

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN
ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

BAHADIR AYAR

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN
ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

BAHADIR AYAR

Danışman: DOÇ. DR. T. SABRİ ERDİL

İstanbul, 2017

TEZ ONAY BELGESİ



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi BAHADIR AYAR'ın KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 8.06.2017 tarih ve 2017-13/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 19.06.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. TAYYİP SABRİ ERDİL	
2. Jüri Üyesi Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
3. Jüri Üyesi Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Bahadır AYAR
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Global Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. T. Sabri ERDİL
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2017
BAPKO Proje No	: SOS-A-131216-0555
Anahtar Kelimeler	: Ar-Ge, Katma Değer, İhracat Performansı, İnovasyon, Markalaşma, Tasarım

ÖZET

KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Globalleşme süreci ile birlikte işletmeler ulusal sınırlarını aşarak uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu durum, yoğun rekabet ortamını beraberinde getirmiştir. Dünyanın global bir köy haline geldiği günümüzde, pazardaki birçok işletme arasından farklılaşarak öne çıkmak oldukça önem kazanmıştır. Dolayısıyla farklılaşabilmek için işletmeler tarafından çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Katma değerli ürünler ve/veya hizmetler pazara sunmak farklılaşabilmek için kullanılan araçlardan biri olmuştur.

Bu çalışmada katma değer üretiminin ihracat performansı üzerindeki etkisinin tespit edilebilmesi için anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Veriler, Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçısı-2015 listesinde yer alan ve Ar-Ge Merkezi Belgesi almış 410 işletme arasından tesadüfi bir şekilde seçilen 313 işletmeden toplanmıştır. Çalışma sonucunda katma değerli ürün ihracının, ihracat performansı üzerinde ne derece etkili olduğu ortaya konulmuştur.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Bahadır AYAR
Field	: Business Administration
Programme	: Global Marketing
Supervisor	: Associate Professor T. Sabri ERDİL, Ph.D
Degree Awarded and Date	: Master – June 2017
BAPKO Project Number	: SOS-A-131216-0555
Keywords	: Research and Development, Added Value, Export Performance, Innovation, Branding, Design

ABSTRACT

MEASUREMENT OF THE EFFECT OF ADDED VALUE ON EXPORT PERFORMANCE AND AN APPLICATION ON TURKISH ENTERPRISES

Along with globalization process, enterprises, crossing national borders, have started to operate in international markets which led to intense competition. Nowadays, as the world gets even more integrated and interconnected, it has become vital for enterprises to distinguish themselves from other competitors in the market. To this end, enterprises have been carrying out various activities. Offering added value products and/or services has become one of the tools used to differentiate in the markets.

In this study, data collected by questionnaire method was analyzed in order to determine the effect of added value production on export performance. The data was collected from 313 companies which were randomly selected among the companies listed on Turkey's Top 1000 Exporters-2015 list and among 410 enterprises received R & D Center certificate. As a result of the study, it has been shown how export of added value products have an effect on export performance.

ÖNSÖZ

Yerel pazarların doyuma ulaşması ile birlikte işletmelerin uluslararası pazarlara açılma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylece yerel pazarların birbirleri ile etkileşimi pekişerek global bir pazarın oluşmasına zemin hazırlanmıştır. Ayrıca pazarın globalleşmesi, ekonomik kırılganlıkları da beraberinde getirmiştir. İşletmeler sadece yerel pazarlarda faaliyet gösteriyor olsalar bile bu kırılganlıklardan etkilenir hale gelmiştir. Risklerin en aza indirgenebilmesi için uluslararası pazarlara açılmak işletmeler için giderek artan bir önem teşkil etmektedir. Bu süreçte ihracat, uluslararası pazarlara açılmak için en fazla tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur. Ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme rakamlarına ulaşabilmeleri, işletmelerin ise uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilmeleri için katma değer kavramı, günümüzün yoğun rekabet ortamında ekonomi politikaları içerisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmada Türk işletmelerinin katma değer üretimleri ve ihracat performansları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışmaya destek veren Marmara Üniversitesi BAPKO birimine, çalışmanın başlangıcında T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü görevini icra ederken şu an TÜBİTAK Başkan Yardımcılığı ile görevine devam eden Doç. Dr. İlker Murat Ar'a ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin değerli yöneticilerine teşekkürü borç bilirim. Bana akademik çalışmaların hazzını ve heyecanını öğreterek hayatımın bundan sonrasını yeniden şekillendirmemi sağlayan, bilimsel araştırma yöntemlerinin yanı sıra kendisinden yaşama dair paha biçilemez değerler öğrendiğim tez danışmanım Doç. Dr. T. Sabri Erdil'e; beni akademik hayata teşvik ederek her türlü bilimsel bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, bir bilim insanının onurlu duruşunu öğreten değerli hocam Prof. Dr. F. Müge Arslan'a; her fırsatta bana ve çalışmama destek olarak kıymetli yardımlarını benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Öğr. Gör. Dr. N. Ozan Bakır'a; kıymetli fikirlerini ve bilgi birikimini paylaşarak yolumu kolaylaştıran Öğr. Gör. Dr. Sibel Aydoğan'a; hayatım boyunca beni destekleyen ve yanımda olan sevgili aileme ve arkadaşlarıma ve son olarak kendimi gerçekleştirme amacıma her zaman inanan ve beni her konuda destekleyen değerli dostum ve yol arkadaşım Emre İlkey Aytekin'e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

İstanbul, 2017

Bahadır AYAR

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER.....	II
ÖZET	II
GENERAL INFORMATION	III
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KATMA DEĞER VE KATMA DEĞERİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER

1.1 Katma Değer Kavramının Tanımlanması	4
1.2 Katma Değerin Pazarlama Açısından Önemi	6
1.3 Pazarlamada Katma Değerin Bileşenleri	7
1.3.1 Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)	10
1.3.2 İnovasyon.....	13
1.3.3 Markalaşma.....	16
1.3.4 Tasarım	21

2. BÖLÜM

KATMA DEĞER VE İHRACAT PERFORMANSINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

2.1 İhracat	24
2.1.1 İhracatın Gelişimi ve Önemi.....	24
2.1.1.1 İhracat Çeşitleri.....	26
2.1.1.1.1 Dolaylı İhracat	27
2.1.1.1.2 Doğrudan İhracat	27
2.1.2 İhracat Performansı.....	28

2.1.2.1 İhracat Performansı Belirleyicileri.....	28
2.1.2.1.1 İçsel Belirleyiciler (İşletme Özellikleri)	29
2.1.2.1.1.1 İşletme Büyüklüğü	29
2.1.2.1.1.2 İşletme Yaşı / Deneyimi	30
2.1.2.1.1.3 İşletme Teknolojisi	31
2.1.2.1.1.4 Uluslararası Bağlılık	32
2.1.2.1.1.5 Uluslararası Deneyim	33
2.1.2.1.2 Dışsal (Çevresel) Belirleyiciler.....	34
2.1.2.1.2.1 Endüstri Özellikleri.....	34
2.1.2.1.2.2 İhracat Pazarı Özellikleri	35
2.2 Katma Değer ve İhracat Performansı.....	38
2.2.1 Katma Değer Bileşenleri ve İhracat Performansı	40
2.2.1.1 Ar-Ge ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi	40
2.2.1.2 İnovasyon ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi.....	44
2.2.1.3 Markalaşma ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi	49
2.2.1.4 Tasarım ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi	51

3. BÖLÜM

KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSI ALGISINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Türkiye'deki İhracat Yapısı	59
3.2 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	61
3.3 Araştırmanın Türü.....	62
3.4 Araştırmanın Sınırlamaları	63
3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	63
3.6 Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler	67
3.7 Anket Formunun Test Edilmesi	68
3.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	68
3.9 Araştırmanın Uygulanması	69
3.9.1 Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi.....	69
3.9.2 Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi	70
3.9.3 Araştırmada Elde Edilen Bulgular	71
3.9.3.1 Katılımcıların Demografik Bulguları.....	71
3.9.3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
3.9.3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	78
3.9.3.4 Faktör Analizi Sonuçları.....	81

3.9.3.5 Regresyon Analizi Sonuçları	87
3.9.3.6 Farklılık Testi Sonuçları	99
3.9.3.6.1 Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	99
3.9.3.6.2 Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	100
3.9.3.6.3 Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları	102
3.10 Araştırma Bulgularının Özeti.....	105
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	113
KAYNAKÇA.....	123
EKLER	141
EK-1 Anket Formu	141
EK-2 Levene Testi Sonuçları.....	145
EK-3 Scheffe ve Tukey Testi Sonuçları	146
EK-4 Kruskal Wallis Testi Sıra Değerleri	148
EK-5 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Ar-Ge Merkezi Belgesi Almış İşletmelere Gönderilen Araştırma Destek Yazısı.....	149
EK-6 Türkiye İhracatçılar Meclisi Tarafından İhracatçılara Yönelik Olarak Hazırlanan Araştırma Destek Yazısı.....	150

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katma Değeri Oluşturan Bileşenler.....	8
Tablo 2: İhracatın Çeşitlerinin Avantajları ve Kısıtlamaları.....	28
Tablo 3: İhracat Performansı Belirleyicilerine ve İhracat Performansına İlişkin Literatür Taraması.....	36
Tablo 4: Katma Değer Bileşenlerine ve Performansa İlişkin Literatür Taraması.....	56
Tablo 5: Dünya Mal İhracatı İçinde Türkiye'nin Payı	59
Tablo 6: Türkiye'nin 2016 Yılında En Çok İhracat Yaptığı 10 Ülke.....	60
Tablo 7: 2016 Yılında En Çok İhraç Edilen Ürün Grupları.....	61
Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	67
Tablo 9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri	72
Tablo 10: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörel Dağılımı	73
Tablo 11: Ar-Ge Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 12: İnovasyon Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	75
Tablo 13: Markalaşmaya İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	75
Tablo 14: Tasarım Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 15: İşletme Özelliklerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 16: Uluslararası Bağlılığa İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 17: Uluslararası Deneyime İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 18: Çevresel Özelliklere İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
Tablo 19: İhracat Performansına İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	78
Tablo 20: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	79
Tablo 21: İşletme Özellikleri Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi.....	80
Tablo 22: Çevresel Özellikler Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi.....	80
Tablo 23: Tek Boyutlu Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	82
Tablo 24: İhracat Performansı Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	82
Tablo 25: İhracat Performansı Ölçeği için Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	83
Tablo 26: İhracat Performansı Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu	83
Tablo 27: Katma Değer Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	84

Tablo 28: Katma Değer Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	84
Tablo 29: Katma Değer Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	85
Tablo 30: Ar-Ge ve İnovasyon İçin Korelasyon Analizi	86
Tablo 31: Katma Değer ve Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	87
Tablo 32: Katma Değerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	88
Tablo 33: Katma Değerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	88
Tablo 34: Katma Değeri Oluşturan Faktörler ve Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	89
Tablo 35: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	89
Tablo 36: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	89
Tablo 37: Katma Değer ve Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	90
Tablo 38: Katma Değerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	91
Tablo 39: Katma Değerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	91
Tablo 40: Katma Değeri Oluşturan Faktörler ve Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	92
Tablo 41: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	92
Tablo 42: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	92
Tablo 43: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	94
Tablo 44: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	94
Tablo 45: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	94
Tablo 46: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu	96
Tablo 47: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	96
Tablo 48: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	97
Tablo 49: Kruskal Wallis Test İstatistikleri	100

Tablo 50: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performansının İşletme Yaşı, Çalışan Sayısı ve İhracat Süresine Göre Farkının Testi	101
Tablo 51: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Marka Departmanına Göre Farkının Testi	103
Tablo 52: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Ar-Ge Departmanına Göre Farkının Testi	104
Tablo 53: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Ar-Ge veya İnovasyon Eğitimi / Danışmanlığına Göre Farkının Testi	105
Tablo 54: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	111
Tablo 55: Anova Analizleri İçin Leneve Testi İstatistikeri	145
Tablo 56: T Testleri İçin Leneve Testleri	145
Tablo 57: H_{14} İçin Tukey Testi Sonuçları	146
Tablo 58: H_{15} İçin Tukey Testi Sonuçları	146
Tablo 59: H_{16} İçin Scheffe Testi Sonuçları	147
Tablo 60: Kruskal Wallis Testleri İçin Ortalama Sıra Değerleri	148

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Metalaşmanın Nedenleri ve Sonuçları	6
Şekil 2: İnovasyon Çeşitleri	15
Şekil 3: Marka Seviyeleri	19
Şekil 4: Ar-Ge Harcamaları, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme İlişkileri	43
Şekil 5: Tasarım Aracılığıyla Ürün Geliştirme Sürecinin Girdileri, Çıktıları ve Finansal Sonuçları	55
Şekil 6: Önerilen Araştırma Modeli	64
Şekil 7: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli	64
Şekil 8: Boyutlara Göre Araştırma Modeli	98



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: American Marketing Association
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BAPKO	: Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu
CATI	: Computer Aided Telephone Interview
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
MS	: Microsoft
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
VIF	: Variance Inflation Factor

GİRİŞ

Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmaya başlaması ile beraber dünya ticaretinde küreselleşme ve liberalleşme süreci başlamıştır. Bu süreçte uluslararası pazarlarda yer alabilmek işletmeler için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. İşletmeler yerel pazarlarının yanı sıra uluslararası pazarlara da açılmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlarda yer alabilmek için doğrudan yatırımlar, franchising, ihracat, lisans anlaşmaları, ortak girişimler, stratejik iş birlikleri gibi yöntemler tercih edilmiştir.

Uluslararası pazarlara açılmanın en kolay yollarından olan ihracat ise işletmeler tarafından en fazla tercih edilen yöntem olmuştur. Ancak, işletmeler için sadece ihracat yapabiliyor olmanın uluslararası pazarlarda yeterli olmadığı görülmüştür. Uluslararası pazarlara özel stratejilerin ve ürünlerin geliştirilmesi kuşkusuz bir şekilde üzerinde durulması gereken bir konu olmuştur. Gerçekleştirilen ihracatın etkinliğini ölçebilmek ve değerlendirebilmek ise her zaman gündemde olan bir konu olarak varlığını korumuştur. Bununla beraber ihracat performansı işletmelerin özelliklerine, faaliyet gösterilen sektöre ve uluslararası pazarın özelliklerine göre değişmektedir. Bu ölçümü ve değerlendirmeyi yapabilmek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

Üretim teknolojisindeki ilerlemeler işletme büyüklüğü fark etmeksizin her işletmenin benzer üretim imkânlarına sahip olmasını sağlamıştır. İletişim teknolojisindeki ilerlemeler ise hem nihai tüketicilerin hem de endüstriyel tüketicilerin dünyanın farklı noktalarındaki üreticilerden ve ürünlerden haberdar olmalarını sağlamıştır. Dağıtım kanallarındaki gelişmeler de bu süreci desteklemiş ve küre üzerindeki birçok nokta, işletmelerin pazarı haline gelmiştir. Başlangıçta ülke ekonomileri ve işletmeler için bir avantaj olan bu durum daha sonraları pazarda birbirine fazlasıyla benzer birçok ürünün yer alması nedeniyle etkisini kaybetmeye başlamıştır. Uluslararası pazarlara giriş kolaylaşmış olsa da pazarda tutunabilmek oldukça güç bir hal almıştır. Bu durumun çıkar yollarından biri ise pazarlara sunulan ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmak olmuştur. Ayrıca gelişmiş ülkelerle rekabet edebilmek için bağımsız bir ekonomiye duyulan ihtiyaç, katma değerli üretimi kaçınılmaz hale getirmiştir.

Müşteriye sunulan ürün ve/veya hizmetin gerek fonksiyonel anlamda gerekse algısal anlamda değer içermesi için gerekli çalışmaları yapmak farklılaşabilmek için izlenebilecek yollardan biridir. Rakiplerden farklılaşarak avantaj elde etmek diğer bir ifade ile “*katma değer yaratmak*” olarak ifade edilebilir. Katma değer yaratabilmek için farklı araçlar olduğu görülürken bunlar arasında ön plana en fazla çıkanların Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma ve tasarım faaliyetleri olduğunu söylemek mümkündür.

Ar-Ge faaliyetleri yeni ürün ve teknolojilerin geliştirilmesinde, mevcut ürünün iyileştirilmesinde ülkelerin ve işletmelerin oldukça fazla önem verdikleri bir unsurdur. İnovasyon faaliyetleri içerdiği “*yenilikçilik*” misyonu ile hem Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesini sağlamaktadır hem de teknolojik ilerlemenin yanı sıra pazarlama süreçlerindeki değişikliklere sağladığı katkılar ile katma değer yaratılmasında önemli bir role sahiptir. Markalaşma ile global pazarlarda bilinirlik sağlanması mümkündür. Son olarak, tasarım faaliyetleri ile kullanıcılara hem estetik değer hem de fonksiyonel değer sunmak mümkündür.

Bu tez çalışmasının amacı, katma değer üretiminin işletmelerin ihracat performansını nasıl etkilediğini incelemektir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, ihracat performansı öncüllerinin ihracat performansına etkisinin incelenmesi ve işletmelerin demografik özelliklerine göre ihracat performanslarında farklılık olup olmadığının incelenmesi ise çalışmanın yan amaçlarını oluşturmaktadır. 2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı amaçlayan Türkiye'nin, bu hedefe ulaşacak olmasında; ülke ihracatının, ilk 1000 ihracatçısının ve Ar-Ge Merkezi belgesi almış 410 işletmenin katkıları yadsınamayacak derecede önem arz edeceği kuşkusuzdur. Çalışmada bu işletmelerin incelenerek, 2023 hedefleri doğrultusundaki olası eksiklerinin ortaya konulması ve bunlara yönelik öneriler geliştirilmesine hassasiyet gösterilmiştir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katma değer kavramına ve katma değer bileşenleri olan Ar-Ge, inovasyon, markalaşma ve tasarım kavramlarına yer verilmiştir. Sırasıyla katma değer, Ar-Ge,

inovasyon, markalaşma ve tasarım kavramlarının tanımlamaları yapılarak, kavramlar hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, katma değer ve bileşenlerine ilişkin literatürdeki çalışmalara ve yaklaşımlara yer verilmiştir. Ayrıca ihracat, ihracat performansı ve ihracat performansı kavramları hakkındaki tanımlamalar da bu bölümde yapılmıştır. Bu kavramlar hakkında verilen genel bilgilerin yanı sıra literatürdeki ihracat performansı ve ihracat performansı belirleyicilerine ilişkin çalışmalar da bu bölümde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Türkiye'nin ihracat yapısı hakkında bilgi verilerek, TİM'in hazırladığı Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması-2015 listesinde yer alan işletmeler ve T.C. Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı'ndan Ar-Ge Merkezi Belgesi almış 410 işletmenin katma değer üretiminin ihracat performansı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu bölümde araştırma metodolojisinden, analiz sonuçlarından ve bulgulardan bahsedilmiştir. Ayrıca sonuç başlığı altında ilgili taraflara yönelik öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın son kısmında eklere yer verilmiştir. Ekler arasında araştırmada kullanılan anket formu ve farklılık testlerinin sonucunda elde edilen tablolar yer almaktadır.

Çalışmada katma değeri oluşturan bileşenlerden Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma ve tasarım faaliyetleri ele alınmış, patent gibi katma değere katkıda bulunacak olan bazı değişkenler incelenmemiştir. Bu durum çalışmanın bir kısıtıdır.

1. BÖLÜM

KATMA DEĞER VE KATMA DEĞERİ OLUŞTURAN BİLEŞENLER

Bu bölümde pazarlamada katma değer tanımı, katma değer önemi, katma değer bileşenlerine verilmiştir.

