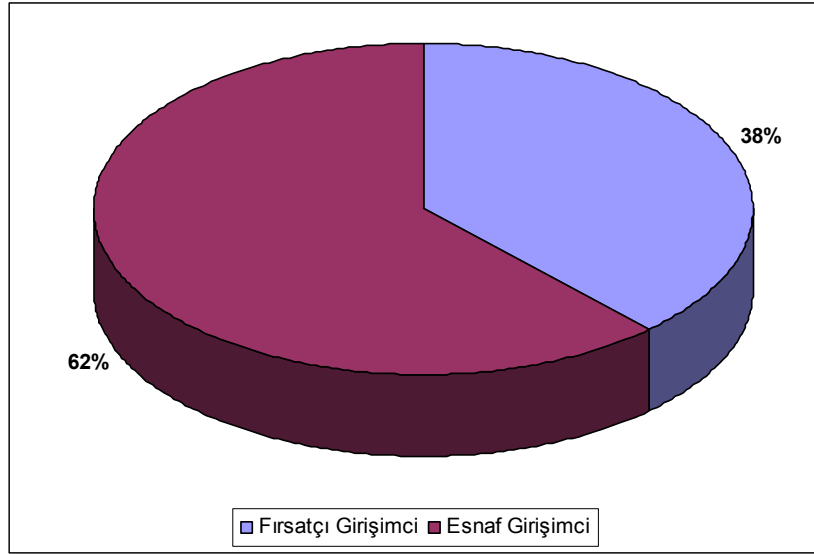
	ANTALYA		ISPARTA		BURDUR		BÖLGE	
	Ort.	Tip	Ort.	Tip	Ort.	Tip	Ort.	Tip
Eğitim Seviyesi	2,92	Fırsatçı	3,42	Esnaf	3,53	Esnaf	3,24	Esnaf
İşçilik Deneyimi	3,14	Esnaf	3,38	Esnaf	4,03	Esnaf	3,41	Esnaf
Yönetim Deneyimi	3,42	Esnaf	3,94	Esnaf	4,53	Esnaf	3,82	Esnaf
Kaynak Çeşitliliği	3,86	Esnaf	3,32	Esnaf	3,75	Esnaf	3,66	Esnaf
Firma Yapısı	2,92	Fırsatçı	2,18	Fırsatçı	2,56	Fırsatçı	2,60	Fırsatçı
Riske Girme	2,13	Fırsatçı	3,14	Esnaf	3,19	Esnaf	2,68	Fırsatçı
Fırsatları Görebilme	3,68	Esnaf	4,44	Esnaf	4,16	Esnaf	4,03	Esnaf
Belirsizlik Durumları	2,75	Fırsatçı	3,10	Esnaf	3,62	Esnaf	3,05	Esnaf
Yeniliğe Bakışı	1,69	Fırsatçı	1,84	Fırsatçı	1,81	Fırsatçı	1,76	Fırsatçı
Kişisel Yapısı	2,61	Fırsatçı	3,08	Esnaf	2,63	Fırsatçı	2,76	Fırsatçı
Karar Alma Süreci	2,25	Fırsatçı	3,38	Esnaf	3,34	Esnaf	2,85	Fırsatçı
<b>ORTALAMA</b>	<b>2,85</b>	<b>Fırsatçı</b>	<b>3,20</b>	<b>Esnaf</b>	<b>3,37</b>	<b>Esnaf</b>	<b>3,07</b>	<b>Esnaf</b>

Antalya'daki girişimciler işçilik deneyimi, yönetim deneyimi, finansal kaynak çeşitliliği ve fırsatları görebilme açısından esnaf girişimci tipine daha yakın özellikler sergilerken; eğitim seviyesi, firma yapısı, riske girme eğilimi, belirsizlik durumlarına bakış açısı, yeniliğe bakışı, kişisel yapısı ve karar alma sürecine göre ise fırsatçı girişimci tipine yakın özellikler sergilemektedir. Bir diğer ifadeyle girişimci tipolojisini oluşturmaya yönelik sorulmuş olan 11 temel değişkenin 7'sine Antalya'daki girişimciler fırsatçı girişimci tipine yakın bir cevap verirken, diğer 4 değişkene ise esnaf girişimci tipine yakın cevap vermiştir. Dolayısıyla da Antalya'daki girişimciler genel olarak fırsatçı girişimci tipine yakın bir özellik arz etmektedir. Şekil 75'te de görüldüğü gibi Antalya'daki girişimcilerin yaklaşık olarak % 65'i fırsatçı girişimci niteliğinde iken kalan % 35'i esnaf girişimci niteliğindedir.

