

## **KOBİLERE SAĞLANAN DESTEKLERİN KOBİLERİN PERFORMANSLARINA ETKİSİ**

**Oya ERDİL\***  
**Adnan KALKAN\*\***

### **ÖZET**

*Gümrük Birliği ile birlikte Türk Sanayii uluslararası rekabete açıldığından kobiler çok önemli darboğaz ve uyum sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle kobilerin rekabet güçlerini geliştirmeye yönelik politika ve stratejiler belirlenmelidir. Bununla birlikte, kobiler rekabet güçlerini geliştirmek için teknolojik gelişmeleri izlemeli, teknoloji transfer etmeli, araştırma-geliştirme yapmalı ve kaliteye önem vermelidir. Bütün bunları başarmak için kobilere gerekli destek sağlanmalı ve sonuçları izlenmelidir.*

*Bu araştırmada; destekler ve kobilerin performansları (ürün kalitesi, ürün yeniliği ve kârlılık) arasındaki ilişkiler ve bu desteklerin faaliyet sonuçları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan bu çalışmada Konya ve Ankara'da faaliyet gösteren ve 10 ile 250 kişi arasında çalışanı bulunan 275 kobi araştırılmıştır. SPSS 11.0 programından elde edilen analiz ve bulgular üzerindeki sonuçlar istatistiksel olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Kobi, Destekler, Kobi Performansı*

### **THE IMPACT OF INCENTIVES AND SUPPORTS PROVIDED TO SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMES) ON THEIR FIRM PERFORMANCE**

#### **ABSTRACT**

Due to the Customs Union, Turkish Industry was opened to international competition and SME's come across with restriction and adaptation problems. For this reason, policies and strategies should be determined for developing the competition power of SME's. Besides, SME's should follow the technological development, transfer the technology, make research-development and give importance to quality for improving their competition power, too. To achieve all these, sufficient supports should be supplied to SME's and the results should be observed.

In this study; the relationships between supports and the performances (product quality, product innovation and profitability) of SME's and the impact of these supports on the performance are investigated. In this survey 275 SME's with a range of 10 to 250 employees were investigated in Ankara and Konya. The results are discussed statistically upon the findings and analysis obtained from the SPSS 11.0 program.

*Keywords: SMSEs, Supports, SMSE Performance*

---

\* Prof. Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü-İşletme Fakültesi-Yönetim ve Organizasyon ABD

\*\* (MBA), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü-İşletme Fakültesi-Yönetim ve Organizasyon ABD Maden Mühendisi ve İşletme Bilimi Uzmanı

## 1. GİRİŞ

Gümrük Birliği ve AB uyum süreci ile birlikte, Türkiye'nin küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri(KOBİ) çok önemli uyum sorunlarıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu uyum sürecinin kobiler açısından daha kolay geçilebilmesi için öncelikle kobilere yönelik politika ve stratejiler belirlenmelidir. Bu politika ve stratejiler doğrultusunda da kobilere gerekli destekler sağlanmalıdır.

Ülke ekonomilerinin gelişiminde kobilerin stratejik önemi, gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülke tarafından anlaşılmıştır (Moha,1999, p.83).

AB'de kobilerin gerek istihdam yaratmada gerekse ekonomik büyümede oynadıkları önemli rol, söz konusu kesimin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik olarak AB ve üye ülkeler düzeyinde politikalar geliştirilmesine ve uygulanmasına neden olmuştur (İGEME,1993,s.25).

Küreselleşme eğiliminin giderek hız kazandığı dünyamızda, Türkiye'nin başarılı olabilmesi dünya ekonomisi ile entegre olmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Gümrük Birliği'ne girilmesi ve Helsinki Kararları çerçevesinde aday ülke statüsü kazanılması bu süreci adeta hızlandırmıştır. Özellikle, Avrupa Birliği'ne tam üyelik başvurusu ışığında ülkemizdeki kobilerin her düzeyde ve nitelikteki problemlerinin bir an önce çözümlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu işletmelerin bir tür sosyal sigorta görevi üstlendikleri ve işsizliğin artışına karşı sahiplerine ve yakınlarına geçinme imkanları sağladıkları görülmektedir. Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin % 99.8'inin ve yine bu sektördeki toplam istihdamın % 45.6'sının kobilere ait olduğu dikkate alındığında, AB'ne tam üyeliğin hangi boyutlarda problemleri beraberinde getireceği açık bir şekilde anlaşılmaktadır (Küçüktürk,1991,s.32).

Yapılan araştırmalar sonucunda kobilerin önemli bir kısmının devletten herhangi bir destek alamadıkları ortaya çıkmıştır. Kobilerin geliştirilmesi için son yıllarda devlet tarafından sağlanan yardım ve destek programlarının sayısı ve miktarında bir artış görülmesine rağmen, kobilerin birçoğu ihtiyaç duydukları yardım ve destekleri alamamaktadır. Nispeten kobilerin çok azı devlet desteklerinden faydalanabilmekte ve bunların da sınırlı sayıdakileri desteklerin tamamından yararlanabilmektedir. Devlet yardım ve desteklerinden yararlanamayan kobilerin desteklerden yararlanamama sebepleri arasında; sağlanan desteklerin şartlarını taşımama/karşılayamama, bir desteğin sağlandığından habersiz olma, devlet desteklerinin kullanışlı olmaması, ihtiyacın duyulmaması, nasıl başvurulacağını bilememe ve devlet kurumları ile çalışmak için zamanın olmaması gelmektedir (Moha,1999,p.89-90).

Kobiler; kendi mevcut kaynakları ile birlikte dış yardım ve desteklerden de yararlanarak etkinlik ve verimliliği arttırma, kaliteyi yükseltme, yeni üretim

süreçleri ve ürün geliştirme, teknoloji kullanma ve geliştirme, mevcut süreçleri iyileştirme çabalarını göstermelidir (Regional,2000,p.33). Bununla birlikte devlet, kobileri destekleyici politikalar geliştirmeli, kaynaklar sağlamalı, sağlanan yardım ve destekleri arttırmalı, pazara giriş engellerini kaldırmalı ve düşük enflasyonlu daha kararlı bir makro ekonomik çevre geliştirmelidir. Çünkü kobiler, küçüklükleri ve yetersiz sermaye yapıları nedeni ile dışarıdan destek almaları ve yeterli sermaye toplamaları zordur.

Bu çalışmada kobilere sağlanan desteklerin kobilerin faaliyet sonuçlarına etkileri ve bunlar arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilecek sonuçların, kobilere sağlanacak desteklerin daha verimli ve etkin kullanılmalrı için yol gösterici olması beklenmektedir.