1.1 Katma Değer Kavramının Tanımlanması

“*Katma Değer*” kavramı, literatürde birçok farklı yazar tarafından farklı bilimler açısından ele alınmıştır. Yazın incelendiğinde katma değer kavramının ekonomi ve muhasebe bilimleri çerçevesinde oldukça fazla incelendiği tespit edilmiştir. Ancak pazarlama biliminde bu kavramın incelenmesi ve tanımlanması diğer iki bilime göre daha az bir önem teşkil etmiştir.

Begg ve diğerlerinin çalışmasında katma değer ekonomik açıdan ele alınmıştır. Onlara göre katma değer üretim süreci sonucunda ürünlerin değerinin artmasıdır. Katma değer, işletmenin çıktılarının değeri ile üretim sürecinde kullandığı girdilerin maliyetleri arasındaki farkın hesaplanması ile ortaya konulmaktadır.¹ Begg ve diğerlerinin tanımında ürüne eklenen dokunulmaz değere vurgu yapıldığı söylenebilir. Lipsey ve Harbury katma değeri işletmenin çıktıları ile diğer işletmelerden satın aldığı girdiler arasındaki fark olarak tanımlamıştır.² Yani, katma değer işletmenin kendi bünyesinde gerçekleştirdiği faaliyetler ile ürüne eklediği değerdir. Lucey ise katma değeri muhasebe bilimi kapsamında tanımlamıştır. Ona göre katma değer satışlardan elde edilen gelirler ile dışarıdan satın alınan ürün ve hizmetlerin maliyetleri arasındaki farktır.³ Bu tanımda satış gelirleri üretim süreci çıktılarının bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Katma değeri ekonomi ve muhasebe bilimleri açısından tanımlayan ifadelerde ortak nokta, katma değer satış gelirleri ve üretim maliyetleri arasındaki fark ile ölçülebilir olmasıdır.

¹ David K. H. Begg, Stanley Fischer ve Rudiger Dornbusch, **Economics British Edition**, McGraw-Hill, 1984, s.443.

² Richard G. Lipsey ve Colin Harbury, **First Principles of Economics**, USA: Oxford University Press, 1988, s.316.

³ Terence Lucey, **Management Accounting**, London: DP Publications, 1985, s.465.

Katma değer pazarlama açısından ele alındığında üretim süreci boyunca ürüne ve/veya servise, hangi artı değerlerin eklendiğini ifade etmektedir. Kinnear ve Bernhardt'ın yaptığı tanımlamaya göre katma değer, malzemelerin işletmeye girdiği andan ürüne dönüşerek işletmeden çıktıkları sürecin sonuna kadar ürün özelliklerinde meydana gelen değişikliklerdir.⁴ Yazarlar, katma değeri ayrıca ürünlerin kullanım kolaylığı olarak da değerlendirmiştir. Chernatoy ve McDonald'a göre ise katma değer bir marka ve mal arasındaki farktır.⁵ Katma değer işletmenin elde ettiği bir kazanım değil, tüketiciye sunulan bir değerdir. Wolfe'e göre katma değer, somut veya soyut olabilir. Ürünle, hizmetlerle, tedarikçilerle veya tüketicilerin ürüne karşı olan algısı ile ilişkilendirilebilir.⁶ Kay, katma değeri işletmelerin kurumsal başarısının ana ölçütü olarak ortaya koymaktadır. Ona göre katma değer, bir işletmenin çıktılarının değeri ile çıktının ortaya konulabilmesi için katlanılan maliyetler arasındaki farktır. Bu anlamda katma değer, kurumsal etkinliğin doğru motivasyonu ve bu aksiyonun ölçülmesidir.⁷ Bir diğer tanıma göre ise katma değer, bir işletmenin tüketicilere ürün sunmadan önce ürününü ve/veya hizmetini geliştirmesini ifade etmektedir. Buradan hareketle katma değer, rakiplerinden çok fazla farkı olmayan bir ürüne ve/veya hizmete eklenecek bazı özelliklerle değer sunarak ürünün ve/veya hizmetin potansiyel tüketicilerinin ortaya çıkarmasıdır.⁸

Farklı bilimlerde yapılmış bu tanımlar dikkate alındığında katma değerın üretim süreci öncesinde, üretim sürecinde ve sonrasında yaratıldığını ifade etmek mümkündür. Bazı yazarlar katma değeri finansal hareketlilikler arasındaki farklar olarak tanımlarken bazıları ise marka imajı ve algılanan değer gibi soyut kavramları da tanımlamalarında kullanmaktadırlar. Ekonomik tanımlamalar ile kıyaslanacak olursa pazarlama bilimi çerçevesinde yapılmış tanımlar müşteriye sunulan değer ve rakiplerden farklılaşma gibi kavramları da içermektedir.

⁴ Thomas C. Kinnear ve Kenneth L. Bernhardt, **Principles of Marketing**, 2. Baskı, Scott Foresman, 1986, s.299.

⁵ Leslie de Chernatony ve Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, Butterworth-Heinemann, 1992.

⁶ Alan Wolfe, **Profit From Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets**, Pitman Publishing with the Financial Times, 1993.

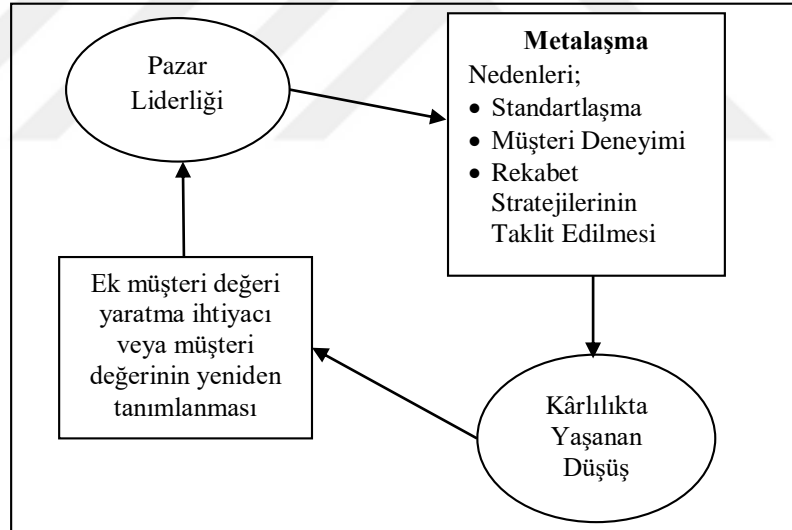
⁷ John Kay, **Foundation of Corporate Success: How Business Strategies Add Value**, Oxford: Oxford University Press, 1993

⁸ <http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp> (1 Kasım 2016)

Son olarak katma değer için bir tanım yapılacak olursa bu kavram; üretim süreci öncesinde, esnasında ve sonrasında, teknoloji ve yenilik temelli girdilerin yanı sıra, markalaşma gibi kısmen soyut; tasarım gibi estetiğe ve fonksiyonelliğe katkı sağlayan girdilerin bir araya getirilerek yaratılan ürün ve hizmetlerle müşteriye değer sunabilmek ve rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden farklılaşabilmektir.

1.2 Katma Değerin Pazarlama Açısından Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında ülkeler ve işletmeler uluslararası stratejilerini ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüklerine ve işletmelerin rekabet avantajlarına göre şekillendirmektedir. Hem karşılaştırmalı üstünlük hem de rekabet avantajı elde edebilmek için katma değer zinciri olarak isimlendirilebilecek olan bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır. Buna göre teknolojinin işçilik ve hammadde ile bir araya getirilmesi ve girdilerin işlenerek pazarlanabilir ve dağıtılabılır ürünler haline getirilebilmesi katma değer zinciridir.⁹



Şekil 1: Metalaşmanın Nedenleri ve Sonuçları

Kaynak: Paul Matthyssens ve Koen Vandenbempt, Moving from Basic Offerings to Value Added Solutions: Strategies, Barriers and Alignment, **Industrial Marketing Management**, Vol.37, No.3 (Mayıs 2008), s. 317.

Ürünlerin, tüketicilerin gözünde basitleşerek metalaşması ve rakip ürünlerden farklılaşmalarını sağlayan özelliklerini kaybetmeleri işletmeleri, katma değer zincirini bünyelerinde bulundurmaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte tüketiciler, talep

⁹ Bruce Kogut, Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value Added Chains, **Sloan Management Review**, Vol.26, No.4 (1985), s.15.

ettikleri ürünlere kolaylıkla ulaşabilmeye başlamıştır. İşletmeler ise, tüketicilerin ürünlere değil de ürünlerin beraberinde getirdiklerine odaklandıklarının farkına varmıştır.¹⁰ Bu durumda işletmeler, ürünlere eklenecek değerler ile tüketicilerin ürünü tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Katma değer, fonksiyonel ve duygusal faydayı bünyesinde bulunduran ve tüketici tarafından bu faydaların algılanması ile işletmenin rekabette öne çıkmasını sağlayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Algılanan bu faydalar, tüketicileri ürünlere daha fazla ücret ödemeye ikna ederek ürünlerin yüksek düzeyde fiyatlandırılmasına fırsat vermektedir. Bunun yanında sadece mevcut durumda değil, gelecekte de üretici ve tüketiciyi garanti altına almayı amaç edinmektedir. Başlangıçta tüketiciye fayda sağlama yolunda ilerleyen katma değer işletmeler için de fayda sağlar bir duruma gelmektedir.¹¹

Günümüzün uluslararası ortamında üretim süreçlerinin hızlı bütünleşmesi nedeniyle ülkeler arasında ürünlerin akışından ziyade katma değer akışı daha önemli hale gelmiştir.¹²

Genel olarak bakıldığında katma değer çerçevesinde ortaya çıkan tema aşağıdaki gibidir¹³:

- Katma değer, pazara sunmaya hazır ürünler yaratan dönüşüm süreci ile ilgilidir.
- Katma değer, malların markaya dönüşmesine eşittir.
- Katma değer, birbiri ile uyum içerisinde olan süreçleri yansıtmaktadır.
- Katma değer, bir ürünün çevresel özellikleriyle ilgilidir.

1.3 Pazarlamada Katma Değerin Bileşenleri

Katma değeri pazarlama açısından ele alan çalışmalar incelendiğinde, katma değeri oluşturan bileşenleri tanımlarken yazarlar arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Greenhalgh ve Longland çalışmalarında katma değer in Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri

¹⁰ <http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp> (1 Kasım 2016)

¹¹ Lesli de Chernatoy, Fiona Harris ve Francesca Dall'Olmo Riley, "Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability", **European Journal of Marketing**, Vol.34, No. 1/2 (2000), s.46-50.

¹² Neil Foster Mc-Gregor ve Robert Stehrer, "Value Added Content of Trade: A Comprehensive Approach", **Economic Letters**, Vol.120, No.2 (Ağustos 2013), s.354.

¹³ Lisa M. Wood, "Added Value: Marketing Basics?", **Journal of Marketing Management**, Vol.12, No.8 1996, s. 739.

sonucu üretilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Onlara göre Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri yürüten işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörlerde yeni ürün ve süreç geliştirme konusunda öncü işletmelerdir. Ar-Ge ile yaratıcılık ortaya koyabilen, fikri mülkiyet haklarını ve patentleri ellerinde bulunduran, ürün ve süreç inovasyonu ile üretkenlik ve verimlilikler artışı sağlayan ve bunların sonucunda ortaya koydukları değeri müşterilerine aktarabilen işletmeler rakipleri karşısında katma değer üretme noktasında önde olacaktır.¹⁴

Euro Design'a göre Ar-Ge'nin yanı sıra katma değer yaratan bileşenlerden biri de tasarımdır. Hazırlanan raporda tasarım bir üretim faktörü olarak ele alınmıştır ve işletmelerde üretim maliyetlerini arttırabildiği belirtilmiştir. Ancak bunların yanında tasarım ürün kalitesini de arttırabilmektedir. Tasarım ile yaratılacak katma değer ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.¹⁵

Farklı iki çalışmada ise katma değeri oluşturan bileşenlerin Ar-Ge, ürün tasarımı, markalaşma, pazarlama faaliyetleri ve bazı durumlarda da dağıtım faaliyetlerinin olduğu belirtilmiştir.¹⁶ Bir başka çalışmada katma değer bileşenleri oldukça geniş bir çerçeveden ele alınmıştır. Tablo 1'de bu bileşenlere yer verilmiştir.

Tablo 1: Katma Değeri Oluşturan Bileşenler

Girdiler	Üretim sürecinde kullanılacak malzemelere sahip olma ve ulaşılabilirlik, malzemelerin ve bitmiş ürünün kalitesi
İşçilik Giderleri	Bir maliyet kalemi olarak işçilerin yetenekleri, işçilerin ulaşılabilir olması ve işçileri kontrol etmede ortaya çıkan sorunlar
Hizmetler	Değer sunumunda hizmetin önemi
Yatırım Maliyetleri	Yetenek ve kapasite gereklilikleri, uzmanlaşmanın boyutu, yatırım maliyetleri, kurdaki dalgalanmalar, mevcut sermayeye erişebilirlik

Kaynak: David Walters, Michael Halliday ve Stan Glaser, “Added Value, Enterprise Value and Competitive Advantage”, **Management Decision**, Vol. 40, No. 9 (2002), s.823.

¹⁴ Christine Greenhalgh ve Mark Longland, Running to Stand Still? – Intellectual Property and Value Added in Innovating Firms, **Oxford Intellectual Property Research Centre**, Ekim 2002, s.2.

¹⁵ Euro Design, **Measuring Design: Guidelines and Research Report WP2**, Barcelona, Mayıs 2013, s.19.

¹⁶ Timothy J. Sturgeon, “Modular Production Networks: A New American Model of Industrial Organization”, **Industrial and Corporate Change**, Vol.11, No.3 (Mart 2002), s.451-496. ; Henry Wai-chung Yeung, “From Followers to Market Leaders: Asian Electronics Firms in the Global Economy”, **Asia Pacific Viewpoint**, Vol.48, No.1 (Eylül 2006), s.15.

Wood'un çalışmasında katma değeri oluşturan birçok değişkenin olduğu ancak bunlar arasında en önemli faktörün markalaşma olduğu belirtilmiştir. Ona göre marka imajı ürünün bir fonksiyonudur ve soyut olan ile somut olan arasındaki bağı kurmaktadır.¹⁷ Bruce ve Daly ise eserlerinde katma değer yaratmak için tasarımın gerekliliğinden söz etmişlerdir. Onlara göre, katma değer yaratabilmek, büyüebilmek ve yeni pazar fırsatları oluşturabilmek için tasarım ve pazarlama faaliyetlerinin bir arada yürütülmesi gerekmektedir.¹⁸

Peter Drucker'a göre her işletmenin inovasyon yapabilme yeteneğine sahip olması gerekmektedir çünkü inovasyon değişimi yönetebilmek için gereklidir. Değişim ile birlikte işletmeler inovasyon yapmaya yönelmektedir. Bu doğrultuda inovasyonun en önemli amaçlarından biri katma değer yaratabilmektir.¹⁹ Ayrıca, Covin ve Slevin²⁰, Lumpkin ve Dess²¹ ve Knox²² da inovasyonun süreci sonucunda katma değer yaratılacağını belirtmektedirler.

Genel olarak bakıldığında katma değeri oluşturan bileşenlerin; Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma, patent hakları, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri, tasarım, üretim girdileri ve yatırım maliyetleri gibi değişkenler olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada katma değer bileşenleri Ar-Ge, inovasyon, markalaşma ve tasarım olarak kabul edilecektir ve bundan sonraki bölümlerde katma değer ile ilgili değerlendirmeler bu bileşenlere göre yapılacaktır.

¹⁷ Wood, s.747.

¹⁸ Margaret Bruce ve Lucy Daly, "Design and Marketing Connections: Creating Added Value", **Journal of Marketing Management**, Vol.23, No.9-10 (2007), s.949.

¹⁹ Value Through Innovation, http://www.exinfm.com/board/value_through_innovation.htm (3 Kasım 2016)

²⁰ Jeffrey G. Covin ve Demmis P. Slevin, "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior", **Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management**, Vol.3 (1991), s.5-28.

²¹ Tom G. Lumpkin ve Gregory G. Dess, "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance", **Academy of Management Review**, Vol.21, No.1 (1996), s.135-172.

²² Simon Knox, "The Boardroom Agenda: Developing The Innovation Organisation", **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, Vol.2, No.1, s.27-36.

1.3.1 Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)

İngilizce “Research and Development” ifadesinin karşılığı olarak Türkçeleştirilen Ar-Ge terimi, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini anlatmak için kullanılmaktadır.²³ İlk olarak 1963 yılında İtalya’nın Frascati Kasabasında OECD tarafından hazırlanan ve düzenli olarak güncellenen Frascati Kılavuzu’na göre Ar-Ge, “İnsanlık, kültür ve toplum bilgisi dâhil olmak üzere bilgi birikimini artırmak ve var olan bilginin yeni uygulamalarda kullanılması için yürütülen yaratıcı ve sistematik çalışmaları” ifade etmektedir.²⁴ Bu tanıma göre Ar-Ge bilgi birikimini arttırmak ve bu birikimi yeni uygulamalarda kullanmaktır. Dolayısıyla, Ar-Ge sadece teknolojinin kullanılarak yeni ürün geliştirilmesi değil aynı zamanda birikim ve tecrübe de geliştirmektir. Zamanla gelişen bu tecrübe, gelecekte kullanılacak teknolojik ve stratejik altyapının temel unsurudur. Yeni ürün geliştirme ve deneyim biriktirmenin yanı sıra Ar-Ge, tersine mühendislik, teknoloji transfer çalışmaları, ürün ve üretim uyarlama gibi alt başlıkları da kapsamaktadır.²⁵ Fikrin geliştirilmesi ile başlayan Ar-Ge, sistemin, süreçlerin ve teknolojilerin geliştirilmesi ile devam etmektedir. Ayrıca Ar-Ge çalışmalarının, süreci ölçme, izleme ve değerlendirme adımlarını mutlaka içermesi gerekmektedir.²⁶

Ar-Ge çalışmalarının kapsamı şu şekildedir²⁷:

- Toplumsal ve doğal olayların anlaşılmasında önemli ilerlemeler kaydedebilmek için bilgi üretimi,
- Teknolojik ilerleme için yaratıcı faaliyetleri teşvik etmek,
- Anlamayı ve buluşu sosyal fayda sağlayan ve uygun fiyatlı ürünlere ve süreçlere dönüştürecek şekilde bir araya getirmek.

²³ Chris Freeman ve Luc Soete, **Yenilik İktisadı**, 2. Basım, Ankara: Tübitak Yayınları, 2003. ve Ömer Özdiç, “İşletmelerde Ar-Ge Projeleri Yönetimi ve Bir Araştırma” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2013), s.3.

²⁴ OECD, **Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities**, Paris, OECD Publishing, 2015, s. 44.

²⁵ Hakan Gürsu, Tasarım/Ar-Ge ve İnovasyon Üçlemesi, **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, No.326 (Şubat 2016), s.13.

²⁶ Gürsu, s.12.

²⁷ Ravi K. Jain ve diğerleri, **Managing Research Development and Innovation: Managing the Unmanageable**, New Jersey: Jon Wiley and Sons, 2010, s.8.

Frascati Kılavuzu'na göre bir faaliyetin Ar-Ge faaliyeti olabilmesi için özgün, yaratıcı, belirsiz çıktılara sahip, sistematik, transfer edilebilir ve/veya tekrarlanabilir olması gerekmektedir.²⁸ Bunların yanı sıra Ar-Ge faaliyetlerinin süreci ölçme, izleme ve sonuçları değerlendirme aşamalarını da içermesi gerekmektedir.