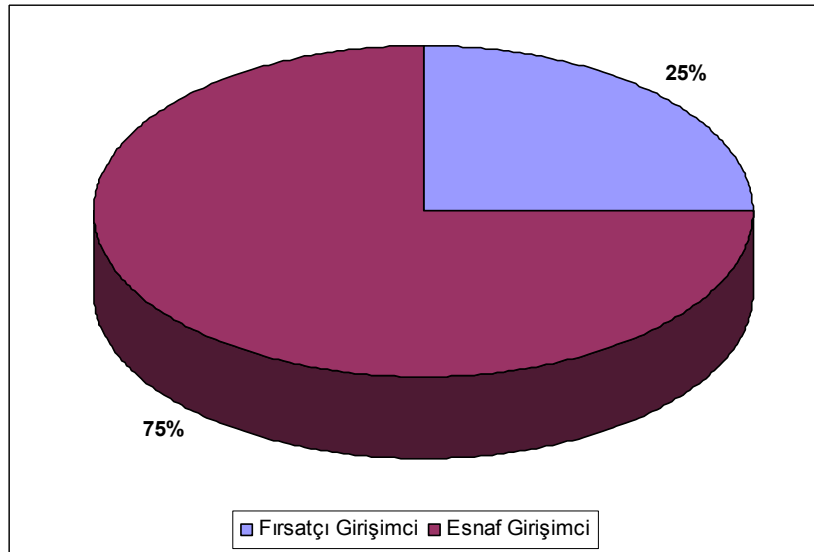
Şekil 75. Antalya'da Girişimci Tiplerinin Dağılımı



Isparta'daki girişimciler ise firma yapısı ve yeniliğe bakışı açısından fırsatçı girişimci tipine yakın cevaplar verirken, eğitim seviyesi, işçilik deneyimi, yönetim deneyimi, finansal kaynak çeşitliliği, riske girme eğilimi, fırsatları görebilme düzeyi, belirsizlik durumlarına bakış açısı, kişisel yapısı ve karar alma sürecine göre esnaf girişimci tipine yakın cevaplar vermektedir. Yani Isparta'daki girişimciler 11 değişkenin 2'sinde fırsatçı girişimci çıkarken, kalan 9'unda esnaf girişimci çıkmaktadır. Dolayısıyla da bu ildeki girişimciler esnaf girişimci tipine daha yakın özelliklere sahiptir. Isparta'daki girişimcilerin % 62'si esnaf girişimci niteliğinde iken, % 38'i fırsatçı girişimci niteliğindedir.