## 2. KOBİLERİN FİRMA PERFORMANSLARI

Performans, amaçların gerçekleştirilmesi için gösterilen planlı tüm çabaların ve sonuçlarının nitel yada nicel olarak değerlendirilmesidir. Performans kısaca; bir objenin, öncelikleri belirlenmiş bir konuda belli bir süre içinde bir hedefe bağlı olarak sonuçlar üretme yeteneği olarak tanımlanabilir. İşletmelere sağlanan destek programlarının işletmenin süreç çıktıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde veya işletmenin destek programlarından önceki ve sonraki durumlarını karşılaştırmak amacıyla performans ölçümü kullanılmalıdır. Ray Martin tarafından belirtildiği gibi bir işletmenin gelecekteki yönünü belirlemek, doğru ve esnek bir ölçüm gerektirir. Çünkü nereden başlanacağını bilmemek, nereye gidileceğini bilmeyi de zorlaştırmaktadır (Ray,1997,p.440).

Bugünün küresel rekabet şartları; finansal olmayan performans ölçülerinin de (zaman, esneklik, kalite, vb.) bir işletmenin performansının ölçülmesinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Artık modern işletmelerde karar verme amaçları için sadece finansal performans ölçümleri yeterli olmamaktadır. Performans ölçümleri, finansal ve finansal olmayan her iki türlü ölçümleri de içermelidir. Çünkü performans ölçümü işletmedeki stratejik karar vermeyi etkilemektedir. Bugün bir çok işletme finansal ve finansal olmayan performans ölçümlerinin her ikisini de birlikte kullanmaktadır. Performans ölçümleri üretim stratejisi ile ilişkili olmalı, işletmeler arasında farklılık göstermeli ve zamanla değişebilmelidir (Suwignjo,2001,p.232).

Günümüz işletmeleri artık ürün performansı yanında siparişten dağıtıma kadar çevrim zamanı, katkı, teknoloji harcamaları, kalite ve müşteri memnuniyeti gibi işletme başarısını etkileyen süreçlerin performansını da izlemelidir (Donovan,p.1).

Performans ölçüm kriterleri içerisinde müşteri memnuniyeti, pazar payı, ret sayısı, yenilik ölçüsü örnek olarak verilebilir (Cristiano,2003,p.44).

Kaynak (1997), Toplam kalite yönetimi (TKY) ile ilişkili olarak firmaların performansının 3 boyutunu tanımlamıştır. Finansal ve pazar performans boyutları; yatırımın geri dönüşünü, satış artışını, kârlılık artışını, pazar payını ve pazar payındaki büyümeyi içermektedir. Kalite performans boyutları ise; ürün/servis kalitesi, verimlilik, ıskarta ve yeniden işleme maliyeti, bitmiş ürün/servisin müşteriye ulaştırma zamanı ve satın alınan malzemelerin ulaştırma zamanıdır (Kaynak,2003,p.409).

Bu çalışmada sağlanan destekler sonucu kobilerin firma performansları; ürün kalitesi, ürün yeniliği ve kârlılık olarak üç ana boyutla ölçülmüş ve değerlendirilmiştir.

### 2.1. Ürün Kalitesi

Müşterilerin standart ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin niteliği, kalite olarak tanımlanmıştır (Erkki,2002,p.83).

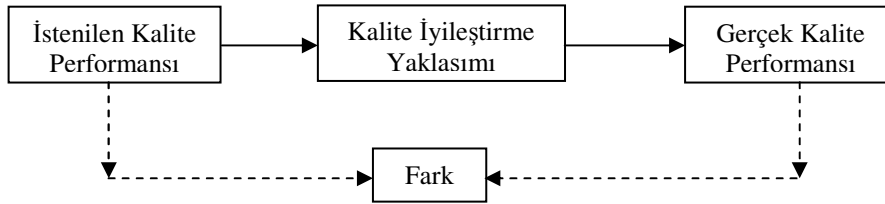
Kalite, belirlenmiş şartlara uygunluk derecesidir. Kalite, fire oranındaki ve müşterilerin kalite şikayetlerindeki değişim ile pozitif bir ilişkiye sahiptir ve böylece kalite performansı belirlenebilmektedir (Boo,1998,p.264).

Kalite performansı, çeşitli boyutlarda ölçülebilir. Bu boyutlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalitedir (Forker,1997,p.243).

Drury ve Tayles (1993), İngiliz uyruklu 260 adet üretim işletmesinin muhasebe yönetim uygulamalarını araştırmışlardır. Bu araştırmaların sonucu; özellikle ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti, dağıtım ve tedarikçi güvenilirliği gibi finansal olmayan ölçüklerin önemini doğrulamıştır (Erkki,2002,p.67).

Optimum durumda gerçek kalite performansı, istenilen kalite performansına eşittir. Halbuki gerçekte, istenilen ve gerçek performans arasında bir fark olmaktadır (Everett,2000,p.144).

#### Şekil 1: Kalite Performansı



$$\text{Kalite Performansı} = \Sigma \text{Ulaşılan Kalite Sonuçları} - \Sigma \text{İstenilen Kalite Sonuçları}$$

Kalite performansı, iç kalite performansı (ürün ve proses hataları, maliyet, verimlilik, etkinlik, büyüme, eğitim, çalışanların memnuniyeti) ve dış kalite performansı (müşteri memnuniyeti, kârlılık, pazar payı ve satışlar) olmak üzere iki boyutta ölçülebilir. Bu iç ve dış kalite performansları birlikte de ölçülebilir. Örneğin Avustralya kobilerinde en çok kullanılan özel ölçümler; müşteri memnuniyeti, ürün performansı ve kalitesidir (Xueli,2003,p.1).

## 2.2. Ürün Yeniliği

Fitgerald ve diğerleri yeniliği, mevcut veya gelecekteki pazar ihtiyacını karşılamak için bilgi ve fikirlerin bir uygulaması olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte başka bir çerçevede yenilik, gelecekteki ürünlerin özelliklerinden oluştuğu için müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için bir firmanın ürün geliştirme kabiliyeti olarak da tanımlanmıştır (Erkki,2002,p.83).

Yeniliğin bir çok farklı tanımı vardır. Teknik yenilik olarak; bir buluş, araştırma bulguları veya yeni bir fikir, yeni bir ürün geliştirme ve pazarda satma ve kullanma anlamıdır. Yeni bir ürün olarak; pazar bakış açısından ve teknik bakış açısından olmak üzere yeni bir ürün anlamıdır. Teknik olarak, yeni bir ürünün en az % 60'ının yeni veya yeniden tasarlanmış parçalar veya sistemlere sahip olması gerekir. Pazar bakış açısından bir ürünün yeni olarak görülmesi için o ürünün pazar tarafından yeni bir ürün olarak algılanması ve kabul edilmesi gerekir (Ottosson,2002,p.2).

Yenilik, bir organizasyonun başarısı için hayati öneme sahiptir. Yenilik araştırmalarında en önemli konulardan biri, yeni ürün ile sağlanan başarıdır. Yenilik; yeni ürünlerin, fikirlerin, araçların, sistemlerin, politikaların, programların, süreçlerin ve servislerin ilk kullanıcısı olma yeteneğidir (Torben,2001,p.108). Yenilik ekonomik büyüme, istihdam ve ekonomi dinamiklerini artırmada kobiler için en önemli araçlardan biridir.