Ar-Ge kategorilerinin boyutlarının ortaya konulmasında Harvey Brooks, eserinde bir öneri geliştirmiştir. Ar-Ge boyutlarının ortaya konulmasında Brooks'un eseri önemli bir yere sahiptir. Brooks'a göre Ar-Ge çalışmalarının boyutları²⁹:

- Araştırmanın temel veya uygulamalı olmasının derecesi,
- Araştırmanın bilimsel disiplini,
- Araştırmanın fonksiyonu ya da öncelikli odak noktası,
- Araştırmanın kurumsal karakteri,
- Araştırmanın ölçeği,
- Araştırmanın disiplinler arası olup olmaması (araştırmanın tek bir nesneye odaklanması durumunda dahi disiplinler arası olması durumu)

OECD tarafından hazırlanan ve son olarak 2015 yılında güncellenen Frascati Kılavuzu'na göre 3 farklı Ar-Ge faaliyeti çeşidi vardır. Bunlar³⁰:

- **Temel Araştırma:** Fenomenlerin ve gözlemlenebilir olguların temelindeki yeni bilgileri edinmek için belirli bir uygulama veya kullanım olmaksızın üstlenilen deneysel veya teorik bir çalışmadır.

Hipotez, teori veya yasaların test edilmesinin amaç edinildiği bu araştırma çeşidinde hipotez, teori veya yasaların özellikleri, yapıları ve ilişkileri analiz edilmektedir. Temel araştırmaların sonuçları bilimsel dergilerde yayımlanır ve/veya ilgili kişilere dağıtılır. Genel olarak yükseköğretim kurumlarında ve kısmen kamu kuruluşlarında gerçekleştirilen bu çeşit araştırmalarda bilim adamları, hedeflerini belirleme konusunda kısmen de olsa özgürlerdir.

²⁸ OECD, Frascati Manual 2015, s.45.

²⁹ Ravi K. Jain ve diğerleri, s.8.

³⁰ OECD, Frascati Manual 2015, s. 45.

- **Uygulamalı Araştırma:** Yeni bilgi edinmek için yapılan özgün araştırmalar olan uygulamalı araştırmalar, öncelikle belirli, pratik bir amaç veya hedef doğrultusunda yürütülür.

Bu çeşit araştırmalar, temel araştırma bulgularının muhtemel kullanımlarını veya belirli ve önceden tanımlanmış hedeflere ulaşmanın denenmemiş yollarını belirlemek için yürütülür. Bu araştırmaların çıktılarının tek ya da sınırlı miktarda ürün, işlem, yöntem veya sistem için geçerli olması ön görülmektedir. Uygulamalı araştırmalar düşüncelere işlevsel bir şekil verir ve araştırma sonucu genel olarak patent alınması ile sonuçlanır.

- **Deneysel Geliştirme:** Araştırma ve uygulamalı tecrübelerden elde edilen bilgiler üzerine kurulan ve yeni ürünler, süreçler üretmeye, mevcut ürün veya süreçleri iyileştirmeye yönelik ilave bilgi üreten sistematik çalışmalardır.

Daha çok özel sektörün gerçekleştirdiği bu çalışmalar, uzay, havacılık gibi sektörlerde kamu kuruluşları tarafından da gerçekleştirilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, deneysel geliştirmenin “*ürün geliştirme*” kavramı ile karıştırılmamasıdır. Ürün geliştirme, yeni bir ürün veya hizmet düşüncesinin formülize edilip pazara sunulması olarak ticarileştirilmesi gibi genel bir süreci ifade ederken, deneysel geliştirme ürün geliştirme sürecinin bir adımı olabilir.

Bu üç Ar-Ge faaliyetinin gerçekleştirilme sırası ilk olarak temel araştırma, ardından uygulamalı araştırma ve son olarak da deneysel geliştirme şeklinde olmak zorunda değildir. Deneysel geliştirme, temel araştırmaları besleyebilecek bilgileri sağlayabilecekken, temel araştırmalar ile doğrudan yeni bir ürün ve/veya süreç geliştirilebilir.³¹

³¹ OECD, Frascati Manual 2015, s. 45.

1.3.2 İnovasyon

1900'lü yılların başından beri gelişmiş ülkelerin gündeminde olan inovasyon kavramının tanımları incelendiğinde birbirinden farklı birçok tanım yapıldığı görülmektedir. İnovasyonu tanımlayan ilk yazarlardan olan ve girişimcilikle ilişkilendiren Schumpeter'e göre inovasyon yeni ürünler, hizmetler, iş süreçleri veya pazarlarla ilgili yeni alternatifler yaratma ve uygulamadır.³² Drucker'a göre inovasyon bir organizasyonda bir arada çalışan farklı bilgilere ve yeteneklere sahip insanları verimli hale getirebilmek için insanlara ilk defa imkân veren faydalı bilgidir. Ona göre inovasyon, girişimcilerin özel bir araçtır ve refah yaratacak kaynakların kapasitesinin artırılmasına yarayan bir faaliyettir.³³

İşletmelerde yenilik ticari hale getirilebildiği sürece anlamlıdır. Damanpour, inovasyonu bir organizasyonun çevreye uyum sürecini kolaylaştırmak için çıktı, yapı veya süreçlerinde değişim yapmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamıştır.³⁴ Göker inovasyonu, bilim ve teknolojiyi ekonomik veya toplumsal faydaya dönüştürmek olarak tanımlamıştır.³⁵ Elçi'ye göre ise inovasyon, ekonomik ve toplumsal değer ortaya koymak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş süreçlerinde yapılan değişiklik ve yeniliklerdir.³⁶ Kırım'ın yaptığı tanımda ticarileşme ön plana çıkmaktadır. Ona göre bir icat veya yenilik işletmelere karlılık ve büyüme getiriyorsa inovasyon olarak kabul edilebilir.³⁷

Son olarak, OECD tarafından yapılan tanımına bakılacak olursa inovasyon, işletme içindeki ve dışındaki uygulamalarda ve işletmenin organizasyonunda yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün, hizmet, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin ortaya konulmasıdır.³⁸

³² Joseph A. Schumpeter, “**Theory of Economic Development**”, Cambridge, 1934, Harvard University Press

³³ Peter F. Drucker, **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**, New York: Harper&Row Publishers, 1985, s.30-31

³⁴ Fariborz Damanpour, The Adaption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors, **Journal of Management**, Vol.13, No.4, (1987), s.676.

³⁵ Aykut Göker, Produktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji, Ekim 2000, <http://www.inovasyon.org/html/AYK.MPM.Ekim00.htm> (1 Aralık 2016)

³⁶ Şirin Elçi, İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, 2006, s.2.

³⁷ Arman Kırım, **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon**, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006. s.6.

³⁸ OECD, Oslo Kılavuzu (2005): Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf (1 Aralık 2016), s.50.

İnovasyon kavramı için yapılan tanımlar göz önüne alındığında dar ve geniş kapsamlı birçok tanımın yapıldığı dikkat çekmektedir. Yapılan tanımlamaların bir kısmı sadece işletme odaklıyken bir kısmı ise toplumsal değere de yer vererek inovasyonun sosyal boyutu vurgulanmıştır. Çevreye uyum sağlama, ekonomik ve toplumsal fayda, gelecek vizyonu, girişimcilik, kârlılık ve büyüme, ürün, hizmet, süreç ve pazarda yenilik ve verimlilik gibi farklı kavramlarla ilişkilendirilen inovasyonda en önemli olan nokta inovasyonun bilinçli bir şekilde yapılarak işletmeye ticari başarı sağlamasıdır.

Günümüzde işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmelerini sağlayacak olan ve kârlılıklarını artırmalarına yardımcı olacak olan anahtar faktörlerden biri de inovasyondur. Uluslararası şirketler geçmişte ölçek ekonomisinden, iş gücü, malzeme ve sermaye eksikliklerinden faydalanarak rekabet avantajı elde etmişlerdir ³⁹ ancak küreselleşme ile beraber bu durum değişmeye başlamıştır. Küreselleşme süreci yenilik için itici bir güç olmuştur. ⁴⁰ İster uluslararası ister yerel ölçekte faaliyet gösterebilir, işletmelerin benzer üretim imkânlarına ve teknolojilerine sahip olmaya başlamasıyla beraber rekabet avantajı elde etmenin en önemli yollarından biri inovasyon aracılığı ile ürün ve hizmetlerde, iş ve üretim süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde farklılaşma gerçekleşmiştir. Böylece inovasyon aracılığı ile artı bir değer sunularak, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verilebilir.

İnovasyon çeşitleri, yazarlar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Geoffrey Moore, 12 farklı inovasyon çeşidi olduğunu belirtmiştir ve gelişen pazarlar ve doymuş pazarlar için farklı inovasyon çeşitleri uygulanabileceğini ifade etmektedir. Buna göre ⁴¹ büyüyen pazarlar için:

- Yıkıcı İnovasyon
- Uygulama İnovasyonu
- Ürün İnovasyonu
- Platform İnovasyonu

³⁹ Durna, s.15.

⁴⁰ OECD, Oslo Kılavuzu, s.43.

⁴¹ Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of Their Evolution, 2005, http://www.dealingwithdarwin.com/downloads/Dealing_with_Darwin_for_Press_10_24.pdf (3 Aralık 2016)

yapılabilirken, doymuş pazarlar müşteriye yakın olunan alanlar ve operasyonel mükemmelliğin yakalandığı alanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Müşteriye yakın olunan alanlarda uygulanabilecek inovasyon çeşitleri:

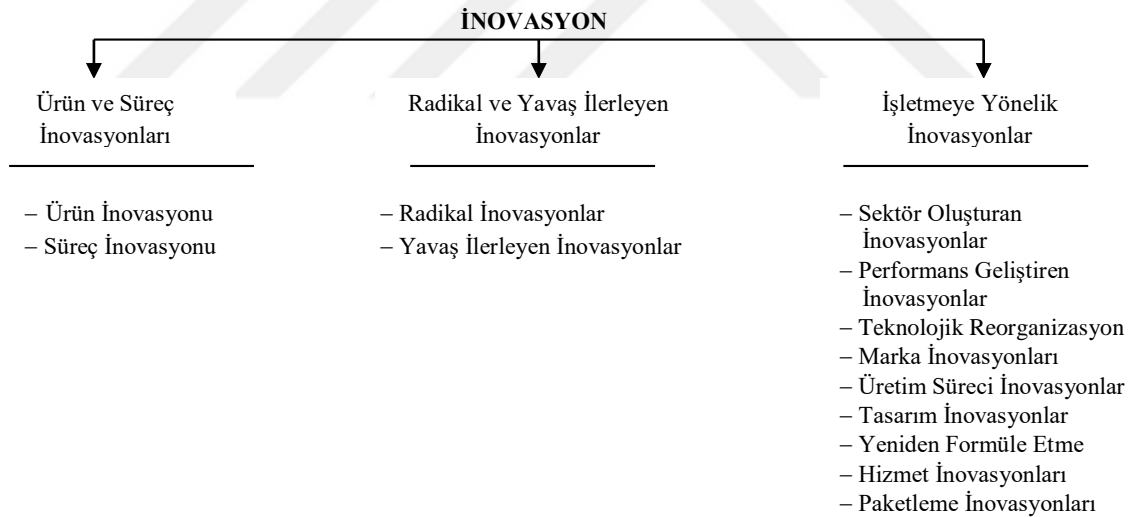
- Hat Genişletme İnovasyonu
- İyileştirme İnovasyonu
- Pazarlama İnovasyonu
- Deneyim İnovasyonu

Operasyonel mükemmelliğin yakalandığı alanlarda uygulanabilecek inovasyon türleri:

- Değer Mühendisliği İnovasyonu
- Bütünleşme İnovasyonu
- Süreç İnovasyonu
- Değer Transferi İnovasyonu

Durna'nın çalışmasında ise inovasyon çeşitleri üç başlık altında toplanmıştır.

Şekil 2'de bu çeşitlere yer verilmiştir.



Şekil 2: İnovasyon Çeşitleri

Kaynak: Ufuk Durna, **Yenilik Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002, s.66.

Bütün bu inovasyon çeşitlerine ek olarak Elçi'nin eserinde *toplumsal inovasyon* tanımı yapılmıştır. Elçi'ye göre toplumsal inovasyon, toplumun her segmentine faydası

olacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır ve diğer inovasyon çeşitlerinden bağımsız düşünülemez.⁴²

1.3.3 Markalaşma

Marka, isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşiminden oluşan ve işletmelerin ürünlerini ve/veya hizmetlerini tanıtan ve onları diğer işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinden ayırmaya yarayan olgulardır.⁴³ Elitok'a göre marka, yasal açıdan bir kurumdan, duygusal açıdan ise müşterilerden onayı alınan ürün ve/veya hizmetlerde uzmanlaşabilmek için isim, terim, işaret, semboller aracılığıyla farklılaştırılmış değerler bütünüdür.⁴⁴ Marka, işletmelerin avantaj elde etmek için kullandıkları temel bir pazarlama aracıdır, insanların ürün ve/veya hizmeti kullanmaları sonucunda edindikleri bilgi birikimidir.⁴⁵

Aaker'a göre marka, ürün ve hizmete değer kazandıran veya kaybettiren, markanın ismine ve sembolüne bağlı yükümlülüklerdir ve markanın müşteri ile kurduğu bağa vurgu yapmaktadır.⁴⁶

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı geleneksel ve güncel tanım olarak iki şekilde tanımlamaktadır. Derneğin geleneksel tanımına göre marka, bir satıcının ürün ve/veya servislerini tanımlayan ve diğer satıcıların ürünlerinden farklılaşmasını sağlayan isim, tasarım, sembol veya özelliklerdir. Güncel tanıma göre ise marka, bir görsel veya fikir ile temsil edilen müşteri deneyimidir. Genellikle bir isim, logo, slogan veya tasarım ile oluşturulmuş sembollerdir.⁴⁷ Amerikan Pazarlama Derneği'nin güncel olarak nitelendirdiği tanımda müşteri deneyimi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Yapılan tüm bu tanımlar incelendiğinde markanın bilgi birikimi, deneyim, farklılaşma aracı ve müşteri ile kurulan bağ gibi farklı pencerelerden ele alındığı

⁴² Elçi, s.14.

⁴³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012, s.146.

⁴⁴ Bülent Elitok, Hadi Markalaşım, 1. Baskı, Ankara: Sistem Yayıncılık, 2003, s.2-3.

⁴⁵ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, Marka Olmak, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010, s.4.

⁴⁶ John A. Davis, **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, 1. Baskı, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s.40.

⁴⁷ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#brand> (20 Aralık 2016)

görülmektedir. Bunu yaparken sembol ve işaret kavramları ön plana çıkmakta ve tüketicinin zihninde rakiplerden farklılaşabilmek için kullanıldıkları dikkat çekmektedir.

Marka kullanmanın işletmeler ve tüketiciler açısından çeşitli faydaları vardır. Markanın işletmelere sağladığı faydalar⁴⁸:

- Ürünlerin tutundurma çalışmalarında etkili olur ve talep yaratmada etkilidir,
- Tüketicilerin işletmeye karşı bağlılık geliştirmesinde etkilidir,
- Ürünün pazarlama kanallarına doğru çekilmesini sağlar,
- Ürünlerde fiyat istikrarı sağlanmasında etkilidir,
- Marka, aracılardan ürünleri daha fazla tercih etmesini sağlar.

Markanın tüketicilere sağladığı faydalar:

- Ürün ve/veya hizmetin tanınmasında etkilidir,
- Ürün ve/veya hizmetlerin kaliteli olduğunu hissettirir ve algılanan riski azaltır,
- Ürün ve/veya hizmet hakkında bilgi vererek karar vermeyi kolaylaştırır,
- Markanın sunduğu güvence aracılığı ile tüketici kendini koruma imkânı bulur.

Etimolojik açıdan marka “*tanımlayıcı bir işaret*”i ifade ederken geleneksel anlamı bundan çok daha fazlasıdır. Bir işletme için marka, “*Biz kimiz?, Biz neye inanıyoruz? ve Neden bize güvenmelisiniz?*” sorularının cevabıdır.⁴⁹

Marka ismi ve marka sembolü markayı meydana getiren iki temel bileşendir. Marka ismi, sözle söylenebilen kısımdır.⁵⁰ Marka sembolü ise sözle ifade edilmesi zor olan ancak markaya özel olarak tasarlanmış şekil, sembol ve renklere sahiptir. Marka sembolü görüldüğü vakit marka isminin söylenmesini sağlamaktadır.⁵¹

⁴⁸ Mucuk, s.146.

⁴⁹ Davide Bolchini, Franca Garzotto and Paolo Paolini, "Branding and Communication Goals for Content-Intensive Interactive Applications," **15th IEEE International Requirements Engineering Conference (RE 2007)**, Delhi, 2007, pp. 173-182.

⁵⁰ Mucuk, s.146.

⁵¹ Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016, s. 314.

Marka bilinirliği ve marka denkliği işletmelerin markalaşma ile ürünlerine ve hizmetlerine değer katma süreçlerinde önemli role sahip iki kavramdır. Marka bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir. Bilinirlik markanın tanınması, hatırlanması, zihinde en önde gelmesi gibi farklı hatırlanma yollarına göre ölçülmektedir.⁵² Marka denkliği ise markanın isminin, sembollerinin ve itibarının değeridir. Marka denkliği hem işletme hem de müşteri için değer yaratmaktadır.⁵³

Markalaşmanın amacı, müşterilerle ilişki kurarak karar verme süreçlerinde onlara yardımcı olmak, onların beklentilerini belirlemek ve yönlendirmektir. Markalaşma aracılığı ile tüketici için güçlü bir değer oluşturulabilir. Böylece işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlardaki rekabet risklerini azaltabilmektedirler.⁵⁴ Kotler'a göre markalaşma, marka ismine sahip olmanın ötesinde bir anlama sahiptir. Öncelikle marka isminin seçilmesi ardından da marka kimlik çalışması yapılarak marka isminin üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilir.⁵⁵ Markalaşma stratejik bir konu olduğu için bu kararı alan işletmelerin planlı hareket etmesi gerekmektedir.⁵⁶ Keller, markalaşma için işletmelere izlenmesi gereken bir yol haritası önermektedir. Buna göre⁵⁷:

1. İşletmedeki tüm departmanların ve çalışanların markalaşmayı ve marka yönetimini kavradığından ve desteklediğinden emin olunmalıdır,
2. Kurumsal bir marka stratejisi benimsenmeli ve iyi tanımlanmış bir marka stratejisi oluşturulmalıdır,
3. Rakiplere göre önemli farklılıklar yaratılmalıdır ve bunlar müşteri ile kurulacak olan iletişimde ön planda olmalıdır,
4. Ürünün işlevselliğine ve maliyet/fayda ilişkisine vurgu yapılmalıdır,
5. Markaya dair duygusal ilişkiler yaratılmalıdır,

⁵² David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2016, s.24.

⁵³ Erdil ve Uzun, s.166-167.

⁵⁴ Kevin Lane Keller. "Chapter 2 Building a strong business-to business brand" *In Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises*. Published online: 12 Mar 2015; 11-31.