**Şekil 76. Isparta'da Girişimci Tiplerinin Dağılımı**

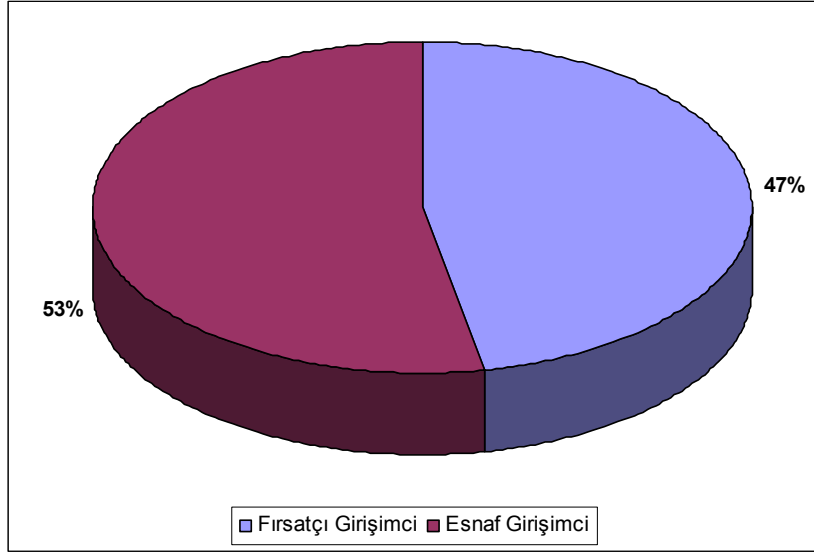
Burdur'daki girişimciler de Isparta'dakiler gibi esnaf girişimci tipi özelliği arz etmektedir. 11 temel değişkenin sadece firma yapısı, yeniliğe bakışı ve kişisel yapısıyla ilgili değişkenler açısından fırsatçı girişimci tipine özelliği gösterirken kalan 8 değişkenle ilgili esnaf girişimci tipine yakın özellikte sonuçlar çıkmaktadır. Burdur'daki girişimcilere bakıldığında ise yaklaşık olarak % 75'i esnaf girişimci tipinde çıkarken, % 25'i ise fırsatçı girişimci tipinde çıkmaktadır. Dolayısıyla da Burdur'daki girişimciler Isparta'dakilere göre daha fazla esnaf girişimci tipi özelliği taşımaktadır.

**Şekil 77. Burdur'da Girişimci Tiplerinin Dağılımı**

Batı Akdeniz Bölgesi değerlendirildiğinde ise toplam 153 girişimci ile yapılan görüşmeler sonucunda bölgedeki girişimcilerin firma yapısı, riske girme eğilimi, yeniliğe bakışı, kişisel yapısı ve karar alma süreci açısından fırsatçı girişimci tipine yakın; eğitim seviyesi, işçilik deneyimi, yönetim deneyimi, finansal kaynak çeşitliliği, fırsatları görebilme düzeyi ve belirsizlik durumlarına bakış açısı bakımından ise esnaf girişimci tipine daha yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifadeyle bölgedeki girişimciler 5 değişken açısından fırsatçı girişimci tipine yakın bir özellik arz ederken, kalan diğer 6 değişken açısından ise esnaf girişimci tipi özelliği arz etmektedir. Sonuç olarak bölgedeki girişimcilerin esnaf girişimci mi yoksa fırsatçı girişimci mi olduğu konusunda net bir sonuca ulaşamamakla beraber, bölge girişimcilerinin esnaf girişimci tipine daha yakın oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda

bölgedeki girişimcilerin % 53'ü esnaf girişimci tipinde iken kalan % 47'si fırsatçı girişimci niteliğindedir.

**Şekil 78. Batı Akdeniz Bölgesinde Girişimci Tiplerinin Dağılımı**



### 9.5. BATI AKDENİZ BÖLGESİNDE GİRİŞİMCİLİK: GENEL DEĞERLENDİRME

Batı Akdeniz Bölgesini oluşturan Antalya, Isparta ve Burdur illeri sanayileşme sürecinde yeterince ivme alamamış ve ekonomileri tarım, hayvancılık ve turizm sektörlerine dayanan illerdir. Dolayısıyla da imalat sanayinde 3 ilde de girişimcilik tam anlamıyla gelişmemiştir.

Araştırma bulgularına göre bölgede girişimcilerin ortalama eğitim seviyesi lise düzeyinde kalmış bu da girişimcilerin karakteristiklerine yansımıştır. Hem Isparta ve Burdur illerinde hem de bölge genelinde girişimciler esnaf girişimci tipi özelliği arz etmektedirler. Yani yeni bir şeyler üretmek, yeni alanlara açılmak, hep fırsat peşinde koşmak yerine sadece mevcut durumlarını koruma mücadelesini vermektedirler. Girişimcilerin bu yapısı da bölge ekonomisine bariz bir şekilde yansımaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı bölgede sanayi sektöründen çok tarım ve hizmet sektörü gelişmiştir. Oysaki bölgesel kalkınmanın en hızlı yollarından biri girişimciliğin gelişmesi ve sanayileşmedir. Özellikle Isparta ve Burdur'daki bu eksiklik bu illerin ekonomik gelişmişliklerinden de rahatlıkla görülebilmektedir.