Yenilikçilik, kobiler için rekabetçi stratejilerin en önemlilerinden biridir. Kobiler tarafından gösterilen yenilik çabaları; yeni teknoloji, ürün ve süreçlerin kazanılmasının ilk kaynağıdır (Jones v.d.,2000,p.259). Bu çabalar ve teknoloji kullanımı, verimliliğin artırılmasında da önemli bir etkiye sahiptir.

Kaplan ve Norton (1992), 1992 yılında Harvard Business Review'da denge skor kartları (Balanced Scorecard Sistemini, BSC) tanıtmışlardır. Bir yıl süresince 12 şirketle yapılan araştırma projesinin en önemli ayağında, BSC kurmuşlar ve bu sistemi üst yöneticilere işlerin hızlı fakat detaylı bir görüntüsünü sağlayan ölçek grubu olarak tanımlamışlardır. BSC, faaliyet sonuçlarını veren finansal ölçekleri içermektedir. Bununla birlikte BSC, organizasyonun faaliyet iyileştirme ve yenilik, içsel süreçler, müşteri memnuniyeti gibi finansal olmayan işletme ölçekleri ile finansal ölçekleri tamamlamaktadır. Bu ölçekler gelecekte finansal performansın sürücüleridir (Erkki,2002,p.70).

Yenilik ve öğrenme bir şirketin yenilik, geliştirme ve müşteri ihtiyaçlarını öğrenme kabiliyetini tanımlar. Bu ölçekler genel olarak işletme verimliliğinde sürekli iyileştirmeler yapma, müşteriler için daha fazla değer yaratma ve yeni ürünler üretme kabiliyetini ilgilendirmektedir (Erkki,2002,p.71).

Yapılan önceki araştırmalar, yeni ürün performansının değerlendirilmesinde müşteri memnuniyetinin en önemli kriter olduğunu göstermiştir. Avustralya kobileri tarafından da yeni ürünün başarısı için kullanılan en önemli ölçütler; yeni ürünün müşteri memnuniyetini, ürün performans amacını ve kalite hedefini karşılamasıdır (Huang,2003,p.5-6).

### 2.3. Kârlılık

Ticari anlamda kâr, bir dönem içerisinde toplam gelirlerden toplam giderlerin çıkarılması sonucu elde edilen olumlu farktır. Kârlılık, firmanın kâr oluşturan varlıklarının kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Erkki,2002,p.86). Kârlılık oranı belli bir dönemde elde edilen kârın, aynı dönemde kullanılan sermayeye oranı şeklinde açıklanabilir (Yılmaz,2001,s.7).

Firmaların performansları karşılaştırılırken en çok kullanılan ölçütler kârlılık ölçütleridir. Neo-klasik ekonomistlere, Taylor ve Fayol gibi klasik yönetim teorisyenlerine göre kâr maksimizasyonu tüm şirketlerin tek hedefidir (Dural,2000,s.15).

Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, organizasyonel performans ölçümü için satış artışı, pazar payı ve kârlılık göstergelerinin etkili olduğu ifade edilmiştir (Croteau,2001,p.90). Başka bir araştırmada başarılı işletmelerin bir çok özellikleri ele alınmış pazar payı, satış artışı, kârlılık ve kârlılık artışı gibi tarafsız ölçüler üzerinde durulmuştur (Nancy,2002,p.3).

Finansal performansın tipik ölçekleri; kârlılık, büyüme ve hisse değeri ile düşünülmüştür (Erkki,2002,p.71). Kârlılık, finansal performansın en önemli boyutu olarak ele alınmıştır. Çünkü kârlılık, likiditeyi ve sermaye yapısını etkilemektedir (Erkki,2002,p.86).

### 3. KOBİLERE SAĞLANAN DESTEKLER VE PERFORMANSA ETKİLERİ

Kobilere yönelik destek kapsamını, kobilerin kuruluş aşamasından, girdi temininden ve pazarlamaya kadar tüm eylemlerinin desteklenmesi biçiminde tanımlamak mümkündür (Demirci,2001,s:224). Kobilere sağlanan destekler teknoloji, eğitim, finans, makine/teçhizat, pazarlama ve danışmanlık destekleri olarak altı ana grupta sınıflandırılabilir.

### 3.1. Teknoloji Desteği

Firmaların kendi bünyelerinde veya Türkiye’de olmak kaydıyla bünyeleri dışında gerçekleştirdikleri Ar-Ge projeleri ile ilgili harcamaların belli bir kısmı devlet tarafından karşılanmaktadır. Ar-Ge projeleri; yeni bir ürün üretilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve standart yükseltici mahiyette yeni tekniklerin uygulanması, üretimle ilgili olarak yeni bir teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojinin yurt koşullarına uyumu konusunda bilimsel esaslara uygun ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin her safhasını belirleyecek mahiyette hazırlanacak çalışma ve teknoloji uyarlamasını ifade etmektedir (Şahin,1999,s.13). Bunun yanı sıra mevcut teknolojilerin geliştirilmesi, Ar-Ge ve üretimde kaliteyi arttırmaya yönelik destek hizmetleri verilmektedir (Akgemici,2001,s.45).

Kobilere sağlanacak teknoloji desteği ile kobilere teknoloji yatırımı ve teknoloji kullanımı artacaktır. Teknolojiye yapılan yatırım ve teknoloji kullanımı ile ürün hatalarındaki kusurlar daha ürün tasarım aşamasında iken giderilecek ve sonuçta ürünün kalitesi artacak ve kalite maliyeti düşecektir. Böylece hem kârlılık artacak hem de düşük fiyat avantajı sağlanacağı için satışlar ve pazar payı artacaktır. Ayrıca ürün ve süreçlerde yenilik yapma çabaları artacak, yeni know-how kazanma şansı elde edebilecektir. Yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme ile patent sayısında artış sağlanacaktır.

Teknoloji, mikro ve makro ekonomik düzeyde rekabetçilikte ve kalitede kazanılan başarıların arkasında önemli bir etken olarak görülmektedir (Nasierowski,2000,p.119).

Bütün bunların ışığında denilebilir ki;

*Hipotez 1: Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 2: Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 3: Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### 3.2. Eğitim Desteği

Kobilerin değişen koşullarda belirlenen eğitim ihtiyaçlarına yönelik sınıf içi, laboratuvar veya işbaşında olmak üzere teknik, yönetim, kalite, teknoloji, mali ve mevzuat konularında eğitim programları, tanıtım ve bilgilendirme amacıyla konferans/paneller düzenlenmektedir (Akgemici,2001,s.47). KOSGEB ve İGEME tarafından standartlara uygun eğitim faaliyetleri ile ilgili kobilerin harcamaları, azami bir yıl süre ile %50 oranında karşılanmaktadır (Şahin,1999,s.19).