⁵⁵ Hale Alan ve Okan Yeloğlu, "Markalaşma ve Yenilikçilik", *İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1 (Temmuz 2013), s.3

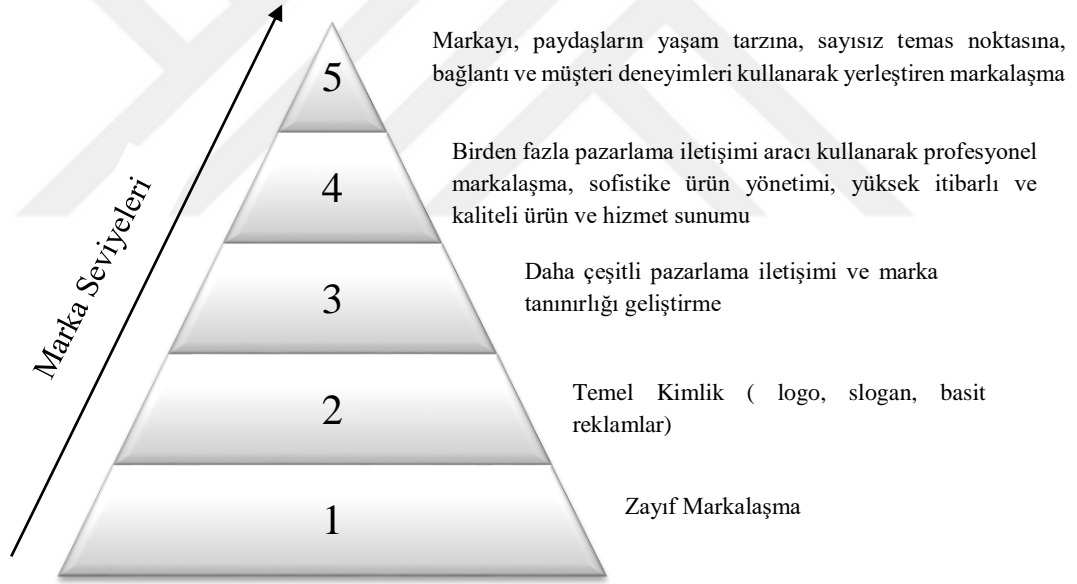
⁵⁶ H. Yelda şener ve Merve Bişgin, "Turququality Programının Markalara Sağladığı Katma Değer: Sarar Markası İçin Bir Vaka Analizi", *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1 (2014), s.4.

⁵⁷ Keller, s.7.

6. Müşteriler dikkatli bir şekilde bölümlendirilmelidir. Her bir bölüm için özel pazarlama programları geliştirilmelidir.

Farklı ölçeklerdeki işletmeler markalaşma sayesinde pazar paylarını artırabilmektedirler. Mevcut bir marka, işletme pazara yeni bir ürün sunmak istediğinde geçmişten aldığı güçle yeni ürünün pazarda tutunması için güç verirken, marka sahibi olmayan bir işletme böyle bir girişimde bulunduğu başarılı olma şansı daha düşüktür. Aynı zamanda güçlü bir markanın, rakipleri tarafından taklit edilmesi de zor olacağından marka, işletmenin sabit kaynakları için anahtar bir öneme sahiptir.⁵⁸

Ürün ve/veya hizmetlerini farklılaştırmak, itibar kazanmak isteyen işletmeler için marka ve markalaşma süreci bir yatırım sürecidir. Davis'e göre markalaşma 5 seviyeden oluşmaktadır.



Şekil 3: Marka Seviyeleri

Kaynak: John A. Davis, **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, 1. Baskı, İstanbul: Brandage Yayınları, 2011, s.49.

⁵⁸ Temi Abimbola, "Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs", **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, Vol.3, No.2 (2001) s.97 – 106

Birinci seviyede yer alan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler markalaşma konusunda yetersiz kalmaktadır. Kimliklerini doğru ve net bir şekilde ortaya koyamamış olmaları bu seviyede yer almalarının nedenlerinden biridir. Birinci seviyede yer alan işletmelerin çoğu yerel boyutta faaliyet göstermenin yanı sıra çok fazla insan tarafından bilinmezler, güçlü ve fazla rakipleri yoktur ve pazarda çok fazla itibar görmezler.

İkinci seviyedeki işletmeler basit reklamlar, sloganlar ve logolar aracılığı ile kimliklerini tanıtır. Genellikler, yerel veya bölgesel olan bu işletmelerin, kendisinden haberdar olan müşteri sayısının fazla olmasıyla birlikte, iş ortamlarındaki üye sayıları da fazladır.

Üçüncü seviyede, markalaşmış işletmeler bir önceki seviyede yer alan işletmelere kıyasla daha çeşitli pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği yaratma faaliyetleri yürütür. Bu seviyedeki çoğu işletmenin en az iki markası vardır. Yerel ve bölgesel sponsorluklar, radyo reklamları, profesyonel internet siteleri kullandıkları iletişim araçlarındandır.

Dördüncü seviyedeki işletmeler, çeşitli iletişim araçları ve titiz ürün yönetimleri sayesinde profesyonel bir imaja sahiptir. Bu seviyedeki işletmeler müşterileri ile tutarlı bir iletişim kurmaktadır. İnternet siteleri bilgilendirici ve yoğun içeriğe sahiptir. Çok fazla kişi tarafından tanınan bu işletmeler yüksek kalitede ürün ve/veya hizmeti pazara sunmaktadır. İşletmeler uluslararası boyutlardadır ve yüksek itibara sahiptir.

Son olarak, beşinci seviyedeki işletmeler ise istek uyandıran uygulamaları ve müşteri deneyimleri ile markayı paydaşlarının hayatlarının bir parçası haline getirmektedir. Küresel boyutlara ulaşmış bu markalar çoğunlukla herkes tarafından bilinmektedir.⁵⁹

⁵⁹ Davis, s. 52.

1.3.4 Tasarım

Ürün ve/veya hizmetlerin fonksiyonelliklerinin yanı sıra duygusal ve sembolik anlamları da tüketici için oldukça önemlidir. Fonksiyonellik tüketicinin kullanımına yönelik ihtiyaçları tatmin etmeyi hedeflerken, duygusal ve sembolik anlam ise sosyokültürel ve duygusal ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ürün ve/veya hizmetlerin anlamı, kullanıcılarına bir kişilik ve kimlik sunmaktadır. Tasarım, kullanıcılara kişilik ve kimlik sunan ve ürünlerin ve/veya hizmetlerin rakiplerinden farklılaştırılması sağlayan “anlam”ı yaratmanın yollarından birisidir.⁶⁰ Tasarım, tüketici ve üretici yararı elde etmek ve yeni ürün veya konsept yaratmak için ürünlerin fonksiyonlarının, faydalarının ve görünümlerinin geliştirilmesine yönelik profesyonel bir faaliyettir.⁶¹

Tasarım, önceleri lüks ve niş pazarlarda ürüne estetik değer katacak bir faktör olarak görülürken, günümüzde ürün ve müşteri için anlam yaratmada önemli bir rol üstlenmiştir.⁶² Geleneksel perspektifte tasarımın görevi, ürünün dış görüntüsünü çekici kılarak işletmenin pazarlama ve mühendislik işlevlerini desteklemek olarak görülmektedir. Ancak tasarım ürünün görüntüsünden daha öte, kullanıcı ve ürün arasındaki ilişkinin görsel ve işlevsel anlamda kurgulanışını kapsamaktadır.⁶³

Bir başka çalışmada tasarım; sorunu merkezine alan, alternatif çözümlerin tanımlanması ve geliştirilmesini ve bir değerlendirme ile beraber en uygun çözümün seçilmesi faaliyeti olarak tanımlanmıştır.⁶⁴ Er ve Er'e göre ise tasarım, bir işletmenin pazardaki ihtiyacı karşılayabilmek için mevcut teknolojik imkânları kullanarak üreticisine kar sağlayacak bir ürün üretmesi eylemidir.⁶⁵

Tasarım için yapılan tanımlar değerlendirildiğinde tüketici için yaratılacak anlamı yaratmada tasarımın bir araç olarak kullanılabilmesi görülmektedir. Ayrıca

⁶⁰ James Utterback ve Diğerleri, **Tasarıma Dayalı İnovasyon**, 1. Baskı, İstanbul:Ledo Yayıncılık, 2008, s.184-185

⁶¹ <http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-design> (3 Ocak 2017)

⁶² Marco Bettiol and Stefano Micelli. "The strategic role of design for the competitiveness of the Italian industrial system." Retrieved May 11 (2006): 2008. <https://pdfs.semanticscholar.org/a178/e5fa93bbb19a871e1aef22dde35b2c47961c.pdf> (3 Ocak 2017)

⁶³ Alpay Er ve Özlem Er, “Endüstriyel Tasarım ve Sürdürülebilir Rekabet: Ulusal Tasarım Politikaları İçin Öneriler”, Türkiye İktisat Kongresi, İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri Tebliğ Metinleri-II 2004, İzmir: 2005, s. 6.

⁶⁴ Beatrice D'Ippolito, “The Importance of Design for Firms' Competitiveness: A Review of the Literature”, **Technovation**, Vol.34, No.11 (Ocak 2014), s. 719.

⁶⁵ Er ve Er, s. 6.

ürünlerin fonksiyonlarının, sağladığı faydalarının ve görünülerinin geliştirilmesi ve tüketici ile ürün arasındaki fonksiyonel ve görsel ilişkinin düzenlenmesi de tasarım ile elde edilebileceği düşünülmektedir.

Tasarım daha önceden var olmayan şeylerin görselleştirilmesini ifade etmektedir. Bu açıdan yaratıcılık ile ilişkilidir. Yani tasarım, ürünlerin görünüşünden çok daha fazlasıdır. İyi bir tasarım ürünlerin kullanımını kolaylaştırırken, ürünlere duyulan güveni ve ürünlerin maliyetinin şekillendirilmesinde de etkili olacaktır. Tasarım sürecinde verilecek olan kararlar, ürünlerin üretimlerini ve kalitelerini etkileyecektir. Tasarımın bileşenleri ürünü ve/veya servisi, markalamayı ve reklam stratejisini etkilemektedir.⁶⁶

İşletmelerin özgün tasarımlar üretebilmek için üç farklı kaynağı kullanabilirler. Tasarım dış kaynaklardan devşirilebilir, işletme içerisinde oluşturulan tasarım merkezinde üretilebilir ya da ilk iki seçeneğin birleşimiyle ortaya konabilir. Dış kaynaklardan tasarım elde edilmesi oldukça maliyetli olsa da tasarım ihtiyacının tam olarak nereden karşılanması gerektiğini ortaya koyan bir rehber mevcut değildir.⁶⁷ Ayrıca, tasarım süreci boyunca yürütülen faaliyetlerde endüstriyel tasarımcılar, mühendisler, pazarlamacılar, teknisyenler gibi birbirinden farklı alanlarda uzmanlaşmış kişiler bir araya gelerek çalışmaktadır.

Tasarımın işletmelere sağladığı avantajlar dört başlık altında toplanabilir⁶⁸:

- Bir *farklılaşma aracı* olarak tasarım: İşletmeler tasarımı; marka değeri, müşteri bağlılığı yaratma ve yüksek fiyatlandırma yapabilme gibi konularda kullanabilirler.
- Bir *bütünleştirme aracı* olarak tasarım: Yeni ürün geliştirme sürecine kaynak sağlayan tasarım, ürün hattı, kullanıcı odaklı inovasyon modeli ve ürün geliştirme modellerini bir araya getirerek işletmeye katkıda bulunabilir.

⁶⁶ Department of Trade and Industry, **Creativity, Design and Business Performance**, 2005, s. 26.

⁶⁷ D'Ippolito, s.8-9.

⁶⁸ Brigitte Borja Mozota, "The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management." **Design Management Review**, Vol.17, No.2 (2006), s.45.

- Bir *dönüşüm aracı* olarak tasarım: İşletmeler tasarımı yeni iş fırsatları yaratmak için, değişimlerle baş edebilme yeteneklerini geliştirmek için veya pazarı daha iyi yorumlayabilmek için bir araç olan kullanabilirler.
- İyi bir *finansal performans* için tasarım: Satışların artırılabilmesi, daha iyi kar oranları, daha fazla marka değeri ve daha fazla pazar payına sahip olabilmek için tasarım kullanılabilir.



2. BÖLÜM

KATMA DEĞER VE İHRACAT PERFORMANSINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

Bu bölümde ihracat kavramına ilişkin tanımlamalar yapılacak ve ihracat performansı ve belirleyicileri ele alınacaktır. Ayrıca katma değeri oluşturan bileşenler olan Ar-Ge, inovasyon, markalaşma ve tasarım ile ihracat performansı performansı arasındaki ilişki de bu bölümde incelenecektir.

2.1 İhracat

İhracat ve ihracata ilişkin kavramların tanımlandığı bu bölümde, ihracat performansına ve ihracat performansı belirleyicilerine ilişkin çalışmaların bir kısmına değinilecektir.

2.1.1 İhracatın Gelişimi ve Önemi

Ürün ve hizmetlerin standartlaşarak birbirine benzemesi, rekabetin küresel boyutlara ulaşması, tüketici zevklerinin ve tercihlerinin tüm dünya üzerinde benzeşmeye başlaması pazarların küreselleşmesine neden olmuştur. 1980’li yıllardan sonra siyasi yumuşama beraberinde ülkeler arasındaki işbirliğinde artışı ve dünya çapında liberalleşmeyi getirmiştir. Bu süreçte ülkeler arasındaki sınırların kaybolmaya başlamasıyla beraber ekonomik, siyasi, sosyal ve teknolojik değişimlerin farklı bölgelerdeki ülkeleri, işletmeleri ve bireyleri etkilediği görülmüştür. Bazı güçler bu değişim sürecini hızlandırarak dünyanın “küresel bir köy” haline gelmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu itici, güçler küresel ekonomik büyüme, pazardaki ihtiyaç ve talepler, teknoloji ve küresel maliyetler olarak özetlenebilir.⁶⁹

Siyasi blokların ortadan kalkıp ülkeler arasındaki ticareti engelleyen gümrük vergileri ve tarifelerinin azalması, ülkeler arasındaki diplomatik ve ticari ilişkilerin artmasını ve ülkelerle beraber işletmelerin de küresel ekonomiye bütünleşmelerini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak iletişimdeki ilerlemeler, küresel

⁶⁹ İpek Altınbaşak ve Diğerleri, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008, s.7.

entegrasyonun sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Teknoloji, dünyanın çok farklı noktalarından birbirleri ile iletişim kurabilen tüketici gruplarının benzer talepleri ortaya koymalarına neden olmuştur. Teknoloji ayrıca ulaşım ve taşımacılıkta da önemli değişikliklere yol açmıştır. Uzak mesafelerden dolayı ortaya çıkan zaman ve maliyet engelleri büyük oranda ortadan kalkmıştır ve kalite ve verimlilik artmıştır. Nüfus yapısının değişmesi hem ekonomi üzerinde etkili olmaktadır hem de müşteri tercihlerinin yeniden şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Birbirleriyle rahatlıkla iletişim kurabilen tüketicilerin benzer ihtiyaçlar geliştirmeleri işletmeleri küresel pazarlama yapmaya yönlendirmektedir. Küreselleşmeyi hızlandıran önemli bir diğer değişken ise işletmeler üzerindeki maliyet baskısıdır. Ölçek ekonomisi uygulayarak üretim ve pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttıran işletmeler hem maliyetlerini azaltmaktadırlar hem de bunu küreselleşme yolunda bir avantaj olarak değerlendirmektedir.⁷⁰

İşletmeler, dış pazarlardaki potansiyel müşterilerden sipariş alınmasıyla veya yerel müşterilerin dış pazarlara açılması ve uluslararası operasyonlar için siparişler vermeleri sonucunda, ihracat faaliyetlerine dâhil olmaya başlamaktadır. Bu durum uluslararası pazarlardaki potansiyelin araştırılmasını ve fırsatların değerlendirilmesini beraberinde getirmektedir. İhracat, dış pazarlara ilk kez açılacak işletmelerin en çok tercih ettikleri yöntemdir.⁷¹

İhracat, Beşeli tarafından “müşteri gereksinim, istek ve tercihlerini tatmin etmek için, işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin kazanç elde etmek amacıyla uluslararası alanda yürütülmesi” olarak tanımlanmıştır.⁷² Bir başka tanıma göre ise ihracat, uluslararası pazarlara minimum personel ve risk ile açılma yöntemidir.⁷³

Ülkelerin milli gelirlerinin artmasına katkıda bulunan ve ülkelere döviz kaynağı olan ihracat, hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde oldukça

⁷⁰ Altınbaşak ve Diğerleri, s.11-13.

⁷¹ Susan P. Douglas ve C. Samuel Craig, **Global Marketing Strategy**, Singapore: McGraw-Hill College, 1995, s. 155.

⁷² Nursun Beşeli, Kobi'lerin Dış Pazara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler, **İgeme'den Bakış**, Nisan-Haziran 1997, s.36-39.

⁷³ David B. Zenoff, **International Business Management: Text and Cases**, The MacMillan Company, 1971, s.65-66.

önemlidir.⁷⁴ Büyümeyle beraber uluslararası pazarların çekiciliği işletmeleri ihracata yönlendirmektedir. Ürünlerin yaşam sürelerini uzatmak, üretim fazlası ürünler için yeni pazarlar bulmak, ekonomik riski birden fazla pazara yayma isteği de ihracata yönelmenin diğer nedenleri arasındadır.⁷⁵ İhracatın işletmeler için faydaları⁷⁶:

- İşletmelere düzenli para akışı ve işletme sermayesi sağlar,
- İş süreçlerinde kolaylık sağlar,
- Devalüasyona karşı korur,
- Daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlar,
- Markanın diğer ülkelerde de bilinmesini sağlar,
- Teknoloji ve inovasyon kapasitesinin artırılmasına yardımcı olur,
- Satışların mevsimsel dalgalardan etkilenmesi azalır,
- Risk çeşitli pazarlara dağıtılır.

İşletmeler için olduğu kadar ülkeler için de önemli olan ihracat, ülkelerin kalkınması ile doğrudan ilişkilidir. İhracatın ülkelere döviz kaynağı sağlamasının yanı sıra yarattığı yeni iş imkânları sayesinde topluma ve bireylere katkısı olmaktadır. İhracat ülkelerin uluslararası arenada rekabet güçlerini artırmalarını sağlarken üretkenliği ön plana çıkarmaktadır.

2.1.1.1 İhracat Çeşitleri

Küreselleşme süreci, işletmeleri sınırlarını aşıp uluslararası pazarlarda da faaliyet yürütmeye yönlendirmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılılabilmeleri için çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan biri de ihracattır.

İşletmeler ürettikleri ürünlerin bir kısmını yurt dışı pazarlara göndererek ihracat gerçekleştirirler. İhracat, uluslararası pazarlara açılmanın en basit yoludur. Ürünler hiç değiştirilmeden ya da ihraç edileceği ülkeye göre bazı değişiklikler yapılarak ihraç edilirler. İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlarda yatırım yapmadan ve organizasyonel

⁷⁴ Banu Başar, “Aracı İhracat Şirketleri ve Aracı İhracat Şirketlerinde İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”, **Dış Ticaret Dergisi**, No.9 (2004), s.33.

⁷⁵ Ali Acılar, Cemalettin Hatipoğlu ve Hüseyin Bingöl, “İşletmelerin İhracat Yapmama Nedenleri: Bilecik İlinde Bir Uygulama”, **Global Business Research Congress**, İstanbul: 4-5 Haziran 2015, s.311.

⁷⁶ Feridun Kaya, **Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2011, s.17.

yapılarını ya hiç değiştirmeden ya da yapılarında birtakım küçük değişiklikler yaparak dış pazarlara açılma şeklidir.⁷⁷

İhracat yöntemini kullanarak uluslararası pazarlarda faaliyet yürütmek isteyen işletmelerin önünde iki seçenek mevcuttur: dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat.