Isparta ve Burdur'da girişimciliğin gelişmemesi, bir şeyler yapmak isteyen girişimcileri de bu kısır döngünün içine sokmaktadır. Girişimcilerin finansal kısıtları ve kamunun yaratmış olduğu zorluklar bu kısır döngüyü daha da derinleştirmektedir.

Antalya'daki girişimciler ise Isparta ve Burdur'dakilere göre daha iyi olup fırsatçı girişimci tipi özelliği arz etmektedirler. Fakat Antalya'daki girişimcileri de tam anlamıyla fırsatçı diyemeyiz. Sadece girişimcilerin esnaf girişimci tipi özelliklerine göre fırsatçı girişimci tipi özellikleri biraz daha ağır basmaktadır. Bir bakıma Antalya'da girişimciliğin gelişmesine yönelik bir kıpırdama vardır. Fakat burada da kamu, girişimcilerin faaliyetlerini kısıtlayıcı şekilde zorluklar çıkarmaktadır. Dolayısıyla da hem Antalya'da hem de bölgede girişimciliğin gelişmesi için öncelikle kamunun bu yönde teşvik edici tedbirler alması gerekmektedir.

## 10. SONUÇ: YENİ BİR BAŞLANGIÇ İÇİN...

Bilginin ekonomik olarak değerinin sadece yüksek teknoloji ürünlerde değil, geleneksel ürünlerde de arttığı bir çağda yaşıyoruz. Bilginin bazen kamusal bazen de özel bir mal niteliği sergilemesinden dolayı nasıl bir politika ile destekleneceği tüm dünyada tartışmalara neden olmaktadır. Ancak açık olan nokta bölgesel kalkınma için bilginin önemi ve bölgesel düzeyde kurulacak işbirliklerinin merkezden yani tek elden gelen komutlara göre daha kalıcı ve verimli olduğudur.

Batı Akdeniz ekonomisinin can damarı olan sanayi sektörü KOBİ'lerinin inovasyon, işbirliği ve girişimcilik özellikleri gibi çok kapsamlı yönlerinin incelendiği bu araştırma kitapçığı mevcut durumu ve firmaların ilgili konulardaki tutumlarını ortaya koymayı hedeflemiştir. Bilinen bir gerçek bir kez daha dokümente edilmiş oldu: *Yeterince işbirliği yapmıyoruz, sanayiye destekleyen kurumların bölgesel düzeyde daha fazla temsil edilmesine gereksim var.* Aslında anket uygulaması sırasında örnek teşkil edecek çeşitli başarı hikâyeleri ile karşılaşmıştır. Piyasa fırsatlarını değerlendiren, yüksek kalitede ihraç gerçekleştiren ve ilginç işbirlikleri ile kendi çapında ağbağ/network oluşturan birçok firma Batı Akdeniz bölgesinde başarıyla faaliyet göstermeye devam etmektedir. Ne var ki asıl sorun bölgesel kalkınmanın nasıl bir politika ile tasarlanması gerektiğidir. Konuya bu açıdan bakılınca ulusal ve bölgesel kalkınma ve sanayiye destekleme kurumlarının yeterince kendilerini tanıtamadıkları ortadadır; en azından KOBİ'lerimizin algılama biçimi bu şekildedir. KOBİ'ler bazen amatör ruhlarını cesaret ve esneklikle sentezleyerek başarıları imza atarken bazen de amatörlükleri profesyonelleşme yönünde bir set olmakta ve sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlüğün doğmasını engellemektedir.