Kobilerin kaynak ihtiyaçlarını sağlamada sadece finans değil, onların entelektüel sermayeleri de dikkate alınmalıdır. Kobilerin en önemli entelektüel sermayelerinden biri insan kaynaklarıdır. Bu nedenle kobilerde çalışanların verimini arttıracak her türlü önlem alınmalı, çalışma koşulları iyileştirilmeli, işe bağlılıkları artırılmalı ve çalışanların bilgi seviyeleri sürekli artırılmalıdır. Çünkü hataların azalması, ürün ve hizmet sürecinin en iyiye ve gecikmelerin en aza çekilmesi için eğitim şarttır (Diken,1998,s.128). Alınan eğitimlerin miktarı ve düzeyi arttıkça, çalışanlar hızlı, teknolojik ve sistemsel değişikliklere daha çabuk ve daha kolay ayak uydurabilmektedir.

Kobilere sağlanan eğitimler ile çalışanlarda kalite bilinci artacak, ürün hatalarındaki kusurlar azalacak ve sonuçta ürün kalitesi ve verimlilik artacak, kalite maliyeti düşecektir. Böylece hem kârlılık artacak hem de düşük fiyat avantajı sağlanacağı için satışlarda bir artış söz konusu olacaktır. Ayrıca ürün ve süreçlerde yenilik yapmak için gerekli bilgi, beceri ve çabalar artacak, yeni know-how kazanma ve yeni ürün üretme şansı elde edilebilecektir. Eğitim, TKY'nin temeli olan insan kaynaklarının bir anahtarı olarak vurgulanmıştır. Aynı zamanda eğitim ileri üretim teknolojilerinin kullanımına da yardım etmektedir. Bartel (1994) çalışanların eğitimi ve verimlilik artışı arasında bir ilişki kurmuştur. Çalışanların eğitiminin ürün kalitesi üzerinde önemli bir ilişkisinin olduğu başka bir çalışmada incelenmiştir (Jayanth,1999,p.4).

Çalışanlara ve yeniliğe yapılan yatırımlar uzun vadede verimliliğin, üretim kapasitesinin ve pazar payının artışı için gerekli girdiler olarak görülmektedir. Firmalar, ürün tasarımına ve tüm çalışanların eğitimine yatırım yapmalıdır (Forker,1997,p.264).

Bütün bunların ışığında denilebilir ki;

*Hipotez 4: Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 5: Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 6: Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### **3.3. Finans Desteği**

Kobilerin finansman kaynaklarına ulaşımındaki zorluklar, kobilerin faaliyetlerindeki kamu yararı göz önünde tutularak çeşitli mekanizmalarla en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde bu konuda devletin finansal alandaki desteği olarak, Yatırımlar Teşvik Fonu'ndan kobilere kullandırılan uygun koşullu kredileri, kobi teşvik kredileri, Halk Bankası aracılığı ile imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan kobilere kullandırılan kredileri, sivil girişimler olarak da banka kredilerine



teminat sağlayan Esnaf ve Sanatkar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri ile Kredi Garanti Fonu'nu sayabiliriz (Yazman,2001,s.325).

Kobilere sağlanan finans desteğinin üretim makinelerinin modernizasyonu, yeni teknolojiler, laboratuvar ve test cihazları ve nitelikli personelin istihdamı için kullanılması sayesinde ürünlerde oluşacak kusur ve hatalar daha aza indirgenecek, hammadde ve işgücündeki kayıplar ile iskarta ve fireler azalacak, daha verimli çalışmaların gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Böylelikle ürünün kalitesi artacak ve kalite maliyeti düşecektir. Buna bağlı olarak da hem kârlılık artacak hem de düşük fiyat avantajı sağlanacağı için satışlar ve pazar payı artacaktır. Ayrıca ürün ve süreçlerde yenilik yapma çabaları artacak, yeni know-how kazanma şansı elde edebilecektir. Yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme ile patent sayısında artış sağlanacaktır. Bütün bunların bir sonucu olarak;

*Hipotez 7: Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 8: Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 9: Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

#### **3.4. Makine/Teçhizat Desteği**

Ülkemizdeki kobiler için ortak kullanım atölyeleri, laboratuvarları, makine-ekipman ve laboratuvar cihazları sağlayarak bu işletmelerin modernizasyonunu sağlamak, ürün kalitelerini yükseltmek, ihracata yönlendirmek, istihdamı geliştirerek ülke ekonomisine olan katkılarını artırmak amacıyla KOSGEB tarafından bu işletmeleri desteklemek için çeşitli ortak kullanım atölyesi ve ortak kullanım laboratuvarı kurulmaktadır. KOSGEB Bölgesel Kalkınma Enstitüsü, ortak kullanım atölyesi ve laboratuvarına yönelik makine-teçhizat desteği ile aynı iş kolunda faaliyet gösteren kuruluşların tek başlarına veya topluca alamadıkları makine ve teçhizatların alınarak müşterek kullanımını sağlamaktadır (Çamkerten,2002).

Kobilere sağlanacak makine ve teçhizat desteği ile firmaların teknoloji kullanımı, ürün ve süreçlerde yenilik yapma olanakları artacak böylece insandan kaynaklanan hatalar, üründeki kusur sayısı ve maliyet düşürülecek, verimlilik arttırılacak, yüksek kalite ve düşük fiyat avantajı da sağlanacağı için sonuçta müşteri memnuniyeti, satış ve kârlılıkta bir artış gerçekleşecektir. Bütün bunları özetleyecek olursak;

*Hipotez 10: Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 11: Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 12: Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### 3.5. Pazarlama Desteği

Pazarlama desteği, kobileri ürünleri için doğru pazar bulmak ve doğru ihracat pazarlama stratejisi belirlemek amacıyla detaylı ve sistematik olarak pazar araştırması yapmalarını teşvik etmek üzere uygulamaya konulmuş bir devlet yardımı programıdır. Bu desteğin amacı; işletmelerin pazar araştırması yapmalarını sağlamak, ihracat için yapılacak pazar araştırmasının gerekliliğinin daha fazla işletme tarafından benimsenmesini sağlamak ve uygulanmasını yaygınlaştırmaktır (İPAD,2000,s.1).

Kobilerin yeni pazarlara girebilme, ürünlerini sadece yerel pazarlarda değil yurt dışı pazarlarda da satabilme konusunda küçük ölçekli olmaktan kaynaklanan dezavantajlarını gidermek amacıyla pazarlama ve pazar bilgileri, e-ticaret konusunda danışmanlık hizmeti verilmekte, uluslararası bazda iletişime olanak sağlayan ağlar kurulmaktadır (Çamkerten, 2002). KOSGEB, Türk kobilerinin uluslararası pazarlara açılabilmeleri, pazarlama ve ihracat potansiyellerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi için gerekli her türlü kaynağı kullanarak bu işletmelerin Türkiye'nin toplam ihracat içerisindeki paylarını arttırmaya çalışmaktadır (Akgemici,2001,s.46).