2.1.1.1.1 Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, genellikle ihracatçı işletmelerin veya yerli aracı işletmelerin kullanımını içermektedir. Dolaylı ihracatta potansiyel müşterilerin tespit edilmesi, ürünlerin dağıtılması, sigortası veya ihracat belgelerinin hazırlanması gibi konular ihracatçı acentaların sorumluluğundadır. Bu yöntemde ihracatçı işletme oldukça az risk almaktadır. Uluslararası genişleme hedefleri sınırlı olan işletmeler, dolaylı ihracat yöntemini tercih etmektedir. İşletmelerin aracı şirket olarak acente veya ihracat yönetim işletmeleri kullanmaları bazı riskler taşımaktadır. Öncelikle, ihracat yapan işletmenin ürünlerinin uluslararası pazarlarda pazarlanması sürecinde kontrolü oldukça az olacaktır. Ürünler için uygulanması gereken fiyatlandırma göz ardı edilebilir ve tutundurma çalışmalarında ürünün özelliklerine uygun olmayan faaliyetler yürütülebilir. Ayrıca ihracatçının pazar ile doğrudan bağlantısı olmadığı için fırsatları değerlendirip bunlara göre stratejiler geliştirmesi de mümkün olmayacaktır.⁷⁸

2.1.1.1.2 Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, işletmenin ihracat departmanı kurarak uluslararası pazarlarda doğrudan faaliyet göstermesidir. Doğrudan ihracat yöntemini tercih eden işletmeler potansiyel pazarları belirlemek, pazar bölümlendirme, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerini kendileri gerçekleştirmektedir. Doğrudan ihracat, dolaylı ihracata kıyasla daha fazla maliyetlidir ve daha fazla bağlılık gerektirmektedir. Bundan dolayı ihracatçı işletmenin pazar üzerindeki kontrolü daha fazla olmaktadır. Pazar ile direkt olarak iletişim kurulabildiğinden doğrudan ihracat işletmelere, yeni

⁷⁷ Mucuk, s.326.

⁷⁸ Douglas ve Craig, s. 156.

fırsatları ve trendleri değerlendirme, rakipleri yakından takip etme, pazara uygun yeni stratejiler geliştirmeye imkân tanımaktadır.⁷⁹

Tablo 2: İhracatın Çeşitlerinin Avantajları ve Kısıtlamaları

	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Düşük bağlılık• Düşük risk• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Pazar ile güçlü bir ilişki• Yüksek kontrol düzeyi• Yüksek satış
Kısıtlamalar	<ul style="list-style-type: none">• Potansiyel fırsatları değerlendirememek• Düşük kontrol düzeyi• Pazar ile kurulan iletişimde eksiklik	<ul style="list-style-type: none">• Satış departmanına yatırım yapma gerekliliği• Uluslararası pazarlara bağlılık

Kaynak: Susan P. Douglas ve C. Samuel Craig, **Global Marketing Strategy**, Singapore: McGraw-Hill College, 1995, s. 156.

2.1.2 İhracat Performansı

İhracat performansı, stratejik ve ekonomik hedeflerin başarıma düzeyi olarak tanımlanmaktadır.⁸⁰ Başka bir tanıma göre ihracat performansı, işletmenin ve çevrenin mevcut koşullarına göre ihracat faaliyetlerinin sonucudur.⁸¹ İhracat performansını sadece ekonomik çerçeveden ele alan tanıma göre ise işletmelerin uluslararası pazarlardaki ekonomik başarılarının derecesidir.⁸²

2.1.2.1 İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat performansı belirleyicileri literatürde genel olarak işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletme içi faktörler işletme özelliklerini ifade etmektedir. İçsel faktörler olarak da ifade edilebilecek bu değişkenler işletme büyüklüğü, işletme yaşı/deneyimi, işletme teknolojisi, uluslararası bağlılık (ihracata bağlılık), uluslararası deneyim (ihracat deneyimi) olarak sıralanabilir. İşletme dışı

⁷⁹ Douglas ve Craig, s.158.

⁸⁰ S. Tamer Çavuşgil ve Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s.1-21.

⁸¹ Adamantios Diamantopoulos ve Nikolaos Kakkos, "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration." **Journal of International Marketing**, Vol.15, No.3 (2007), s.1-31.

⁸² John W. Cadogan, Charles C. Cui, and Erik Kwok Yeung Li. "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence." **International Marketing Review**, Vol.20, No.5 (2003), s.493-513.

faktörleri ifade eden dışsal faktörler ise endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri olarak ifade edilebilir.

2.1.2.1.1 İçsel Belirleyiciler (İşletme Özellikleri)

O’Cass ve Julian’nın gerçekleştirdiği araştırmada, işletmelerin özelliklerinin ihracat pazarlamasını olumlu etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca bu değişkenler ihracat performansının en önemli belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir.⁸³ Yıldırım ve Erul’un ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaya çalıştıkları araştırmada da işletme özelliklerinin ihracat performansını etkilediği ifade edilmektedir.⁸⁴

2.1.2.1.1.1 İşletme Büyüklüğü

İşletme büyüklüğünün ihracat performansı ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bilgisini veren üç değişken vardır. Bu değişkenler organizasyonel kaynaklar, işletme ekonomisinin büyüklüğü ve uluslararası faaliyetlerde algılanan risktir. Büyük ihracatçı işletmelerin büyük finansal kaynaklara ve insan kaynaklarına sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda büyük işletmelerin uluslararası faaliyetleri daha az riskli buldukları düşünülmektedir. İşletme büyüklüğünün beraberinde getirdiği avantajlar, işletmelerin uluslararası pazarlardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamalarını kolaylaştırmaktadır. Bu da ihracat performansında artış sağlamaktadır.⁸⁵

Literatürdeki genel kabule göre işletme büyüklüğü ve ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki vardır. İşletme büyüklüğü birinci bölümde de ifade edildiği gibi işletmenin insan kaynakları sayısı ve yapısı ile ve finansal büyüklüğü ile ölçülebilmektedir. Nakos ve diğerlerinin çalışmasında işletme büyüklüğü ve ihracat performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.⁸⁶ Sterlacchini’nin çalışmasında ihracat performansı belirleyicilerinin işletmenin

⁸³ Aron O’Cass ve Craig C. Julian, “Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters”, **European Journal of Marketing**, Vol.37, No.3-4 (2003), s.366-384.

⁸⁴ Mehmet Halit Yıldırım ve Emel Eylül Erul, “İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karaman’da Bir Araştırma”, **Sosyal ve Beşeri İlimler Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1 (2013), s.376-386.

⁸⁵ Constantine S. Katsikeas, Nigel F. Piercy ve Chris Ioannidis, "Determinants of Export Performance in A European Context", **European Journal of Marketing**, Vol.30 No.6 (1996) s.6-35.

⁸⁶ George Nakos, Keith D. Brouthers ve Lance Eliot Brouthers, "The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms' Export Performance", **Journal of Global Marketing**, Vol.11, No.4 (1998), s.23-47.

büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre küçük ölçekli işletmelerde, işletme büyüklüğünün ihracat performansı artırdığı, kabul görmüş ortak bir kanıdır.⁸⁷ Majocchi ve diğerleri işletme büyüklüğünün ihracat yoğunluğu üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.⁸⁸

Torlak ve diğerlerinin Türk işletmelerinin ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaya çalıştıkları araştırmalarında, işletme büyüklüğünün arttıkça toplam satışlar içerisinde ihracat payının arttığı bulgusu elde edilmiştir.⁸⁹ Wolf ve Pett'in araştırmasında ise genel düşüncenin aksine bir sonuç elde edilmiştir. Araştırmaya göre KOBİ'ler de büyük ölçekli işletmeler kadar verimli ihracat performansı elde etmektedir.⁹⁰

2.1.2.1.1.2 İşletme Yaşı / Deneyimi

İşletmelerin yaşları ile orantılı olarak elde ettikleri tecrübeler ve kaynaklar, ihracat performansı için önemli bir faktördür. Uluslararası pazarlarda ve yerel pazarda ticari faaliyetlerin işleyişi birbirinden farklıdır. Uluslararası pazarlarda başarılı bir performans sergileyebilmek için ilgili uluslararası pazarların kültürleri hakkında bilgi sahibi olmak bir zorunluluktur. Bu bilgilerin elde edilebilmesi için ise belirli bir ticari deneyime sahip olmak gereklidir. Gerek duyulan bu deneyim, işletmenin yaşı ilerledikçe elde edilecektir.⁹¹

İşletme yaşı ile ihracat performansını inceleyen çalışmaların sonuçlarına bakıldığında iki değişken arasında hem olumlu hem olumsuz ilişkilerin tespit edildiği görülmektedir.

⁸⁷ Alessandro Sterlacchini, "The Determinants of Export Performance: A Firm-Level Study of Italian Manufacturing", **Review of World Economics**, Vol.137, No.3 (2001), s.450-472.

⁸⁸ Antonio Majocchi, Emanuele Bacchiocchi ve Ulrike Mayrhofer, "Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships", **International Business Review**, Vol.14, No.6 (2005), s.719-738.

⁸⁹ Ömer Torlak, Veysel Kula ve Şuayıp Özdemir, "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.9, Sayı.1 (2007), s.103-114.

⁹⁰ James A. Wolf ve Timothy L. Pett, "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", **Journal of Small Business Management**, Vol.38, No.2, (2000), s.34 – 47.

⁹¹ Mehmet Aygün, "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, No.4 (2010), s.113-133.

Javalgi ve diğerlerinin elde ettiği bulgulara göre işletme yaşı arttıkça ihracata olan eğilim artmaktadır.⁹² Zaheer ve Bell'in araştırmaları sonuçlarına göre işletmenin yaşı ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.⁹³ Bir diğer çalışmanın bulgularına göre imalat işletmelerinin yaşı ile ihracat performansı arasında olumlu yönde bir ilişki mevcuttur.⁹⁴ Brouthers ve Nakos, işletmenin yaşı ve ihracata bağlılık ile ihracat performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit etmiştir.⁹⁵ Son olarak Balabanis ve Katsikeas'a göre işletmenin yaşı sayesinde edindiği tecrübe ve kaynaklar, işletme için önemli faktörlerdir. Yazarlar, işletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı hususunda hemfikirlidir.⁹⁶

Değişkenler arasındaki olumlu ilişkiler olduğunu saptayan çalışmaların aksine Baldauf ve diğerlerine göre genç işletmeler tecrübeli işletmelere kıyasla daha yüksek ihracat performansı gösterebilmektedirler.⁹⁷ Benzer şekilde Kirpalani ve Macintosh da uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin genç işletmelere kıyasla daha düşük ihracat performansı sergilediklerini tespit etmişlerdir.⁹⁸

2.1.2.1.1.3 İşletme Teknolojisi

İşletmelerin üretim süreçlerinde ve sonrasındaki süreçlerde kullandıkları araçların teknolojik düzeyleri ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Genel olarak işletmelerin Ar-Ge çalışmaları ile ilişkilendirilebilen işletme teknolojisi işletmelere rekabet avantajı elde etmede yardımcı olmaktadır.

Aaby ve Slater'e göre gelişmiş ülkelere yapılan ihracatta teknolojinin ihracatı yapan işletmeye rekabet avantajı sağladığı görülmüştür.⁹⁹ İşletme teknolojisi ve ihracat

⁹² Rajshekhar G. Javalgi, D. Steven White ve Oscar Lee, "Firm Characteristics Influencing Export Propensity: An Empirical Investigation by Industry Type", **Journal of Business Research**, Vol.47, No.3 (2000), s.217-228.

⁹³ Akbar Zaheer ve Geoffrey G. Bell, "Benefiting From Network Position: Firm Capabilities, Structural Holes and Performance", **Strategic Management Journal**, Vol.26, No.9 (Eylül 2005), s.809-825.

⁹⁴ Majocchi, s.719-738.

⁹⁵ Lance E. Brouthers and George Nakos, "The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance", **Journal of Small Business Management**, Vol.43, No.4 (2005), s.363-381.

⁹⁶ George I. Balabanis ve Eva S. Katsikeas, "Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay?", **International Business Review**, Vol.2, No.2 (2003), 233 – 252.

⁹⁷ Artur Baldauf, David W. Cravens ve Udo Wagner, "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", **Journal of World Business**, Vol.35, No.1 (2000), s.61-79.

⁹⁸ Vishnu H. Kirpalani ve Norman B. Macintosh, "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", **Journal of International Business Studies**, Vol.11, No.3 (1980), s.81-90.

⁹⁹ Nils-Erik Aaby ve Stanley F. Slater, "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978 – 88", **International Marketing Review**, Vol.6, No.4 (1989), s.7 – 20.

performansı arasındaki ilişkiyi konu edinen çalışmalardan birini gerçekleştiren Chetty ve Hamilton, işletme teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamıştır.¹⁰⁰ Danışman ve Sökmen'e göre, işletme teknolojisi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.¹⁰¹

2.1.2.1.1.4 Uluslararası Bağlılık

Uluslararası bağlılık, bir işletmenin hem coğrafi olarak hem de kültürel olarak uluslararasılaşmaya katılımını ifade etmekte ve işletmenin kapsamı daha fazla uluslararasılaşması için gerekli bilgiyi geliştirmesine yardımcı olmaktadır.¹⁰² İşletmelerin uluslararası pazarlara ve ihracat faaliyetlerine bağlılıkları, ihracat performanslarını doğrudan etkilemektedir. Zira bağlılık, hedeflerin başarılabilmesi için kaynakların çok iyi bir şekilde bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Daha fazla bağlılık gösteren işletmelerin, finansal kaynaklarını ve insan kaynaklarını ihracat faaliyetleri doğrultusunda iyi bir şekilde planlamaları ve organize etmeleri ihracat performanslarına olumlu katkılar yapmaktadır.¹⁰³

Literatürde işletmelerin ihracat faaliyetlerine bağlılıklarının performanslarını doğrudan etkilediğini ortaya koyan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Lages ve Montgomery, Portekiz'de faaliyet gösteren KOBİ'lerden elde ettikleri veriler ile gerçekleştirdikleri çalışmada işletmelerin ihracat performanslarının, ihracata olan bağlılığın bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.¹⁰⁴ Rocha ve diğerleri, yükselen ekonomilerdeki girişimci işletmelerin uluslararası bağlılıklarını anlamayı amaçladıkları çalışmalarında performansın bağlılığın hem öncülü olduğunu hem de sonucu olduğunu tespit etmişlerdir. Uluslararası bağlılık ayrıca yeni pazarlardan bilgi elde etme ve fırsatları değerlendirmenin

¹⁰⁰ Sylvie K. Chetty, ve R.T. Hamilton. "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", **International Marketing Review**, Vol.10, No.3 (1993), s.26-34.

¹⁰¹ Ali Danışman ve Ahmet Gökhan Sökmen, "Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt.16, Sayı.1 (2007), s.213-230.

¹⁰² James H. Love, Stephen Roper ve Ying Zhou, "Experience, age and exporting performance in UK SMEs", **International Business Review**, Vol.25, No.4 (2015), s.806-819.

¹⁰³ Luis Filipe Lages ve David B. Montgomery, "Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 9/10 (2004) s.1186-1214.

¹⁰⁴ Lages ve Montgomery, s.1186-1214.

bir aracı olarak görülmüştür.¹⁰⁵ April ve Reddy ise Güney Afrika’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin ihracata bağlılığının, ihracat yeteneğini etkilediğini ve dolaylı olarak da ihracat kapasitesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.¹⁰⁶ Erdil ve Özdemir’in tekstil ürünleri ihracatı yapan işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada, uluslararası bağlılığın ve uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.¹⁰⁷

2.1.2.1.1.5 Uluslararası Deneyim

Uluslararası pazarlar hakkında sahip olunan deneysel bilgi, işletmelerin uluslararasılaşmaları sürecinde etkili bir faktördür. İhracat performansı ve ihracat deneyimi arasındaki ilişki pazarlardaki belirsizlik durumu ve işletmelerin bu belirsizlik ile başa çıkmaları ile ilgilidir. Rakiplerine kıyasla daha az uluslararası deneyime sahip işletmeler, uluslararası pazarlarda yürütülen faaliyetleri belirsizlik algısından dolayı yerel pazar faaliyetlerine göre daha riskli bulmaktadır. İhracat faaliyetlerinde ne kadar fazla bulunulursa uluslararası pazarların yapısını anlamak, müşterilerle yakın ilişki kurmak ve pazarlama programını tasarlayıp uygulamak da o kadar kolaylaşacaktır.¹⁰⁸

Çavuşgil ve Zou ihracat deneyimini pazarların eksikliklerini doldurma aracı olarak değerlendirmektedir. Onlara göre deneyime sahip işletmeler, bu deneyimden yararlanarak pazarların eksiklerini doldurmayı başarabilmektedir. Böylece, işletme performansında artış sağlanabilecektir.¹⁰⁹ Daily ve diğerlerine göre işletmenin CEO’sunun uluslararası deneyimi ile işletmenin finansal performansı ve uluslararasılaşma düzeyi arasında olumlu bir ilişki vardır.¹¹⁰ O’Cass ve Julian uluslararası deneyimin işletme özelliklerine pozitif yönde etki yaptığını ve bu özelliklerin ihracat

¹⁰⁵ Angela da Rocha, Renato Cotta de Mello, Henrique Pacheco ve Isabel de Abreu Farias, “The International Commitment of Late-Internationalizing Brazilian Entrepreneurial Firm”, **International Marketing Review**, Vol.29, No.3 (2012), s.228-252.

¹⁰⁶ Zuko April ve Colin Reddy, “ The Internationalisation of SMEs in South Africa: Export Capacity, Capability and Commitment”, **Journal of Economic and Financial Sciences**, Vol.8, No.2 (Haziran 2015), s.567-583.

¹⁰⁷ T. Sabri Erdil ve Osman Özdemir, “The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry”, **12th International Strategic Management Conference**, Antalya: 28-30 Ekim 2016, s.546-556.

¹⁰⁸ Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, s.14.

¹⁰⁹ Çavuşgil ve Zou, s.1-21

¹¹⁰ Catherine M. Daily, S. Trevis Certo ve Dan R. Dalton, “International Experience in the Executive Suite: The Path to Prosperity?”, **Strategic Management Journal**, Vol.21, No.4 (April 2000), s.515-523.

performansına katkı sağladığını tespit etmiştir.¹¹¹ Jantunen ve diğerlerine göre rakiplerine kıyasla daha fazla uluslararası tecrübeye sahip olan işletmeler işletmelerinin boyutu açısından rakiplerinden daha büyüktürler. Bunun yanında, bu işletmelerin uluslararasılaşma dereceleri ve ihracat performansları rakiplerine oranla daha yüksek düzeydedir.¹¹² Torlak ve diğerlerinin çalışmasında uluslararası pazarlardaki deneyiminin arttıkça toplam satışlar içerisinde ihracatın payının arttığı bulgusu elde edilmiştir.¹¹³

2.1.2.1.2 Dışsal (Çevresel) Belirleyiciler

Dış faktörler, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarları etkileyen ve üzerlerinde kontrol güçlerinin olmadığı değişkenlerdir. Pazarlarla ilgili ekonomik koşullar, rekabet şartları, kültürel değişimler, ticaret engelleri gibi etkenler ihracatın başarısını etkilemektedir.¹¹⁴ İşletmelerin dış çevresi ile ifade edilmek istenen, işletmelerin ilişki içinde olduğu sosyoekonomik ortam, yasal ve politik çevre, teknolojik çevre ve coğrafi yapı gibi doğal şartlardır. Uluslararası pazarlarla ilgili ticaret engelleri, vergi politikaları, kültürel değişimler, rekabet şartları, ekonomik durum gibi etkenler ihracatın başarısını etkilemektedir.¹¹⁵

2.1.2.1.2.1 Endüstri Özellikleri

İhracat faaliyetlerinin yoğunluğu ve pazarlama stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerle göre farklılık göstermektedir.¹¹⁶ Yoğun teknoloji kullanılan pazarlarda¹¹⁷ ve fiyat rekabetini yaşadığı sektörlerde¹¹⁸ ihracat performansının yüksek olduğu ifade edilmektedir. Endüstride yer alan işletme sayısı, kullanılan teknolojinin düzeyi, rekabet yoğunluğu gibi faktörler işletmelerin ihracat performansı üzerinde etkilidir.