Isparta-Burdur-Antalya illeri tarihsel yolculuklarında, Antalya'nın kitlesel turizm ile yoğun bir şekilde tanışması ile birlikte bir kırılma yaşamışlardır. Antalya'nın artan ekonomik ve sosyal cazibesi çok sayıda ve uzun vadede tehdit oluşturabilecek birçok sorunu beraberinde taşımasına rağmen, Isparta ve Burdur'a göre hızla gelişmesine yol açmıştır. Bu zamana kadar Antalya'nın gelişmesinden genelde olumsuz etkilenen Isparta ve Burdur illeri için bundan sonra bölgesel işbirliklerinin artmasıyla bu kaderi olumlu yöne çevirmek pekâlâ mümkün olabilecektir. Bu bağlamda bölgesel bilinci canlandırmak en önemli adım olarak görünmektedir. Ayrıca;

- ❖ Kamusal desteklerin bölgesel düzeyde duyurusu ve iletişiminin geliştirilmesi
- ❖ Bölge firmalarının sadece il bazında değil, bölge ölçeğinde birbirini daha iyi tanımalarının sağlanması
- ❖ Özellikle internet ortamında bölge içi tanıtım ve iletişim kapasitesinin genişletilmesi
- ❖ AR-GE için gerekli finansal kaynaklara ulaşmada üniversitelerin sanayiye açılmasının kamusal ve özel sektör desteği ile özendirilmesi
- ❖ Doğal olarak üniversitelerin çalışmalarının daha fazla bölgesel sorunlara odaklanması
- ❖ Bölgenin KOBİ'lerine buldukları sektörün ulusal ve küresel ölçekteki yönelimleri hakkında bilgilendirmelerin yapılması
- ❖ Bölgesel sektörel sorun haritalarının çıkartılarak bu sorunların temel alındığı bir stratejik hareket sahasının belirlenmesi
- ❖ Bölgedeki sanayi ve KOBİ'lerle ilgili kamusal ve sivil toplum örgütlerinin düzenli birlikteliğini ve bilgi alışverişini sağlayacak platformların oluşturulması
- ❖ Nihayetinde bir politika arenası şeklinde olabilecek tartışma forumları ile eylemlerin bütünleştirilerek bir stratejik plana dönüştürülmesi gerekmektedir.

Son olarak belirtmemiz gereken husus şudur: Akademisyenler ideal tabloları daha hızlı bir şekilde meslekleri gereği görürler. Bölgesel kalkınmada da Avrupa uygulama ve