Pazarlama desteği ile kobiler yeni pazarlara girecek ve bu pazarlarda tutunabilmek için kendilerini ürün kalitesini arttırmak ve buradaki müşterilerin beklenti, tutum ve tepkilerine göre ürün üzerinde gerekli iyileştirmeleri yapmak zorunda hissedeceklerdir. Bu ise, kobilerin kalite iyileştirme çalışmalarına ağırlık vermelerini ve ürün kalitesini arttırmalarını sağlayacaktır. İyileştirme çalışmaları ile birlikte yeni teknolojilerin kullanılması da hammadde/işgücündeki kayıplar ve ıskarta/firelerin azalmasına ve verimliliğin artmasına yol açacaktır. Pazar araştırmaları, kobilerin müşteri odaklı çalışmalarını sağlayarak yenilik ve yeni ürün geliştirme çabalarının artmasına yol açacaktır. Ayrıca pazar araştırmaları sonucu girilen yeni pazarlar satışların, pazar payının ve kârlılığın da artmasına yol açacaktır. Bunların sonucunda denilebilir ki;

*Hipotez 13: Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 14: Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 15: Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

### 3.6. Danışmanlık Desteği

Ülkemizde kobiler için kalite bilincini yaygınlaştırmak konusunda yoğun çalışmalar mevcuttur. Kobilerin danışmanlık harcamalarının yarısı KOSGEB tarafından karşılanmaktadır (Çamkerten, 2002).

Kobilerin hammadde seçiminden ürün pazarlamasına kadar her safhada karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik olarak; ürün kalitesinin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sisteminin kurulması, CE İşareti ve yönetim danışmanlığı gibi konularda danışmanlık hizmetleri verilmektedir (Akgemici,2001,s.47). Ayrıca uygun yatırım alanlarının tespiti ve projelendirilmesi ile kobilerin işletme içi ve işletme dışı fonksiyonlarına yönelik olarak; iş kurma ve yönetim danışmanlığı, işletme içi yönetim, mali ve teknik danışmanlık ile birlikte finansman ve modernizasyon konularında da danışmanlıklar verilmektedir.

Özellikle kalite yönetim sistemleri konusunda sağlanan danışmanlık destekleri, kobilerin girdi aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar bütün üretim süreçlerinin izlenmesini ve ölçülmesini sağlamaktadır. Danışmanlık desteği ile kobilerin müşteri odaklı çalışmaları gerçekleştirilecektir. Yapılacak müşteri anketleri, pazar araştırmaları ile müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentileri tespit edilecektir. Bu tespit kobileri yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirmeye yönltecektir. Ayrıca danışmanlık desteği sayesinde sağlanacak iyileştirmeler sonucu kobilerin satışları artacak, pazar payı büyüyecek ve kârlılıkları artmış olacaktır. Bütün bu sonuçlar ışığında;

*Hipotez 16: Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 17: Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

*Hipotez 18: Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

#### **4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE UYGULAMALAR**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada, kobilere sağlanan desteklerin kobilerin performanslarına etkileri ve sağladığı katkılar ile bunlar arasındaki ilişkiler araştırılmak istenmiştir.

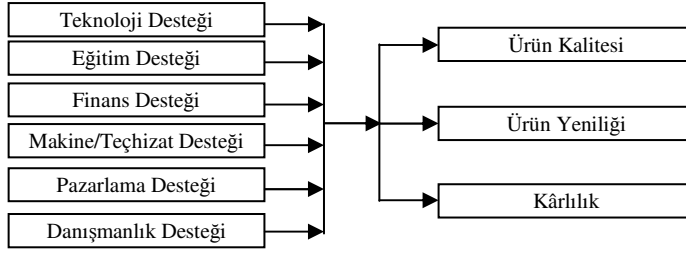
##### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

Bu çalışma için Konya ve Ankara'da bulunan organize sanayi bölgelerinde imalat sanayiinde faaliyet gösteren 275 kobi seçilmiştir. Kurumsallaşmanın olmadığı ve iletişimin zor olacağı düşünülerek 10 kişiden daha az işçi çalıştıran kobiler elenmiş, çalışan sayısı 10-250 kişi arasında olan kobiler seçilmiştir.

##### **4.3. Araştırma Modeli**

Bu çalışmada kobilere sağlanan destek türleri bağımsız değişkenler, kobilerin firma performansı ise bağımlı değişkenler olarak seçilmiştir. Burada değişkenler arasındaki ilişkiler ve birbirleri üzerindeki etkiler araştırılmıştır. Bu konu ile ilgili

olarak çeşitli hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezlerin desteklenip desteklenmediği ölçülmüştür. Araştırma modeli olarak aşağıdaki gibi simgesel bir model kullanılmıştır.



Şekil 2: Kobilere Sağlanan Destekler ile Kobilerin Firma Performansı Arasındaki İlişkiler

#### 4.4. Veri Toplama Yöntemi

Veri kaynağı olarak üst kademe yöneticileri ve firma sahipleri seçilmiştir. Ankette kapalı uçlu sorulara ağırlık verilmiş ve beşli seçenekleri olan sıralamalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### 5. BULGULAR

Anket sonucu elde edilen veriler, SPSS 11.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Hipotezler, korelasyon ve regresyon analizlerinde ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda test edilmiştir. Yapılan analizler ve sonuçları sırası ile aşağıda açıklanmıştır.

Son beş yılda kobiler tarafından alınan destekler ile kobilerin performansları arasındaki ilişkiler aşağıda belirtilmiştir. Sağlanan destekler sonucunda kobilerde ürün kalitesinde, ürün yeniliğinde ve kârlılıkta artış sağlandığı görülmüştür.

#### 5.1. Ortalama ve Standart Sapma

Tablo 1’de değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Performans kriterlerinin ortalamalarının yüksek olduğu, 3,44 ile ürün kalitesinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin ortalamaları ise daha düşük seviyelerdedir.

Tablo 1: Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Teknoloji Desteği (X <sub>1</sub> )	1,9236	1,31165
Eğitim Desteği (X <sub>2</sub> )	2,1891	1,52613
Finans Desteği (X <sub>3</sub> )	2,0873	1,46480
Mak. / Teç. Desteği (X <sub>4</sub> )	1,7927	1,29173
Pazarlama Desteği (X <sub>5</sub> )	2,5091	1,65966
Danışmanlık Desteği (X <sub>6</sub> )	2,1460	1,57145
Ürün Kalitesi (Y <sub>1</sub> )	3,4436	1,27851
Ürün Yeniliği (Y <sub>2</sub> )	3,3418	1,28987
Kârlılık (Y <sub>3</sub> )	3,0618	1,33448

### 5.2. Korelasyon Analizi

Tablo 2'de değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayılarına ait değerler görülmektedir. Korelasyon tablosunda, bağımlı değişkenlerin diğer bütün bağımsız değişkenler ile birebir ilişkilerine bakılmıştır. 0.01 Anlamlılık seviyesinde bağımlı ve bağımsız bütün değişkenler birbiriyle ve kendi aralarında ilişkili çıkmıştır.