¹¹¹ O’Cass ve Julian, s.366-384.

¹¹² Ari Jantunen ve diğerleri, “Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capabilities and International Performance”, **Journal of International Entrepreneurship**, Vol.3, No.3 (2005), s.223-243.

¹¹³ Torlak ve diğerleri, s.103-114.

¹¹⁴ Çavuşgil ve Zou, s.1-21

¹¹⁵ Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, s.13-15.

¹¹⁶ Çavuşgil ve Zou, s.5.

¹¹⁷ Shaoming Zou ve Simona Stan, “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997”, **International Marketing Review**, Vol. 15, No. 5, (1998), s. 333-356.

¹¹⁸ Çavuşgil ve Zou, s.5

İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile performansları arasında bir ilişki mevcuttur. Endüstrinin teknolojik yoğunluğu, teknolojik olarak gelişme potansiyeli ile yakından alakalıdır. Endüstrinin teknoloji odaklı olması, ihracat performansının en önemli belirleyicilerinden birisidir.¹¹⁹ Torlak ve diğerlerine göre ihracat performansı ile işletmelerin faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca işletmelerin, ihracat faaliyetlerinde aktif bir şekilde yer almasının ihracat performansını artırdığı ifade edilmektedir.¹²⁰

2.1.2.1.2.2 İhracat Pazarı Özellikleri

Ülkelerde uygulanan kota, tarife, engeller; ülkelerin coğrafi, demografik, kültürel özellikleri, rekabet düzeyi ve talep potansiyeli gibi faktörler ihracat pazarı özelliklerini oluşturmaktadır. Julian ve O’Cass’ın Avusturalya menşeli ihracat işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmanın bulgularına göre işletme özellikleri, ihracat pazarı özellikleri ve ihracat pazarlaması stratejisi ihracat performansını etkilemektedir. Araştırma sonuçları ihracat pazarı özelinde incelenecek olursa; pazarın alt yapısı, dağıtım kanallarının ulaşılabilirliği, hükümet politikaları, talep potansiyeli gibi değişkenler işletmelerin ihracat performansını etkilemektedir.¹²¹

Julian’a göre ihracat pazarının sahip olduğu özellikler işletmelerin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yöneticilerin ihracat yapılacak pazar hakkında bilgi sahibi olmaları, pazarın alt yapısını anlamaları, pazardaki hükümet müdahalelerini bilmeleri, ürünün paketlenmesinde adaptasyona ihtiyaç olup olmadığının belirlenmesi Julian’a göre ihracat performansı üzerinde etkili olacaktır.¹²²

Lages ve Montgomery’e göre ihracat pazarındaki rekabet düzeyi ihracata bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.¹²³ Shrader ve Siegel işletmelerin faaliyet

¹¹⁹ Çavuşgil ve Zou, s.1-21

¹²⁰ Torlak ve diğerleri, s.103-114.

¹²¹ Craig C. Julian ve Aron O’Cass, “The Export Marketing Performance of Australian Export Market Ventures”, in RN Shaw, S. Adam ve H. McDonald (eds), **Interactive Marketing: Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**, Melbourne: Deakin University Press, 1-5 Aralık 2002, s.531-537.

¹²² Craig C. Julian, “Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms”, **Journal of Small Business Management**, Vol.41, No.2 (2003), s.213-221.

¹²³ Lages ve Montgomery, s.1186-1214.

gösterdikleri pazarın özellikleri ve işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır.¹²⁴

Tablo 3'te ihracat performansı belirleyicileri ve ihracat performansına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 3: İhracat Performansı Belirleyicilerine ve İhracat Performansına İlişkin Literatür Taraması

Başlık	Yazar Adı ve Çalışma Yılı	Değişkenler	Bulgular
Determinants of Export Performance in A European Context	Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996)	İşletme Büyüklüğü, Uluslararası Deneyim, İhracat, İhracat Performansı	İşletme büyüklüğünün beraberinde getirdiği avantajların, ihracat performansında artış sağladığı tespit edilmiştir.
The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms' Export Performance	Nakos, Brouthers ve Brouthers (1998)	Yönetimsel Özellikler, İşletme Büyüklüğü, İşletme Yaşı,	İşletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size and Export Performance	Wolf ve Pett (2000)	İşletme Büyüklüğü, Rekabet, İhracat Yoğunluğu	KOBİ'lerin, büyük ölçekli işletmelere yakın düzeyde ihracat performansı elde ettikleri belirlenmiştir.
Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri	Torlak, Kula ve Özdemir (2007)	İşletme Özellikleri, İhracat Stratejisi, İhracat Performansı	İşletme büyüklüğü, uluslararası deneyim arttıkça toplam satışlar içerisinde ihracatın payının da arttığı ve faaliyet gösterilen sektör ile ihracat performansı arasında ilişki olduğu saptanmıştır.
Firms Characteristics Influencing Export Propensity: An Empirical Investigation by Industry Type	Javalgi, White ve Lee (2000)	Çalışan Sayısı, İşletme Yaşı, İşletme Özellikleri	İşletme yaşı arttıkça ihracata olan eğilimin arttığı gözlenmiştir.
Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay?	Balabanis ve Katsikeas (2003)	İşletme Yaşı, İşletme Büyüklüğü, İhracat Performansı, Çevresel Faktörler	İşletme yaşı ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
The Role of Systematic International Market Selection on Small	Brouthers ve Nakos (2005)	Uluslararası Deneyim, İşletme Yaşı, İhracat	İşletme yaşı, uluslararası bağlılık ve ihracat performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

¹²⁴ Rod Shrader ve Donald S. Siegel, "Assessing The Relationship Between Human Capital and Firm Performance: Evidence From Technology-Based New Ventures", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol.31, No.6 (2007), s.893-908.

Firms' Export Performance		Performansı, İşletme Büyüklüğü	
Management Influences on Export Performance: A Review of The Empirical Literature 1978-88	Aaby ve Slatter (1989)	İşletme Teknolojisi, İhracat Performansı, Gelişmiş Ülke	Gelişmiş ülkelere yapılan ihracatta, teknolojinin işletmelere rekabet avantajı sağladığı tespit edilmiştir.
Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma	Danışman ve Sökmen (2007)	İhracat Performansı, İhracat Destekleri, Teknolojik Düzey, İşletme Büyüklüğü	İşletme büyüklüğü, işletme teknolojisi ve ihracat destekleri ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters	Lages ve Montgomery (2004)	Rekabet, İhracat Performansı, Uluslararası Bağlılık, Pazarlama Stratejisi	KOBİ'lerin ihracat performanslarının, ihracata bağlılıklarının belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.
The International Commitment of Late Internationalizing Brazilian Entrepreneurial Firm	Rocha, Mello, Pacheco ve Farias (2012)	Uluslararasılaşma, Uluslararası Bağlılık, İhracat Performansı	İhracat performansının, uluslararası bağlılığın hem öncülü hem de sonucu olduğu ve bağlılığın yeni pazarlardan bilgi elde etmek için kullanılan bir araç olduğu saptanmıştır.
The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry	Erdil ve Özdemir (2016)	Uluslararası Bağlılık, Uluslararası Deneyim, İşletme Özellikleri, İhracat Performansı	Uluslararası bağlılığın ve uluslararası deneyimin, ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Determinants of Export Performance in A European Context	Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996)	İşletme Büyüklüğü, Uluslararası Deneyim, İhracat Performansı	İhracat faaliyetinde ne kadar fazla bulunulursa uluslararası pazarların yapısını anlamının, müşterilerle yakın ilişkiler kurmanın ve pazarlama programları uygulamanın da o kadar kolaylaşacağı görülmüştür.
Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters	O'Cass ve Julian (2003)	Uluslararası Deneyim, Rekabet, İşletme Özellikleri, Çevresel Özellikler, Pazar Performansı	Uluslararası deneyimin işletme özelliklerine olumlu yönde etkisini olduğu ve bu durumun da ihracat performansına katkı sağladığı saptanmıştır.
Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures	Çavuşgil ve Zou (1994)	İşletme Özellikleri, Endüstri Özellikleri, İhracat Pazarı Özellikleri, Ürün Özellikleri,	Faaliyet gösterilen endüstrinin teknolojik yoğunluğunun, işletmenin teknolojik olarak gelişme potansiyeli ile yakından ilişkili olduğu, Teknoloji odaklılığın ihracat performansının belirleyicilerinden olduğu, uluslararası deneyimin pazardaki

		Pazarlama Stratejisi	eksiklikleri gidermek için bir araç olduğu tespit edilmiştir.
The Export Marketing Performance of Austrilian Export Market Ventures	Julian ve O'Cass (2002)	İşletme Özellikleri, Ürün Özellikleri, Pazar Özellikleri, Pazar Odaklılık	Pazar altyapısının, dağıtım kanallarının, hükümet politikalarının, talep poyansiyelinin, işletme özelliklerinin ve pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms	Julian (2003)	Rekabet, İşletme Özellikleri, İhracat Pazarı Özellikleri, Uluslararası Bağlılık	İhracat pazarının sahip olduğu özelliklerin, pazar hakkında bilgi sahibi olmanın, pazarın alt yapısının, hükümet müdahalelerinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

2.2 Katma Değer ve İhracat Performansı

Katma değer hem işletme ölçeğinde hem de ülke ölçeğinde sürdürülebilir ekonomik göstergelere sahip olmanın araçlarından biridir. Kavram işletme boyutunda ele alındığında rakiplerden farklılaşabilmek, rekabet avantajı elde edebilmek için gerekli iken ülke düzeyinde incelendiğinde en önemli katkısının gelir düzeyi üzerinde olduğu görülmektedir. Düşük gelirli ülkeler kalkınmalarının ilk dönemlerinde bol ve ucuz iş gücü kullanarak hızlı bir şekilde ilerleme kaydedebilirken ucuz iş gücü kullanarak elde edilen bu avantaj ülkelerin orta gelir kategorisine girmeleriyle beraber ortadan kalkmaktadır. Teknolojinin geliştirilememesi ve verimliliğin arttırılamaması durumunda ülke ekonomilerinin sürdürülebilir büyüme rakamlarına ulaşması zorlaşmaktadır ve orta gelir kategorisinde yer almaya uzun süre devam etmektedirler. Ortaya çıkan bu kısır döngüye orta gelir tuzağı adı verilmektedir.¹²⁵

Ülkelerin orta gelir tuzağına yakalanmadan büyümeye devam etmeleri teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak katma değerli ürünler üretmeleri ile mümkün olabilir. Böylece ucuz iş gücü ile elde edilen rekabet avantajı, bir üst düzey gelir grubunda katma değerli ürünlerin üretilmesi ile sürdürülebilir hale gelecektir.

Erickson ülkelerin endüstriyel büyümelerinin, ihracat bileşenlerinin ve yerel pazar bileşenlerinin ölçülebilmesi için birkaç farklı değişkenin var olduğunu ifade etmiştir. Ona göre büyümenin ölçülebilmesi için kullanılacak iki önemli değişken,

¹²⁵ Erdal Tanas Karagöl ve Hatice Karahan, "Yeni Ekonomi: Ar-Ge ve İnovasyon", SETA, No. 82 (Şubat 2014), s10.

imalat sektörünün sağladığı istihdamda yaşanan değişim ve katma değerdir. Ayrıca devletin imalat sektöründeki satışlarını dış pazarlara yönlendirmesi aracılığıyla sanayideki istihdam ve katma değer oranı yüksek düzeylere ulaşmaktadır.¹²⁶

Katma değer zinciri ile ürünlere eklenecek değer, rekabetçi avantaj elde etmenin yollarından biridir. Katma değer ayrıca işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için hayati öneme sahip bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Katma değerli ürün ve/veya hizmet üretilmemesi durumunda milli gelirde ve uluslararası ekonomide kayıplar yaşanması muhtemeldir. Katma değer üretimi arttıkça bu kayıp azalacaktır. Bu pencereden bakıldığında katma değer üretimi işletmelerin en önemli amacıdır. Katma değer üretemeyen ticari organizasyonların ürünleri, üretim girdilerinin değerinden daha fazla bir değere sahip olamayacaktır. Bu durumda da işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri mümkün değildir. Ayrıca katma değer ile elde edilecek olan getiriler gelecekteki yatırımlar için de kaynak oluşturmaktadır.¹²⁷

Bir ekonominin ürettiği katma değer, ülkenin üretkenlik eğilimini gösterir ve işletmelerin pazar paylarının bir belirleyicisi olarak değerlendirilebilir. Montobbio ve Rampa'ya göre teknoloji temelli katma değer ve doğrudan yabancı yatırımların ihracattaki değişimler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.¹²⁸

Katma değer yaratmada, Ar-Ge ve inovasyon gibi teknolojiyi içinde barındıran faaliyetlerin katkısı oldukça fazladır. Buna rağmen bazı işletmeler teknoloji yoğun katma değer üretiminden ziyade çalışan odaklı katma değer üretimine odaklanmaktadır. Bozkurt'a göre Türk işletmelerinin gerçekleştirdiği ihracatta, çalışan başına katma değer oldukça fazladır. Bir diğer ifade ile Türkiye'nin teknoloji yoğun ürünlerin ihracatından ziyade emek yoğun ürünlerin ihracatına yoğunlaştığını söylemek mümkündür.¹²⁹

¹²⁶ Rodney A. Erickson, "Export Performance and State Industrial Growth", *Economic Geography*, Vol.65, No.4 (1989), s.280-292.

¹²⁷ David Walters, Michael Halliday ve Stan Glaser, "Added Value, Enterprise Value and Competitive Advantage", *Management Decision*, Vol. 40, No. 9 (2002), s.823.

¹²⁸ Fabio Montobbio ve Francesco Rampa, "The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries", *World Development*, Vol.33, No.4 (2005), s.527-547.

¹²⁹ Kurtuluş Bozkurt, "Türk İmalat Sanayisinde Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt.45, Sayı.522 (2008), s.91-103.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, katma değerli üretim işletmelerin ve ülkelerin uluslararası pazarlarda öne çıkabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için sahip olmaları gereken bir faktördür. Günümüzde farklılaşmak, istihdam ve büyüme rakamlarında artış sağlamak, üretkenliği artırabilmek için katma değere yönelmek işletmeler için bir ihtiyaç haline almıştır.

2.2.1 Katma Değer Bileşenleri ve İhracat Performansı

2.2.1.1 Ar-Ge ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi

Ar-Ge; “yeni ürün, hizmet ve süreçler geliştirme ve bunları pazara sunarak ekonominin ihtiyaçlarını giderme amacıyla, beşeri sermaye ve mevcut bilgi stokundan faydalanılarak yürütülen, çıktıları özgün, bilimsel ve teknik içerik taşıyan faaliyetler” olarak tanımlanabilir.¹³⁰

İşletmeleri Ar-Ge çalışmaları yapmaya yönlendiren nedenler dört temel başlık altında toplanabilir¹³¹:

- Pazarla İlgili Nedenler: Rakiplerin teknik alanda yaptıkları ilerlemelerle baş edebilmek, ürünlerde yapılacak değişikliklere karşı hazırlıklı olabilmek gibi nedenlerle işletmeler Ar-Ge çalışmaları yürütmektedirler.
- Kurumsal Nedenler: Ar-Ge çalışmalarının kurumsal nedenleri arasında işletmelerin yenilikçi işletme olarak anılma isteği, pazara alternatif ürünler sunabilme yeteneğine sahip olabilme, yüksek kârlılık beklentileri gibi faktörler yer almaktadır.
- Sosyal Nedenler: Değişiklik beklentisi içinde olan tüketicileri tatmin edebilmek, işletmenin toplumsal faydasını ortaya koyabilmek, kamuoyunun işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlayabilmek gibi nedenler işletmeleri Ar-Ge çalışmalarına yöneltmektedir.

¹³⁰ Karagöl ve Karahan, s.9.

¹³¹ İsmet Barutçugil, **Ar-Ge Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, Haziran 2009, s.25.

- Çalışanlarla İlgili Nedenler: Yetenekli araştırmacıları işletme bünyesine kazandırabilmek, bu kişilerin kalıcılığını sağlayabilmek ve çalışanlara çalışma zevki aşılayabilmek için de Ar-Ge çalışmaları yapılmaktadır.

Şahbaz ve diğerlerine göre Ar-Ge harcamaları ve ileri teknoloji mal ihracatı arasında bir nedensellik mevcuttur. Ar-Ge harcamaları ileri teknoloji mal ihracatını artırırken, ileri teknoloji mal ihracatı da Ar-Ge harcamalarının artışını sağlamaktadır.¹³² Hansen ve Smith, Ar-Ge faaliyetlerine önem veren işletmeler ihracat pazarlarında daha başarılı olduğunu çalışmalarıyla ortaya koymuşlardır.¹³³ İşletmelerin ihracat yapma kararı ve Ar-Ge faaliyetlerine katılmaları arasında güçlü bir çapraz bağımlılık olduğunu Nevesa ve diğerleri belirtmektedir. Bir diğer deyişle, işletmelerin ihracat faaliyetlerine katılmaları Ar-Ge faaliyetlerine katılmaları oranlarını da artırmaktadır, aynı zamanda işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine katılmaları ihracata yönelme oranlarını artırmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre ihracat yapan ve Ar-Ge faaliyetleri yürüten işletmeler, bu faaliyetlerde yer almayan işletmelere kıyasla satışlarında daha iyi performans elde etmektedirler.¹³⁴

İçinde bulunduğumuz yüzyılda hem işletme hem de ülke düzeyinde Ar-Ge faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır. İş dünyasında rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı ve değişim çağı olarak ifade edilen günümüzde, Ar-Ge işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir.¹³⁵ İşletmeler, yeni ürünlerinin performanslarının başarısının ürün geliştirme süreçlerinin performansına bağlı olduğunu kavramış durumdadır.¹³⁶ Ülkeler ise Ar-Ge temelli kalkınma modelini, ekonomi politikalarının arasına almıştır. Ar-Ge yatırımları aracılığıyla ülkeler yeni ürünler ve üretim teknikleri kazanarak uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini artırmakta ve ekonomik büyümelerine hız kazandırmaktadırlar.¹³⁷

¹³² Ahmet Şahbaz, Rüstem Yanar, Uğur Adıgüzel, “Ar-Ge Harcamaları ve İleri Teknoloji Mal İhracatı İlişkisi: Panel Nedensellik Araştırması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.23, Sayı.1 (2014), s.47-60.

¹³³ Mogens Dilling-Hansen ve Valdemar Smith, “R&D and Export Performance”, *ETSG Conference*, Munich: 11-13 Eylül 2014.