örneklerine baktığımızda sizleri hayal dünyasına götürecek çarpıcı örnekleri bulabilirsiniz. Ne var ki bu örnekler kendi bağlamlarında doğdukları için kolaylıkla transfer edilemezler. Bu nedenle türetilen her veriyi her bulguyu değerli sayarak, bölgelerin kendi gerçekliklerini ve ideallerini bulmaları gerekir. Bu süreç, takdir edersiniz ki zahmetli bir öğrenme sürecidir ve takip eden-izleyen-hesap soran bir yönlendirici paydaşlık ekibine ihtiyaç vardır. Çünkü Türkiye gibi belirgin ölçüde boş bırakılan bölgesel kalkınma alanında bıkkınlık ve yorgunluk çok çabuk ortaya çıkabilir. Bu nedenle bölgesel kalkınma konusunda çalışan akademik-kamusal-özel-sivil toplum alanındaki her girişim desteklenmeli ancak özellikle bölgeyi birleştirici girişimlerin her zaman arkasında durulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- AKYOS, M., [http://www.sistems.org/know\\_info\\_ozet.htm](http://www.sistems.org/know_info_ozet.htm), 14.12.2006.
- ANDERSSON, M., KARLSSON, C., *Regional Innovation Systems in Small & Medium-Sized Regions, A Critical Review & Assessment*, CESIS Working Paper No: 10, 2004.
- ARIKAN, C., AKYOS, M., DURGUT, M., GÖKER, A., *Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri*, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: 362, İstanbul, s. 23, 2003.
- ARIKAN, S., *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2004.
- ASHEIM, B., ISAKSEN, A., *Location, Agglomeration and Innovation: Towards Regional Innovation Systems in Norway*, STEP Report, No: R-13, Oslo, 1996.
- AUDRETSCH, D.B., ve THURIK, R., *Linking Entrepreneurship To Growth*, OECD Science, Technology and Industry Working Papers 2001/2, 2001.
- BECKER, W., DIETZ, J., *R&D Cooperation and Innovation Activities of Firms –Evidence for the German Manufacturing Industry*, Institut für Volkswirtschaftslehre, 2004.
- BOUGRAIN, F., HAUDEVILLE, B., *Innovation, Collaboration and SMEs Internal Research Capacities*, Research Policy, Vol: 31, 2002.
- BULLETIN Innovation Expedition, *The Changing Nature of Networks and Recognition of Their Growing Importance*, s. 1., Ekim 2004.
- CARLSSON, B., JACOBSON, S., *Diversity Creation And Technological Systems: A Technology Policy Perspective, in Systems of Innovation: Growth, Competitiveness and Employment*, Vol. 2., (eds) Charles Edquist and Maureen McKelvey, Edward Elgar Publishing, 2000.
- COOKE, P., MEMEDOVİÇ, O., *Strategies for Regional Innovation Systems: Learning Transfer and Applications*, UNIDO Policy Papers, 2003.
- COOKE, P., *Introduction: Origins of the Concept*, in Braczyk, H.-J., Cooke, P. And Heidenreich, M., (eds) *Regional Innovation Systems: The Role of Governance in a Globalized World* (London and Pennsylvania: UCL), 1998.
- COOKE, P., SCHIENSTOCK, G., *Structural Competitiveness and Learning Regions*, paper prepared for the EMOT Fourth Workshop: "Economic Performance Outcomes in Europe: the Role of National Institutions and forms of European Organization", WZB Berlin, January 30± February 1, 1996.
- CUERVO, A., *Individual and Environmental Dederminants of Entrepreneurship*, International Entrepreneurship and Management Journal, 1, 2005.
- ÇELİK, A., *Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik*, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 25-27 Mayıs, Bişkek, 2006.
- DELOITTE RESEARCH, *Collaborative Knowledge Networks Driving Workforce Performance Through Web-enabled Communities*, A Viewpoint by Deloitte Consulting and Deloitte & Touche, 2001, s.1, 2001.
- DEMİREL, E.T., *Girişimcilik Kültürü*, İnönü Ünüversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2003..
- DIEZ, J.R., *The Importance of Public Research Institutes in Innovative Networks Empirical Results from the Metropolitan Innovation Systems Barcelona, Stockholmand Vienna*, European Planning Studies, Vol: 8, No: 4, 2000.
- DULUPÇU, M. A., *Eski Köye Yeni Adet Getirin*, Türkiye Yaratıcı Kalkınma Fikirleri Yarışması'nda Sunulan Sunum, 3 Mayıs, ODTÜ, Ankara, 2005.
- DULUPÇU, M.A., *Isparta İçin Bölgesel Yenilik Stratejisine Doğru*, DPT, 2002b.
- DULUPÇU, M. A., *Bölgesel Yenilik Stratejileri*, DPT, 2002a.
- DULUPÇU, M. A., OKÇU, M., ÇARIKÇI, İ., ÖZKUL, G., SUNGUR, O., SEZGİN, A., *Bölgesel ve Sektörel Teşvik Kapsamında Isparta İli Üzerine Bir Değerlendirme*, Stratejik Ön Çerçeve Raporu, Isparta, Ekim 2007.
- DULUPÇU, M. A., SUNGUR, O., ÖZKUL, G., SEZGİN, A., *Yenilik Sistemleri İçerisinde Temel Aktörler Arasındaki İlişkiler: Isparta İli İmalat Sanayisinde Faaliyet Gösteren Firmaların Üniversite-*