Tablo 2: Korelasyon Değerleri

Değişkenler	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
Teknoloji Desteği (X <sub>1</sub> )	1,000								
Eğitim Desteği (X <sub>2</sub> )	,503**	1,000							
Finans Desteği (X <sub>3</sub> )	,511**	,535**	1,000						
Mak./Teç. Desteği (X <sub>4</sub> )	,628**	,516**	,542**	1,000					
Pazarlama Desteği (X <sub>5</sub> )	,531**	,535**	,491**	,426**	1,000				
Danışmanlık Desteği (X <sub>6</sub> )	,542**	,585**	,495**	,540**	,640**	1,000			
Ürün Kalitesi (Y <sub>1</sub> )	,399**	,439**	,369**	,372**	,437**	,403**	1,000		
Ürün Yeniliği (Y <sub>2</sub> )	,421**	,406**	,347**	,312**	,331**	,251**	,815**	1,000	
Kârlılık (Y <sub>3</sub> )	,407**	,449**	,367**	,348**	,424**	,402**	,608**	,698**	1,000

\*\* . Korelasyon,  $\rho = ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
\* . Korelasyon,  $\rho = ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

### 5.3. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Modele ait hipotezler, regresyon analizleri yapılarak test edilmiştir. Bağımlı değişkenlere ilişkin hipotezleri test etmek için üç adet regresyon denklemi öne sürülmüştür. Bu denklemler aşağıda verilmiştir:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

$$Y_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Burada bağımlı değişkenlerden  $Y_1$ , ürün kalitesini;  $Y_2$ , ürün yeniliğini;  $Y_3$ , kârlılığını ifade etmektedir. Benzer şekilde bağımsız değişkenlerden  $X_1$ , teknoloji;  $X_2$ , eğitim;  $X_3$ , finans;  $X_4$ , makine/teçhizat;  $X_5$ , pazarlama ve son olarak  $X_6$ , danışmanlık desteklerini göstermektedir. Burada  $X_i$ , i. değişken;  $\beta$  değeri, standartlaştırılmış beta regresyon katsayısıdır. Regresyon analizi sonucunda değişkenlerin  $\beta$  katsayıları ve anlamlılık seviyelerine ( $\rho$ ) göre hipotezlerimiz kabul yada reddedilecektir. Bu tablolarda gösterilen unsurlar; bağımlı değişken, bağımsız değişken, beta katsayıları ( $\beta$ ), anlamlılık ( $\rho$ ),  $R^2$  ve F değerleridir.

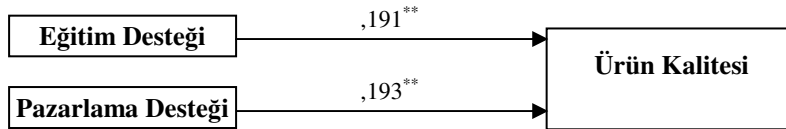
### 5.3.1. Ürün Kalitesi İçin Regresyon Sonuçları

Bu analizde bağımlı değişken olarak “Ürün Kalitesi” ve bağımsız değişkenler seçilerek regresyon analizi yürütülmüştür. Tablo 3’de “Ürün Kalitesi” için regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Model;  $\rho < ,000^a$  anlamlılık seviyesinde olup,  $R^2 = ,276$  ve  $F = 16,989$  değerleri olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen  $R^2$  ve F değerleri, modelde kullanılan değişkenlerin “Ürün Kalitesini” anlamlı seviyede açıkladığını göstermektedir. Eğitim desteği ile pazarlama desteğinin 0,01 anlamlılık seviyesinde ürün kalitesini etkilediği görülmüştür.

Tablo 3: Ürün Kalitesini Etkileyen Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	Anlamlılık ( $\rho$ )
Teknoloji Desteği ( $X_1$ )	,102	,166
Eğitim Desteği ( $X_2$ )	,191	,008
Finans Desteği ( $X_3$ )	,061	,376
Mak. / Teç. Desteği ( $X_4$ )	,073	,319
Pazarlama Desteği ( $X_5$ )	,193	,009
Danışmanlık Desteği ( $X_6$ )	,042	,582

\*\* . Korelasyon,  $\rho = ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
\* . Korelasyon,  $\rho = ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
Bağımlı Değişken “Ürün Kalitesi”



Şekil 3: : Kobilere Sağlanan Destekler ile Ürün Kalitesi Arasındaki İlişkiler

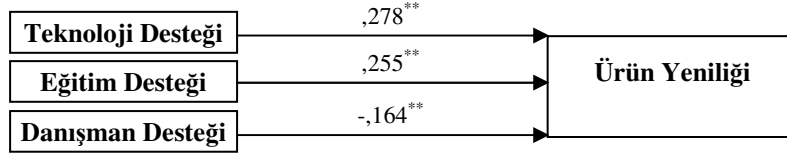
### 5.3.2. Ürün Yeniliği İçin Regresyon Sonuçları

Bu analizde bağımlı değişken olarak “Ürün Yeniliği” ve bağımsız değişkenler seçilerek regresyon analizi yürütülmüştür. Tablo 4’de “Ürün Yeniliği” için regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Model;  $\rho < ,000^a$  anlamlılık seviyesinde olup,  $R^2 = ,249$  ve  $F = 14,758$  değerleri olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen  $R^2$  ve  $F$  değerleri, modelde kullanılan değişkenlerin “Ürün Yeniliğini” anlamlı seviyede açıkladığını göstermektedir. Teknoloji desteği, eğitim desteği ve danışmanlık desteğinin 0,01 anlam seviyesinde ürün yeniliği ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ürün Yeniliğini Etkileyen Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	Anlamlılık ( $\rho$ )
Teknoloji Desteği ( $X_1$ )	,278	,000
Eğitim Desteği ( $X_2$ )	,255	,001
Finans Desteği ( $X_3$ )	,102	,144
Mak. / Teç. Desteği ( $X_4$ )	-,003	,967
Pazarlama Desteği ( $X_5$ )	,103	,166
Danışmanlık Desteği ( $X_6$ )	-,164	,037

\*\* . Korelasyon,  $\rho = ,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
\* . Korelasyon,  $\rho = ,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
Bağımlı Değişken “Ürün Yeniliği”



Şekil 4: Kobilere Sağlanan Destekler ile Ürün Yeniliği Arasındaki İlişkiler

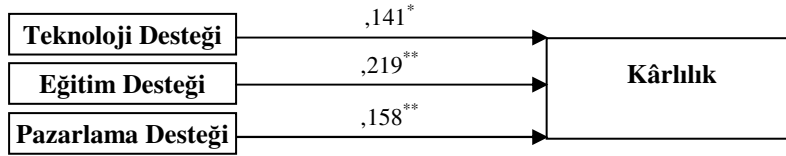
### 5.3.3. Kârlılık İçin Regresyon Sonuçları

Bu analizde bağımlı değişken olarak “Kârlılık” ve sağlanan destekler bağımsız değişkenler olarak seçilerek regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 5’de “Kârlılık” için regresyon analiz sonuçları görülmektedir. Model;  $\rho < ,000^a$  anlamlılık seviyesinde olup,  $R^2 = ,275$  ve  $F = 16,853$  değerleri olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen  $R^2$  ve  $F$  değerleri, modelde kullanılan değişkenlerin “Kârlılığı” tatminkar seviyede açıkladığını göstermektedir. Kârlılık bağımlı değişken olarak alındığında, regresyon analizi sonucunda teknoloji desteği, eğitim desteği ve pazarlama desteğinin kârlılığı 0,01 anlam seviyesinde etkilediği görülmektedir.