¹³⁴ Alexandre Nevesa, Aurora Teixeira ve Sandra Silva, “Exports-R&D Investment Complementarity and Economic Performance of Firms Located in Portugal”, *Investigacion Economica*, Vol.75, No. 295 (2016), s.125-156.

¹³⁵ M. Atilla Öner, *Ar-Ge Yönetimi*, 1. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2006, s.6.

¹³⁶ Michael E. McGrath ve Michael N. Romeri, “The R&D Effectiveness Index: A Metric for Product Development Performance” *World Class Design to Manufacture*, Vol. 1 No. 1 (1994), s.24-31.

¹³⁷ Karen Wensley ve Jacek Warda, “An Alternative for Extending Refundability of SR&ED Tax Credits”, <https://itac.ca/uploads/research/07jan.pdf> (20 Şubat 2017)

Hirsch ve Bijaoui'ye göre Ar-Ge faaliyetlerine katılan işletmelerin ihracata eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yazarlara göre Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu ile ihracatın büyümesi ve ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.¹³⁸ Zhao ve Li'ye göre ise Ar-Ge faaliyetleri yürüten işletmelerin ihracat yapmaya daha fazla eğilimli olduğunu ve Ar-Ge harcamalarındaki artışın ihracat rakamlarında artış sağladığını söylemek mümkündür.¹³⁹ Ar-Ge harcamaları ile genel ihracat, bilgi ve iletişim teknolojileri ihracatı ve ileri teknoloji ihracatı arasındaki ilişkiyi araştıran Özer ve Çiftçi ise Ar-Ge yatırımlarının ülkelerin teknolojik düzeylerini artırdığını, ülkeye rekabet gücü kazandırdığını ve ihracat ile Ar-Ge faaliyetleri arasında pozitif yönde ve yüksek seviyede bir ilişki olduğu ortaya koymuştur.¹⁴⁰

Günümüzde ihracat ve Ar-Ge kavramları, birbirlerinin tamamlayıcısı olmuştur. İhracattan elde edilecek kârlılık, üretkenlik ile mümkün olmaktadır ve bunu sağlayan faktör ise Ar-Ge yatırımlarıdır.¹⁴¹ Zhao ve Li çalışmasında ihracat ile Ar-Ge faaliyetleri arasında yüksek bir tamamlayıcılık ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.¹⁴²

Bilgi çağında işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri ve karmaşık taleplere cevap verebilmeleri için teknolojiye yatırım yapmaları zorunluluk haline gelmiştir.¹⁴³ Ar-Ge çalışmaları işletmelerin rekabet güçlerinin artmasını sağlarken, teknoloji yeteneğinin ve üretim alt yapısının gelişmesiyle de ülke ekonomilerinin kalkınmalarına ve toplumsal refahın artmasına katkıda bulunmaktadır.¹⁴⁴ Lee ve Hong'a göre, yüksek teknoloji ürün ihracatı yapan ülkelerin ekonomik büyüme rakamları, düşük teknoloji ürün ihracatı yapan ülkelerin büyüme rakamlarına kıyasla daha yüksektir.¹⁴⁵

¹³⁸ Seev Hirsch ve Ilan Bijaoui, "R&D Intensity and Export Performance: A Micro View." **Weltwirtschaftliches Archiv**, Vol.121, No.2 (1985), s.238-251.

¹³⁹ Hongxin Zhao ve Hongyu Li, "R&D and Export: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms." **The Journal of High Technology Management Research**, Vol.8, No.1 (1997), s.89-105.

¹⁴⁰ Mustafa Özer ve Necati Çiftçi, "Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı.23 (Nisan 2009), s.39-50.

¹⁴¹ Bee Yan Aw ve Diğerleri, "R&D Investment, Exporting, and Productivity Dynamics", **The American Economic Review**, Vol. 101, No.4 (2011), s.1312-1344

¹⁴² Zhao ve Li, s.85-109.

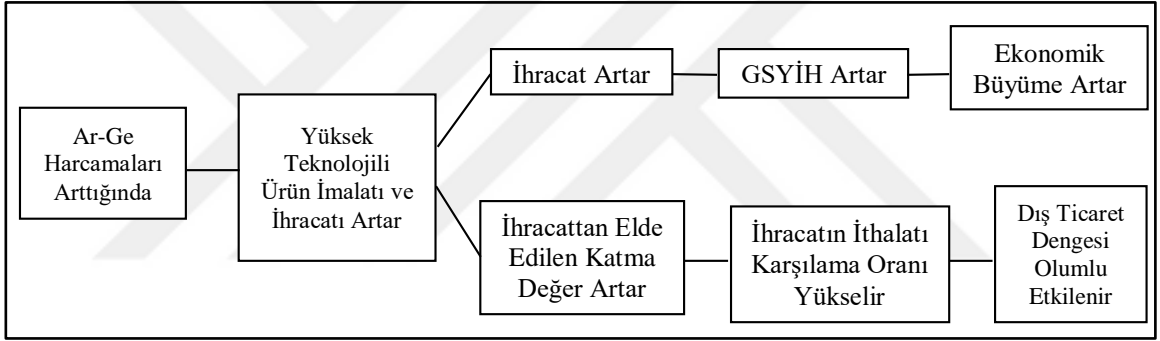
¹⁴³ Sourafel Girma ve diğerleri, "R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms" **Review of World Economics**, Vol. 144, No.4 (2008), s. 750-773.

¹⁴⁴ Öner, s.6.

¹⁴⁵ Jong-Wha Lee ve Kiseok Hong. "Economic Growth in Asia: Determinants and Prospects.", **Japan and The World Economy**, Vol.24, No.2 (2012), s.101-113.

İthal edilen teknolojiye olan bağılığı azaltan Ar-Ge çalışmaları ülkelerin mevcut kaynaklarının kullanımını da optimize etmektedir. Teknolojik yenilikler, kaliteli ürün ve hizmetlerin düşük maliyetlerle ve yüksek verimlilikle üretilmesini de sağlamaktadır.¹⁴⁶

Küresel rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı ve tüketicilerin tercih edebilmek için birçok alternatifte sahip olduğu dünyamızda işletmelerin pazara sundukları ürünlerde farklılaşma yaratmadan hedefledikleri işletme performansını yakalamaları mümkün değildir. Ürün ve hizmetlerde farklılaşma, bir diğer ifadeyle katma değerli ürünler pazara sunabilmek için Ar-Ge çalışmaları yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki işletmeler incelendiğinde, bünyelerinde Ar-Ge merkezleri bulunduran ve bu merkezlerden üretilen bilgiler ile ürünlerine ve hizmetlerine katma değer sağlayabilen işletmelerin küresel boyutta başarılı olabildikleri görülmüştür.



Şekil 4: Ar-Ge Harcamaları, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme İlişkileri

Kaynak: İsmet Göçer, “Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri”, **Maliye Dergisi**, Sayı.165, Temmuz-Aralık 2013, s.220.

Daha önce bahsedildiği ve Şekil 4’te görüldüğü gibi Ar-Ge harcamalarındaki artış, yüksek teknoloji ürün ihracatını artırmaktadır. Bu durumun sonucunda ise ihracatta hem niteliksel hem de niceliksel olarak artış yaşanmaktadır. Buna paralel olarak, ihracattan elde edilen katma değer artmakta ve bütün bu sürecin sonucunda ekonomik büyüme gerçekleşmektedir ve Ar-Ge harcamaları ülkelerin dış ticaret dengesi olumlu yönde etkilemektedir. Literatür incelendiğinde bu durumu destekleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Shin ve diğerlerine göre daha fazla Ar-Ge harcaması yapan işletmeler

¹⁴⁶ Barutçugil, s.17.

daha fazla kâr elde etmektedirler.¹⁴⁷ Yıldırım ve Kesikoğlu Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasında nedensel bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer ifade ile Ar-Ge faaliyetleri genel olarak ihracatı arttırmada bir araç olarak kullanılabilir. ¹⁴⁸ Metin ve Vurgun'a göre işletmelerin ihracata eğilimleri ve Ar-Ge harcamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ve onlara göre Ar-Ge ihracat oranını artırmak için bir araçtır. ¹⁴⁹ Işık ve diğerleri ise işletmelerin yaptıkları Ar-Ge harcamalarının işletmelerin kârlılığı ve satışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna çalışmalarında ulaşmışlardır. ¹⁵⁰

2.2.1.2 İnovasyon ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi

Kuczmarski'ye göre inovasyon işletmelere geleceği ön görebilme ve gelecek vizyonu oluşturma imkânı sağlayan bir tutumdur ve rekabet avantajı elde etmenin önemli faktörlerinden biridir. ¹⁵¹

İnovasyon, işletme bilimi terminolojisinde teknolojik gelişmeden daha fazlasını ifade etmektedir. Teknoloji, inovasyonun temelinde yatan bir kavramdır ve hayati bir öneme sahiptir. İşletmeler için inovasyon, geliştirilen teknolojinin kullanımının yaygınlaştırılarak ticarileştirilmesidir. ¹⁵² Ülkelerin ihracat performansları ve gerçekleştirdikleri yaratıcı faaliyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirten DiPietro ve Anoruo ülkelerin yaratıcılıklarının, inovasyon düzeylerinin, diğer ülkelerden teknoloji transferlerinin ve girişim sayılarının çokluğunun ihracat performansı ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. ¹⁵³

¹⁴⁷ Namchul Shin, Kenneth L. Kraemer ve Jason Dedrick, "R&D, Value Chain Location and Firm Performance in The Global Electronics Industry", **Industry and Innovation**, Vol.16, No.3 (June 2009), s.315-300.

¹⁴⁸ Ertuğrul Yıldırım ve Ferdi Kesikoğlu, "Ar-Ge Harcamaları ile İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri: Türkiye Örneğinde Panel Nedensellik Testi Kanıtları", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt.32, Sayı. 1 (2012), s.165-180.

¹⁴⁹ Furkan Metin ve Levent Vurgun, "The Linkage Between Knowledge Intensive Innovation and Export in SMEs: An Empirical Study Based on Turkish Manufacturing SMEs", **Sosyoekonomi**, Cilt. 1, (2013), s.187-206

¹⁵⁰ Nihat Işık, Özgür Engeloğlu ve Efe Can Kılınc, "Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı. 47 (2016), s.27-46.

¹⁵¹ Thomas D. Kucmarski, **Innovation: Leadership Strategies For The Competitive Edge**, NTC Business Books, Chicago, 1996, s.3.

¹⁵² Faruk Yıldırım, "Teknoloji ve İnovasyonun İktisadi Arkeolojisi ve Önemi", **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, No.324 (Aralık 2015), s.4.

¹⁵³ William R. Dipietro ve Emmanuel Anoruo, "Creativity, Innovation and Export Performance", **Journal of Policy Modelling**, Vol.28, No.2 (2006), s.133-139.

İhracat oranlarında ve iç talepte ortaya çıkan artış ile işletmeler ve ülkeler belli bir süre büyüebilmektedirler ancak sürdürülebilir büyüme, ülkenin inovasyon performansına bağlıdır.¹⁵⁴ İnovasyon, icat edilmemiş olanı icat etmeyi değil; değer yaratma yollarını keşfetmektedir.¹⁵⁵ Ülkelerin ekonomik olarak büyümesini sağlayan inovasyon, vatandaşların refahının da iyileştirilmesini ve yükselmesini sağlamaktadır.¹⁵⁶ Bir ülkede refah ve yaşam kalitesinin yükselmesi, rekabet gücünün artması ile ilişkilidir. Rekabet gücü ise üretkenlik ile artırılabilir.¹⁵⁷ Üretkenliğin artırılmasında etkili bir araç olan inovasyon becerisine sahip işletmeler, katma değeri olan ürünler ve hizmetler üretebilme konusunda avantajı ellerinde bulundurmaktadırlar.

Bu doğrultuda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Greenhalgh ihracat, ithalat, fiyat, işletmelerin faaliyet düzeyleri ve inovasyon faaliyetleri hakkındaki verileri kullanarak işletmelerinin performanslarını belirlemeye çalışmıştır. Elde ettiği bulgulara göre inovasyon faaliyetleri işletme performansının sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.¹⁵⁸ Greenhalgh ve diğerlerine göre inovasyon ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmaktadır. Ayrıca inovasyon aracılığı ile ticaret hacmi ve ticaret dengesi geliştirilmektedir.¹⁵⁹

Wakelin ihracat davranışını hem bir işletmenin ihracat yapma olasılığı hem de ihracat yapan bir işletmenin ihracat eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Yazarın bulgularına göre inovasyon faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen işletmelerin ihracat davranışları birbirlerinden farklılık göstermektedir. İnovatif ve büyük işletmeler ihracat yapmaya daha fazla meyilli iken işletmelerin inovasyon sayıları arttıkça ihracat pazarlarına girme olasılıkları da artmaktadır.¹⁶⁰ Anderton inovasyon, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği gibi değişkenlerin, işletmelerin ihracat düzeylerinin önemli birer belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca küçük işletmelerin dış pazarlara açılabilmesi minimum verimli

¹⁵⁴ Elçi, s.32.

¹⁵⁵ Elçi, s.18

¹⁵⁶ Gündüz Ulusoy ve Diğerleri, İmalat Sanayiinde İnovasyon Modelleri, İstanbul: Ocak 2008.

¹⁵⁷ Elçi, s.32.

¹⁵⁸ Christine Greenhalgh, "Innovation and Trade Performance in the United Kingdom", **The Economic Journal**, Vol.100, No.400 (1990), s.105-118.

¹⁵⁹ Christine Greenhalgh, Paul Taylor ve Rob Wilson, "Innovation and Export Volumes and Prices-A Disaggregated Study", **Oxford Economic Papers**, No.46 (1994), s.102-135.

¹⁶⁰ Katherine Wakelin, "Innovation and Export Behavior at the Firm Level", **Research Policy**, Vol.26, No.7 (1998), s. 829-841.

büyükölge erişmeleri ve bağımsız işletme unvanını kazanmalarına bağılyken bundan sonrası, yani ihracat performansının işletmenin inovasyon çabalarına bağı olduğu belirtilmiştir.¹⁶¹ Öğrenme odaklılığın, işletmenin inovatifliğini ve işletme performansını etkilediği yazarlar tarafından vurgulanan bir diğer önemli noktadır. Ayrıca işletmenin inovatifliğinin performansı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.¹⁶²

Guan ve Ma işletmelerin inovasyon kapasitesinin artırılması ile ihracatın büyümesi arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca işletme büyüklüğü ve ihracat oranı arasında olumlu yönde ilişki olduğu da yazarlar tarafından vurgulanan diğer bir noktadır.¹⁶³ Barber ve Alegre inovasyon ve ihracat yoğunluğu arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bilgileri destekleyici bir şekilde inovasyonun bilim temelli endüstrilerde rekabet gücü ve ihracat performansı elde etmede önemli bir anahtar olduğu belirtilmiştir.¹⁶⁴ Ussahawanitchakit inovasyonun üç boyutunu (inovatiflik, inovasyon kapasitesi ve değişim isteği) inceleyerek inovasyonun ihracat performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu vurgulamıştır. Ayrıca işletmelerin rekabet gücü elde etmeleri ve rekabetçi konumlarını geliştirmeleri ile inovasyon kapasitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu da yazarın vurgu yaptığı bir diğer noktadır.¹⁶⁵ Kongmanila ve Takahashi inovasyonu ürün ve süreç inovasyonu olarak iki kategoride ele almıştır. İhracat performansını ise ihracat yoğunluğu ve ihracat çeşitliliği olarak sınıflandırmışlardır. Yazarlara göre inovasyon ihracat performansının en önemli belirleyicilerinden biridir. Buna ek olarak inovasyonun işletmenin kârlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu ifade edilmiştir. İnovasyon faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, bulunmayanlara kıyasla varlıklarını daha etkili kullandıkları bir diğer dikkat çeken ifadedir.¹⁶⁶

¹⁶¹ Bob Anderton, Innovation, Product Quality, Variety and Trade Performance: An Empirical Analysis of Germany and The UK, **Oxford Economic Papers**, No.51 (1999), s.152-167.

¹⁶² Roger J. Calantone, S. Tamer Çavuşgil ve Yushan Zhao, "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance", **Industrial Marketing Management**, Vol.31, No.6, s.515-524.

¹⁶³ J. Guan ve N. Ma, "Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms", **Technovation**, Vol.23, No.9 (2003), s.737-747.

¹⁶⁴ Jose Pla-Barber ve Joaquin Alegre, "Analysing The Link Between Export Intensity, Innovation and Firm Size in A Science-Based Industry", **International Business Review**, Vol.16, No.3 (2007), s.275-293.

¹⁶⁵ Phapruek Ussahawanitchakit, "Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses In Thailand", **International Academy of Business and Economics**, Vol.7, No.1 (Ocak 2007), s.1-7.

¹⁶⁶ Xayphone Kongmanil Ve Yoshi Takahashi, "Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters", **International Journal of Economics and Management**, Vol.3, No.2 (2009), s.225-236.

İnovasyon faaliyetlerinin işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı ve uluslararası rekabetin gelişmesinde önemli bir etken olduğu Korkmaz ve diğerleri tarafından da ifade edilmiştir.¹⁶⁷ Bir diğer çalışmada ise inovasyon ve ihracatın KOBİ'lerin büyümesinde tamamlayıcı bir strateji olduğu belirtilmiştir. Ar-Ge ve ihracat arasındaki tamamlayıcı ilişki inovasyon ve ihracat arasında da olduğu ortaya konulmuştur. Bunlara ek olarak inovasyon faaliyetlerinin, işletmelerin büyüme oranları üzerindeki olumlu etkisi, işletme ihracat yapıyorsa daha fazla olmaktadır.¹⁶⁸ İşletmelerin sahip olduğu patent sayıları bir inovasyon göstergesi olarak kabul edilebilir. Patent sayıları ile ihracat arasında uzun dönemli pozitif ilişki olduğu çeşitli yazarlar tarafından ortaya konulmuştur.¹⁶⁹

OECD tarafından 2005 yılında yayınlanan Oslo Kılavuzu'nda inovasyonun dört çeşidi olduğu belirtilmiştir: ürün inovasyonları, süreç inovasyonları, organizasyonel inovasyonlar ve pazarlama inovasyonları.

Ürün inovasyonu; mal veya hizmetlerin, özelliklerinde veya kullanımlarında önemli derecede bir geliştirilme yapılmasıdır. Ürün inovasyonu yapılırken yeni teknolojiler kullanılabilir, mevcut bilgi ve teknolojiler bir araya getirilebilir.

Süreç inovasyonu; işletmenin üretim veya teslimat yöntemlerinde iyileştirmeler gerçekleştirilmesidir. Süreç inovasyonları, üretim ve teslimat maliyetlerini azaltmayı, kalitede artış sağlamayı, iyileştirilmiş ürünler üretmeyi amaçlamaktadır.

Pazarlama inovasyonu; Ürünün tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tanıtımı veya fiyatlandırmasında yapılan önemli değişikliklerdir. Bu çeşit inovasyonlar ile satışlarda ve müşteri memnuniyetinde artış hedeflenmektedir.

Organizasyonel inovasyon; işletmelerin iş süreçlerinde ve dış çevresi ile olan ilişkilerinde yeni bir yöntem uygulamasıdır. Organizasyonel yenilikler maliyetleri azaltmak, iş memnuniyetini ve işletme performansını artırmak gibi amaçlarla yapılabilir.

¹⁶⁷ Sezer Korkmaz, Ayşegül Ermeç ve Nilüfer Yücedağ, "İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 9, Sayı. 2 (2009), s.83-104.