- Sanayi İşbirliğine Bakış Açıları*, 2. Türk Bilim ve Teknoloji Tarihi Kongresi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 30-31 Ekim 2006.
- ELÇİ, Ş., *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Pelin Ofset, İstanbul, 2006.
- FORFAS, *Innovation Networks*, Dublin, 2004.
- GAY, B. ve DOUSSET, B., *Innovation and Network Structural Dynamics: Study of the Alliance Network of a Major Sector of the Biotechnology Industry*, Research Policy, 34, 2005.
- İRAZ, R., *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobi'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.
- JACKSON, D., *The Creation of Knowledge Networks*, Paper presented to the OECD Forum "Knowledge Management in Education and Learning", 18-19 March 2002.
- KAUTONEN, M., TIAINEN, M., *Trajectories, Innovation Networks and Location A Comparative Study of Two Regions in Finland*, s: 3., 2000.
- KOSCHATZKY, K., *Regional Development Through Entrepreneurship Promotion? The Role of Higher Education Institutes for Stimulating Firm Foundations*, Paper presented at the 41st Congress of ERSA, Croatia, 2001.
- KOSGEB, *Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu; TR 61 Antalya Alt Bölgesi*, Ankara, Ocak 2006.
- LANDSTRÖM, H., *Pioneers In Entrepreneurship And Small Business Research*, Springer Science, 2005.
- MANSFIELD E., LEE J.Y., *The Modern University Contributor to Industrial Innovation and Recipient of Industrial R&D Support*, Research Policy, Vol: 25 Issue: 7, 1996.
- MARQUES M.J., ALVES J., SAUR I., *University- Industry Networks For Innovation*, 2005.
- MEDDA G., PIGA C., SIEGEL D.S., *Assessing the Returns to Colaborative Research: Firm-Level Evidence from Italy*, Econ. Innov. New Tech., Vol.15(1), 2006.
- MULLER, E., HERAUD, J., HUGO, I., KAHN, R., KOSCHATZKY, K., MUNIER, F., SHAPIRA, P., ZENKER, A., *Regional Typology of Innovation Needs*, Fraunhofer ISI and BETA, Karlsruhe, 2001.
- NONAKA, I., TAKEUCHI, H., *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York, 1995.
- NUMPRASERTCHAI, S., IGEL, B., *Managing Knowledge Through Collaboration: Multiple Case Studies of Managing Research in University in Thailand*, Technovation, Vol: 25, 2005.
- OECD, *Entrepreneurship and Local Economic Development*, OECD, Fransa, 2003.
- OECD, *Managing National Innovation Systems*, 1999.
- OECD, *National Innovation Systems*, 1998.
- OSLO MANUAL, *The Measurement Of Scientific And Technological Activities, Proposed Guidelines For Collecting And Interpreting Technological Innovation Data*, OECD, prepared for the EMOT Fourth Workshop: "Economic Performance Outcomes in Europe: the Role", 1996.
- ÖZEVREN, M., GÜRSU, M., *"Organizasyonlarda Bilginin Yaratılma Süreci ve Bu Süreçte Liderliğin Önemi"*, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25 – 26 Kasım, Eskişehir, 2004.
- RAUCH, A. ve FRESE, M., *Psychological Approaches to Entrepreneurial Success: A General Model and An Overview of Findings*, In C.L. Cooper ve I.T. Robertson (Eds.), International Review of Industrial and Organizational Psychology, Chichester: Wiley, 2000.
- ROBERTS, E.B., *Generating technological innovation*, Oxford University Press, 1987.
- SUNGUR, O., ŞENTÜRK, C., DULUPÇU, M.A., "The Role of Networking and Collaboration in the Process of Innovation: The Reality and the Myth in the TR61 NUTS 2 Level Region", 2nd International Conference on the Dynamics of Science and Technology Policies, Izmir University of Economics, 25-26 MAY 2007, Izmir, 273-296.
- TAYMAZ, E., *Ulusal Yenilik Sistemi; Türkiye İmalat Sanayiinde Teknolojik Değişim ve Yenilik Süreçleri*, TÜBİTAK/TTGV/DİE, Ankara 2001.
- TOP, S., *Girişimcilik Keşif Süreci*, Beta Yayınları, İstanbul, 2006.
- TÜSİAD, *Türkiye'de Girişimcilik*, TÜSİAD, Yayın No: 12 / 340, İstanbul, 2002.
- TÜSİAD, *Ulusal İnovasyon Sistemi*, TÜSİAD, İstanbul, Ekim 2