Tablo 5: Kârlılığı Etkileyen Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	Anlamlılık ( $\rho$ )
Teknoloji Desteği ( $X_1$ )	,141	,057
Eğitim Desteği ( $X_2$ )	,219	,002
Finans Desteği ( $X_3$ )	,065	,345
Mak. / Teç. Desteği ( $X_4$ )	,015	,837
Pazarlama Desteği ( $X_5$ )	,158	,031
Danışmanlık Desteği ( $X_6$ )	,056	,470

\*\* . Korelasyon,  $\rho=$  ,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
\* . Korelasyon,  $\rho=$  ,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
Bağımlı Değişken "Kârlılık"



Şekil 5: Kobilere Sağlanan Destekler ile Kârlılık Arasındaki İlişkiler

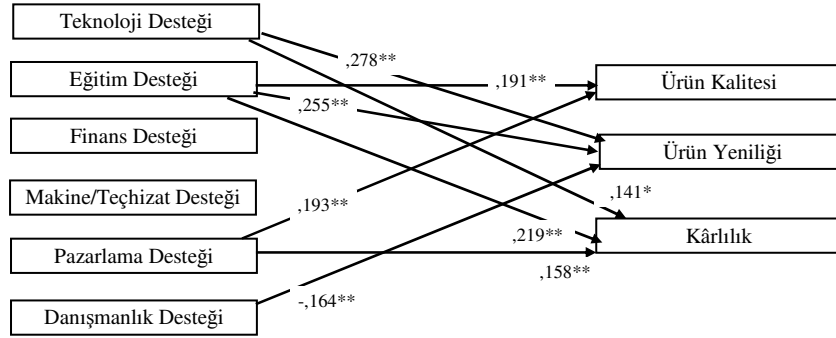
Şekil 6’da destekler ile kobilere gerçekleştirilen faaliyet sonuçlarına ait regresyon sonuçları toplu bir şekilde şematik olarak gösterilmiştir. Ret edilemeyen hipotezlere ait ilişkiler kalın çizgili oklarla gösterilmiş, ret edilen hipotezlere ait ilişkiler ise gösterilmemiştir. Bulgular sonucu matematiksel denklemler aşağıda verilmiştir:

$$Y_1 = 2,217 + ,191^{**} X_2 + ,193^{**} X_5.$$

$$Y_2 = 2,251 + ,278^{**} X_1 + ,255^{**} X_2 - ,164^{**} X_6.$$

$$Y_3 = 1,795 + ,141^* X_1 + ,219^{**} X_2 + ,158^{**} X_5.$$





Şekil 6: Sağlanan Destekler ile Kobilerin Performansları Arasındaki İlişkiler

#### 5.4. Hipotezlere İlişkin Sonuçlar Tablosu

Hipotezlere ilişkin sonuçlar, Tablo 6'da gösterilmiştir. Modeldeki hipotezlerin tamamı tek yönlü olup, çift yönlü hipotezler bulunmamaktadır. Toplam 18 adet hipotezin sıralandığı Tabloda sonuçlar görülmektedir. Buna göre; 18 adet hipotezden 8 adedi % 1 seviyesinde anlamlı olduğundan ret edilmemiş (K), 10 adedi de anlamsız olduğundan ret (R) edilmiştir.

Tablo 6: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

No	Hipotezler	$\beta$	$\rho$	K/R
H <sub>1</sub>	Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,102	,166	R
H <sub>2</sub>	Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,278**	,000	K
H <sub>3</sub>	Kobilere sağlanan teknoloji desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,141*	,057	K
H <sub>4</sub>	Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,191**	,008	K
H <sub>5</sub>	Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,255**	,001	K
H <sub>6</sub>	Kobilere sağlanan eğitim desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,219**	,002	K
H <sub>7</sub>	Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,061	,376	R
H <sub>8</sub>	Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,102	,144	R
H <sub>9</sub>	Kobilere sağlanan finans desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,065	,345	R
H <sub>10</sub>	Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,073	,319	R
H <sub>11</sub>	Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	-,003	,967	R
H <sub>12</sub>	Kobilere sağlanan makine/teçhizat desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,015	,837	R
H <sub>13</sub>	Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,193**	,009	K
H <sub>14</sub>	Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,103	,166	R
H <sub>15</sub>	Kobilere sağlanan pazarlama desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,158**	,031	K
H <sub>16</sub>	Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,042	,582	R
H <sub>17</sub>	Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin ürün yeniliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	-,164**	,037	K
H <sub>18</sub>	Kobilere sağlanan danışmanlık desteği, kobilerin kârlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	,056	,470	R

## 6. SONUÇLAR

Kobilere sağlanan desteklerden eğitim ve pazarlama desteklerinin kobilerin ürün kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Teknoloji, finans, makine/teçhizat ve danışmanlık desteklerinin ise ürün kalitesi üzerinde %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Teknoloji ve eğitim destekleri ile ürün yeniliği arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Danışmanlık desteği ile ürün yeniliği arasında ise negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Finans, makine/teçhizat ve pazarlama destekleri ile ürün yeniliği arasında %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki görülememiştir.

Eğitim ve pazarlama desteklerinin kobilerin kârlılığını doğrudan etkilediği görülmüştür. Teknoloji desteği ile kârlılık arasında ise %5 anlamlılık düzeyinde bir ilişki görülmüştür. Finans, makine/teçhizat ve danışmanlık desteklerinin ise kârlılık üzerinde %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Ortaya çıkan bu ilişkiler incelendiğinde; teknoloji desteğinin direkt olarak ürün yeniliğine ve kârlılığa etki ettiği görülmüştür. Bununla birlikte teknoloji desteğinin ürün kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır.

Eğitim desteğinin her üç performans (ürün kalitesi, ürün yeniliği ve kârlılık) üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür.

Finans ve makine/teçhizat desteğinin ise performans (ürün kalitesi, ürün yeniliği ve kârlılık) üzerinde bir etkisinin olmadığı ve aralarında herhangi bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni finans ve makine/teçhizat desteğinin kobiler tarafından yeterince kullanılmaması olabilir.

Buna ilaveten danışmanlık desteğinin ürün yeniliği ile ilgili beta katsayısı negatif çıkmıştır ancak bu destekle de diğer faaliyet sonuçları arasında herhangi bir ilişki kurulamamıştır. Bunun nedeni de kobilere sağlanan danışmanlık desteğinin yeterli ve bilinçli danışmanlar tarafından sağlanamamasından kaynaklanmış olabilir.

Sonuç olarak kobilere sağlanan desteklerden teknoloji, eğitim, finans, pazarlama ve danışmanlık desteklerinin kobilerin performansları üzerinde doğrudan etkilerinin olduğu; finans ve makine/teçhizat desteğinin ise bunlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar seçilen örnek kitle ile sınırlıdır. Daha sonraki çalışmalarda firma sayısı artırılarak ve başka bölgelerdeki KOBİ'ler dikkate alınarak araştırma genişletilebilir.

## KAYNAKLAR

- AKGEMİCİ, T., 2001 “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, KOSGEB, Ankara, Haziran.
- BOO, H.,R., Yung, M., Y., 1998 “A Comperative Study on the Structural Relationships of Manufacturing Practices, Lead Time & Productivity in Japan & Korea”, Journal of Operations Management 16,.
- CRISTIANO, B., 2003. “Growing Global by Acquisition: The Role of Measurement as GE Met Italy”, Business Horizons
- CROTEAU, A.,M., & Bergeron, F., 2001 “An Information Technology Trilogy: Business Strategy, Technological Deployment & Organizational Performance”, Journal of Strategic Information Systems 10.
- CUA, K., O., McKONE, K., E., SCHROEDER, R.,G., 2001 “Relationships Between Implementation of TQM, JIT, and TPM and Manufacturing Performance”, Journal of Operations Management 19.
- ÇAMKERTEN, B., 2002 “AB CC BEST-Türkiye Raporu”, KOSGEB, Ankara.
- DEMİRCİ, R. & AKPINAR, A. & ÇEVİK, İ., 2001 “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Esnaf-Sanatkar Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler”, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği, Ankara.
- DIKEN, A., 1998 “Sanayi ve Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, KTO Eğitim ve Kültür Yayınları No:8, ISBN:975-512-236-2, Konya.
- DONOVAN, R.,M., “Performance Measurement: Connecting Strategy, Operations and Actions”, Performance Improvement.
- DURAL, M., 2000 “Üretim Sistemlerinde Performans Ölçümü”, G.Y.T.E İşletme ABD., Yüksek Lisans Tezi, Gebze,.
- ERKKİ K. L., 2002 “A Dynamic Performance Measurement System:Evidence from Small Finnish Tech. Companies”, Scandinavian Journal of Management, Vol:18.
- EVERETT, E.,A. and FOSTER, S., T., 2000 “Quality Improvement Approach and Performance: Multisite Analysis within a Firm”, Journal of Quality Management, Vol:5,
- FORKER, L.,B., 1997,Factors Affecting Supplier Quality Performance”, Journal of Operations Management 15.
- İPAD-İhracat Pazar Araştırması Desteği-İGEME, 2000, Pazar Araştırması Projelerinin Hazırlanma Şekil ve Esaslarına İlişkin Rehber, Ankara.
- JAYANTH J., Cornelia D., Shawnee K. V., 1999 “The Impact of Human Resource Management Practices on Manufacturing Performance”, Journal of Operations Management 18,.
- HUANG, X., SOUTAR, G.,N., BROWN, A., 2003 “Measuring New Product Success:An Empirical Investigation of Australian SME’s”, Industrial Marketing Management 55-69,.
- İGEME, 1993 “Avrupa Topluluğu’nda Uygulanan Devlet Yardımları, Teşvikler ve Türkiye İle Mukayeseli İncelemesi”.
- JONES, G.,K., ALDOR, L.,Jr., HILDY, J.,T., 2000 “Determinants and Performance Impacts of External Technology Acquisition”, Journal of Business Venturing, Vol:16.

- KAYNAK, H., 2003 “The Relationship Between Total Quality Management Practices & Their Effects on Firm Performance”, *Journal of Operations Management* 21.
- KÜÇÜKTÜRK, Y., 1991 “AT’na Entegrasyonda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yapısal Analizi ve Karşılaşılan Problemler”, Selçuk Ün. Sosyal Bil. Enstitüsü. İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- MOHA, A.,A., 1999 “The Accessibility of the Government-Sponsored Support Programmes for Small and Medium Sized Enterprises in Penang”, *Sains Malaysia*, Pergamon PII:SO264-2751, Vol:16, No:2.
- NANCY J.,M., Terry L.,B., LuAnn R.,G., Stephen G.,S., 2002 “Community & Managerial Predictors of Performance in Small Rural US Retail & Service Firms”, *Journal of Retailing and Consumer Services*,.
- NASIEROWSKI, W., 2000 “Technology and Quality Improvements in Mexican Companies: Some International Comparisons”, *Journal of Quality Management* 5,.
- OTTOSSON, S., 2002 “Dynamic Product Development-DPD”, *Technovation* XX.
- RAY, M., 1997 “Do We Practise Quality Principles in the Performance Measurement of Critical Success Factors?”, *Total Quality Management*, Vol:8, No:6.
- REGIONAL, M.,B., 2000 “Competing Effectively: Environmental Scanning, Competitive Strategy and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms”, *Journal of Small Business Management*.
- SUWIGNJO, P., 2001 “Quantitative Models for Performance Measurement System”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol:21, No:1/2.
- SWAMÍDAS, P., M., Suresh K., 1998 “Explaining Manufacturing Technology Use, Firm Size & Performance Using a Multidimensional View of Technology”, *Journal of Operations Management* 17.
- ŞAHİN, M., BİLGİHAN, M. A., 1999 “GB Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve KOBİ’lerin Finansmanı”, AB Sürecinde KOBİ’ler Semineri.
- TORBEN, J.,A.,A., 2001 “Information Technology, Strategic Decision Making Approaches and Organizational Performance in Different Industrial Settings”, *Journal of Strategic Information Systems*,10.
- XUELI, H., SOUTAR, G., N., BROWN, A., 2003 “Measuring New Product Success: An Empirical Investigation of Australian SME’s”, *Industrial Marketing Management* ,55-69.
- WOOLGAR, S., VAUX, J., GOMES, P., EZINGEARD, J.N., GRIEVE, R., 1998 “Abilities and Competencies Required, Particularly By Small Firms, to Identify and Acquire New Technology”, *Technovation*, 18 (8/9).
- YAZMAN, İ., AKPINAR, A., 2001 “Esnaf-Sanatkar Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı-Türkiye ve AB Ülke Uygulamaları”, Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği, Ankara.
- YILMAZ, M., 2001 “İşletmelerde Teknolojik Gelişme ile Verimliliğin Arttırılması ve Bir Uygulama”, G.Y.T.E İşletme ABD., Yüksek Lisans Tezi, Gebze.