¹⁶⁸ Elena Golovko ve Giovanni Valentini, "Exploring The Complementarity Between Innovation and Export for SMEs' Growth", **Journal of International Business Studies**, Vol.42, No.3 (2011), s.362-380.

¹⁶⁹ Arif Özsağır ve İbrahim Çütçü, "İnovasyon-Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi (1980-2013)", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt.10, Sayı.2 (2015), s.119-132.

Her inovasyon çeşidi farklı amaçlara sahiptir. Genel olarak bakıldığında, ürün ve pazarlama inovasyonlarının amaçları talep ile ilgili olabilirken, süreç ve organizasyonel inovasyonların amaçları arz ile ilgili olabilir. Bütün inovasyon çeşitlerinin ortak amaçları arasında malzeme ve enerji sarfının azaltılması, mal hizmet kalitesinin artırılması, sağlık ve güvenlik konularında iyileşme sağlanması gibi noktalar yer alır.¹⁷⁰

Roper ve Love, ürün inovasyonunun işletmelerin ihracata katılma olasılığını artırdığını ve ihracat eğilimlerini belirlediği tespit etmiştir. İnovasyon faaliyetlerinin büyüklüğü ile ihracat eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bir diğer bulguya göre inovasyon ve ihracat performansı, işletme düzeyinde ele alınırsa daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.¹⁷¹ Cassiman ve Ros ürün inovasyonunun ihracatın önemli bir faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre ürün inovasyonu işletmelerin üretkenliğini artırmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, işletmeler ihracata yönelmektedir.¹⁷² Ürün inovasyonunun ihracat kararını ve yoğunluğunu güçlü bir şekilde etkilediğinin belirtildiği bir eserde, süreç inovasyonu ile ihracat arasında herhangi anlamlı bir etki ve ilişkinin olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca inovasyon faaliyetlerine katılan ve katılmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar olduğu keşfedilmiştir. Literatürdeki çalışmaları destekler bir şekilde, inovasyon yapan işletmelerin ihracata daha fazla meyilli olduğu ve gelirlerinin büyük kısmını ihracat pazarlarından elde ettikleri belirlenmiştir. Yazarlara göre inovasyona daha fazla önem veren işletmeler rekabet gücü ve ihracat performansı elde etmede diğer işletmelere kıyasla daha başarılıdır.¹⁷³

Ürün inovasyonunun ihracat performansı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu farklı yazarlar tarafından da ortaya konulmuştur. Mevcut bulgulara ek olarak, örgütsel öğrenme ve iletişim yeteneğinin ürün inovasyonunu olumlu olarak

¹⁷⁰ OECD, Oslo Klavuzu, s.21;52;53;55;110.

¹⁷¹ Stephen Roper ve James H. Love, "Innovation and Export Performance: Evidence from the UK and German Manufacturing Plants", **Research Policy**, Vol.31, No.7 (2002), s.1087-1102.

¹⁷² Bruno Cassiman ve Ester Martinez Ros, "Product Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing", **IESE Business School**, Barcelona (April 2007), s.1-36.

¹⁷³ Matthias Kirbach ve Christian Schmiedeberg, "Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing." **Econ. Innov. New Techn**, Vol.17, No.5 (Temmuz 2008), s.435-457.

etkilemektedir.¹⁷⁴ Caldera, inovasyonun ihracatı olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Ürün inovasyonu yapan işletmelerin süreç inovasyonu yapan işletmelere kıyasla ihracatta daha başarılı oldukları ulaşılan bir diğer sonuçtur.¹⁷⁵

Günday ve diğerleri, OECD'nin inovasyon sınıflandırması doğrultusunda işletmelerin ekonomik performanslarının, üretim ve pazar inovasyonunun bir çıktısı olduğu belirtmiştir. Ayrıca inovasyon faaliyetleri yürüten işletmelerin yüksek pazar payına, daha fazla satışa ve ihracat oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Yazarlara göre işletmelerin inovasyon stratejisi işletme performansının önemli bir belirleyicisidir.¹⁷⁶ D'Angelo'ya göre inovasyon sadece yenilik kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamamakta, aynı zamanda işletmelerin ihracat pazarlarında başarılı olmalarına katkıda bulunmaktadır. Son olarak, ürün inovasyonunun süreç inovasyonuna kıyasla işletmelere daha fazla rekabet avantajı ve ihracat başarısı getirdiği belirtilmiştir.¹⁷⁷

2.2.1.3 Markalaşma ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi

Kotler, markayı müşteri ile ilişkilendirmektedir ve markayı performans konusunda müşteri ile yapılan bir anlaşma olarak tanımlamaktadır. Ona göre müşteri sadakatinin oluşturulması için bu anlaşmanın güven duygusuna dayalı olması gerekmektedir.¹⁷⁸ Müşteri ile marka üzerinden yapılan bu anlaşma işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmanın soyut bir aracı olarak değerlendirilebilir. Üreticilerin pazarları bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutlarda genişledikçe ürünlerinin de rakiplerin ürünlerinden farklılaşması giderek önem kazanmaktadır.¹⁷⁹ Markalaşarak pazarda pay sahibi olmak, ülkelerin ve işletmelerin öncelikli amaçlarındandır. Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir işletmenin, ürünlerini ve hizmetlerini farklılaştırmasıdır.¹⁸⁰

¹⁷⁴ Luis Filipe Lages, Graça Silva ve Chris Styles, "Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance" **Journal of International Marketing**, Vol.17, No. 4 (2009), s.47-70.

¹⁷⁵ Aida Caldera, "Innovation and Exporting: Evidence from Spanish Manufacturing Firms", **Review of World Economics**, Vol.146, No.4 (2010), s.657-689

¹⁷⁶ Gürhan Günday ve diğerleri, "Effects of Innovation Types on Firm Performance", **International Journal of Production Economics**, Vol.133, No.2 (2011), s.662-676.

¹⁷⁷ Alfredo D'Angelo, "Innovation and Export Performance: A Study of Italian High-Tech Smes" **Journal of Management & Governance**, Vol.16, No.3 (2012), s.393-423.

¹⁷⁸ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, 9. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005, s.78-79

¹⁷⁹ Mucuk, s.147.

¹⁸⁰ Cahit Ayvaz, Kobi Marka İlişkisi, (**Uzmanlık Tezi**, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, 2005), s.28.

İşletmelerin soyut değerleri arasında yer alan marka ve markalaşma, rakiplerden farklılaşabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için üzerinde önemle çalışılması gereken konulardan biridir. Markalaşan işletmeler tüketiciler tarafından aranan, kaliteli ve beklentileri karşılayan işletmelerdir. Markalaşma, işletmenin yarattığı katma değer olarak ifade edilebilir.

Leonidou ve diğerleri, markalaşma ile işletmelerin ihracat performansı arasındaki ilişkinin işletmenin faaliyet gösterdiği bölgeye ve zamana göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. 1980'li yıllarda ve Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa dışındaki bölgelerde yürütülen markalaşma çalışmaları ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade edilmektedir.¹⁸¹ Zou ve diğerleri de işletmelerin markalaşma çalışmalarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin düşük maliyet stratejileri yerine markalaşmaya odaklanarak katma değerli ihracat gerçekleştirmeye çalıştıkları yazarlar tarafından vurgulanmaktadır.¹⁸² Wong ve Merriles ihracat pazarlarında marka odaklılık, marka yeniden konumlandırması, marka performansı ve uluslararası pazarlama kavramlarını ele almışlardır. Yazarlara göre ihracatta marka odaklılık ve marka yeniden konumlandırma kavramları uluslararası pazarlama stratejisi üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu bakımdan marka performansı işletmelerin finansal performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.¹⁸³

İhracatta markalaşmanın öncülleri işletmelerin deneyimsel kaynakları, finansal kaynakları ve iletişim kanallarıdır. Bu üç kaynaktan beslenen markalaşma, işletmelerin ihracat performansına olumlu bir şekilde yansımaktadır.¹⁸⁴ Vidic ve Vandjal'a göre güçlü bir markalaşma politikası izleyen işletmeler, yüksek bir işletme performansına sahiptir. Bu işletmeler ayrıca müşteri ilişkilerini de rakiplerine kıyasla daha başarılı bir şekilde

¹⁸¹ Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas ve Saeed Samiee, "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", **Journal of Business Research**, Vol.55, No.1 (2002), s.51-67.

¹⁸² Shaoming Zou, Eric Fang ve Shuming Zhao, "The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters", **Journal of International Marketing**, Vol.11, No.4 (2003), s.32-55.

¹⁸³ Ho Yin Wong ve Bill Merrilees, "Multiple Roles for Branding in International Marketing", **International Marketing Review**, Vol.24, No.4 (2007), s.384-408.

¹⁸⁴ Stavroula Spyropoulou, Dionysis Skarmeeas ve Constantine S. Katsikeas, "An Examination of Branding Advantage in Export Ventures", **European Journal of Marketing**, Vol.45, No.6 (2011), s.910-935.

yürütmektedir.¹⁸⁵ Markalaşma ile müşteri ilişkilerinde daha başarılı olunması Kotler'in markayı müşteri ile yapılan bir anlaşma olarak nitelendirmesi ile ilişkilendirilebilir. Hsiao ve Chen'in "*stratejik seçimler*" kavramı ile işletmenin kendi markası ile üretim yapıp markalaşması veya sözleşmeli üretim ile başka bir işletme için üretim yapmasına vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre sözleşmeli üretim ve markalaşma arasındaki seçim kararı işletmenin organizasyonel yetenekleri ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında markalaşmış işletmelerin sözleşmeli üretim yapan işletmelere kıyasla daha iyi bir performans sergilediği tespit edilmiştir.¹⁸⁶ Ayrıca küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler markalaşmanın önemini daha fazla ve hızlı bir şekilde kavramaktadır. Marka sayesinde farklılaşan, tüketicileri ile iletişim kurabilen işletmeler pazarda kalıcılıklarını sağlayabilmekte ve ihracatta yüksek gelir elde edebilmektedir.¹⁸⁷

2.2.1.4 Tasarım ve İhracat Performansı İlişkisinin Değerlendirilmesi

Bir ürünün kullanımı anlaşılır, basit ve açık olduğu sürece benzerleri arasından farklılaşarak ön plana çıkacaktır. İşletmeler, yalnızca fonksiyonel açıdan üstün ürünler üretmenin yollarını değil, ürün ve tüketici arasında duygusal bir ilişki kurabilecek ürünler geliştirmenin yollarını da aramaktadırlar. Tüketicilerin kolaylıkla kullanabileceği ve fonksiyonelliklerinde artış yaşanacak ürünler üzerinde çalışan tasarım işletmeleri diğerlerine kıyasla çok daha başarılı olmaktadır. Başarılı tasarımlarda tüketicinin deneyimlerini iyileştirecek ürün ve hizmetler bir arada bulunmaktadır. Pazarların giderek daha küçük parçalara bölüdüğü günümüzde üreticiler yeni model üretme konusunda kendilerini sürekli geliştirmek zorundadırlar. Bu durum işletmeleri daha fazla başarı getirecek tasarımlar üretmeye doğru yönlendirmektedir.¹⁸⁸

Günümüzde tasarımı öne çıkaran nedenler arasında:

- Piyasaların küreselleşmesi,

¹⁸⁵ Franc Vidic ve Jaka Vadnjal, "The Role of Branding in SMES: Different Perspective on The Market", **1st Redete Conference**, Banja Luka: University of Banja Luka, 27-29 Ekim 2011, s.432-440.

¹⁸⁶ Yung-Chang Hsiao ve Chung-Jen Chen, "Branding vs Contract Manufacturing: Capability, Strategy and Performance", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.28, No.4 (2013), s.317-334.

¹⁸⁷ Ayben Çelik, Tuğçe Danacı ve Meltem Onay, "Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt.11, Sayı.43 (Ocak 2015), s.47-49.

¹⁸⁸ Utterback ve Diğerleri, s. 14, 23, 41, 181.

- Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın hale gelmesi,
- Teknolojiye erişimin kolaylaşması,
- Ürün ve hizmetlerin karmaşıklaşması,
- Üretici sayısında artış yaşanması,
- Fiyat rekabetinin yoğunlaşması,
- Marka ve deneyim ekonomisinin yükselişe geçmesi,
- Kültürel yapının giderek dinamikleşmesi,
- Yaşam tarzlarının çeşitlenmesi,
- Karlardaki düşüşler,
- Değişen müşteri ihtiyaç ve istekleri

gibi etkenler yer almaktadır.¹⁸⁹

Ürüne hem fonksiyonellik hem de estetik açıdan değer katan tasarım işletmelerin katma değer yaratma araçlarından biridir. Ekonomik büyüme için önemli bir araç olan tasarım işletmelerin kârlılığına, nakit akışına ve ekonomik performansına olumlu katkı sağlamaktadır.¹⁹⁰

Ürünün kullanımını geliştirmeye odaklanan tasarımcılar, estetik ve görsel değerlerle ürünleri farklılaştırarak müşterilere rekabet yeteneğine sahip ürünler sunmaya çalışmaktadırlar. Şekil 5’te de görüldüğü üzere tasarımı, etkili mühendislik ve pazarlama faaliyetleri ile birleştirebilen işletmeler, bu sürecin sonucunda ürünün kullanımından elde edilen faydada artış, estetikte ve görünüşte gelişme sağlamaktadır. Bunlar da ürünün algılanan değerinde, satış fiyatında, ürüne olan talepte ve ürünün maliyetinde doğrudan etkili olmaktadır. Ürünün satış fiyatı ve ürüne olan talep ise satış rakamlarının belirleyicisi olurken, ürün maliyeti yapılan harcamaları ve işletmenin sahip olduğu varlıkları etkilemektedir. Tasarım, teknoloji ve pazarlama girdileri ile başlayan bu süreç işletmenin finansal performansında gözlenen değişiklikler ile sonuçlanmaktadır.

¹⁸⁹ Alpay Er, “Tasarım, Teknoloji ve İnovasyon”, **8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi**, İstanbul: TÜBİTAK-TTGV-TÜSİAD, 25 Haziran 2009, http://tusiad.org/tr/tum/item/download/55_d806e95f1c5831c6e4e0229b5a0ba9c4 (22 Şubat 2017).

¹⁹⁰ Serkan Güneş, Abdullah Togay ve Çiğdem Güneş. "Katma Değer ve Kalkınma Bağlamında Ürün Tasarımı." **Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı.16 (Aralık 2015), s.97-112.

Roy ve diğerlerine göre tasarıma yatırım yapan işletmeler, yatırımlarının karşılıklarını kayda değer bir şekilde almaktadır. Yazarlara göre tasarım işletme performansını geliştirmek için anahtar bir faaliyettir. Tasarım ve performans arasındaki ilişki hem karmaşık hem de birbirini etkilemektedir. Bir diğer deyişle işletmelerin tasarım yatırımları ve işletme başarısı karşılıklı olarak birbirini desteklemektedir.¹⁹¹ İnovatif faaliyetler ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, tasarım harcamalarının ihracat satışları üzerinde en fazla etkisi olan değişkendir.¹⁹²

Ürün standardizasyonunun değişkenleri olarak ürün tasarımı, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, ürün hattı sayısı ve ürün hattındaki ürün sayısının ele alındığı bir çalışmada ürün tasarımı ihracat performansını en fazla artıran değişken olarak belirlenmiştir.¹⁹³ MacPherson'a göre ise Ar-Ge ve tasarım odaklılık, ihracat performansı, ihracat yoğunluğu ve ihracatın büyümesi pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca tasarım odaklılık işletmenin büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. Genellikle büyük ölçekli işletmeler tasarım odaklı olurken, uluslararasılaşabilmiş bazı KOBİ'ler de tasarım odaklı olabilmektedir.¹⁹⁴ Gemser ve Leenders'e göre tasarımın ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Ancak işletmenin faaliyet gösterdiği sektör endüstriyel tasarım faaliyetlerinin çıktısını etkilemektedir. Bir diğer deyişle işletmenin dış çevresi endüstriyel tasarımın çıktılarını dolaylı olarak da işletme performansını etkilemektedir.¹⁹⁵

Danish Design Center'ın yürüttüğü bir araştırma, tasarım yatırımları ile işletme performansı arasında ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. İşletme performansını ölçmek için toplam satışlardaki artış, ihracattaki artış ve istihdamdaki artış kıstas olarak kullanıldığı çalışmada tasarı yatırımı yapan ve yapmayan işletmeler karşılaştırıldığında, tasarım yatırımı yapan işletmelerin satışlarda ve istihdamda artış konularında diğer

¹⁹¹ Robin Roy, Johann C. Reidel ve Stephe Potter, "Market Demands that Reward Investments in Design", Design Innovation Group, Open University, report to the Design Council (1998).

¹⁹² Alessandro Sterlacchini, "Do Innovative Activities Matter to Small Firms in non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance", **Research Policy**, Vol.28, No.8 (1999), s.819-832.

¹⁹³ Aviv Shoham, "Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy and Export Performance: A Structural Examination", **Journal of International Marketing**, Vol.7, No.2 (1999), s.24-50.

¹⁹⁴ Alan MacPherson, "The Role of International Design Orientation and Market Intelligence in The Export Performance of US Machine Tool Companies", **R&D Management**, Vol.30, No.2 (2000), s.167-176.

¹⁹⁵ Gerda Gemser ve Mark A. A. M. Leenders, "How Integrating Industrial Design in The Product Development Process Impacts on Company Performance", **The Journal of Product Innovation Management**, Vol.18, No.1 (2001), s.28-38.

işletmelere kıyasla daha iyi bir performans sergilediği tespit edilmiştir.¹⁹⁶ Tasarımı inovasyon yeteneğinin bir değişkeni olarak kabul eden Flor ve Oltra da tasarımın ihracat performansı üzerinde olumlu etkisini olduğunu belirtmektedir. Ayrıyeten tasarım, işletmelerin rekabet gücüne de katkı sağlamaktadır.¹⁹⁷

Chiva ve Alegre'ye göre tasarım harcamaları tasarım yönetimi ile olumlu bir ilişkiye sahiptir ve tasarım yönetimi işletme performansını geliştirmektedir ve tasarım yatırımı ile performans arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir.¹⁹⁸ Son olarak Hasanov ve diğerlerine¹⁹⁹ ve Hertenstein ve diğerlerine²⁰⁰ göre tasarım ile ihracat performansı ve finansal performans arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Tasarım her sektörde uygulanması mümkün olan bir rekabet avantajıdır. Çünkü tasarımın ürün ve/veya hizmeti farklılaştırmasının yanı sıra ürün ve/veya hizmetlere katma değer kazandırmaktadır. Alpay Er'e göre "Küreselleşme, üretici sayısındaki artış, ürünlerdeki çeşitlilik, değişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları işletmelerin rekabet gücünde tasarımın önemini artırmıştır. Fiyat ve kalite gibi faktörlerin rekabette sıradanlaşması ile beraber tasarım, ürünleri tüketici nezdinde farklılaştıran bir güç olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Tasarım süreci boyunca verilen kararlar, ürünün satış fiyatını etkilerken, satış sonrasında ortaya çıkabilecek maliyetleri etkileyebilir. Bu nedenle tasarımın, işletmelerin rekabet stratejileri arasına eklenmesi ve her düzeyde etkin bir şekilde yönetiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir." Böylece özgün tasarım aracılığıyla ihracatta fiyat rekabetinden kurtulabilmenin yolu açılmaktadır.²⁰¹

¹⁹⁶ Danish Design Centre, "The Economic Effects of Design", published by the **National Agency for Enterprise and Housing**, Denmark: (Eylül 2003).

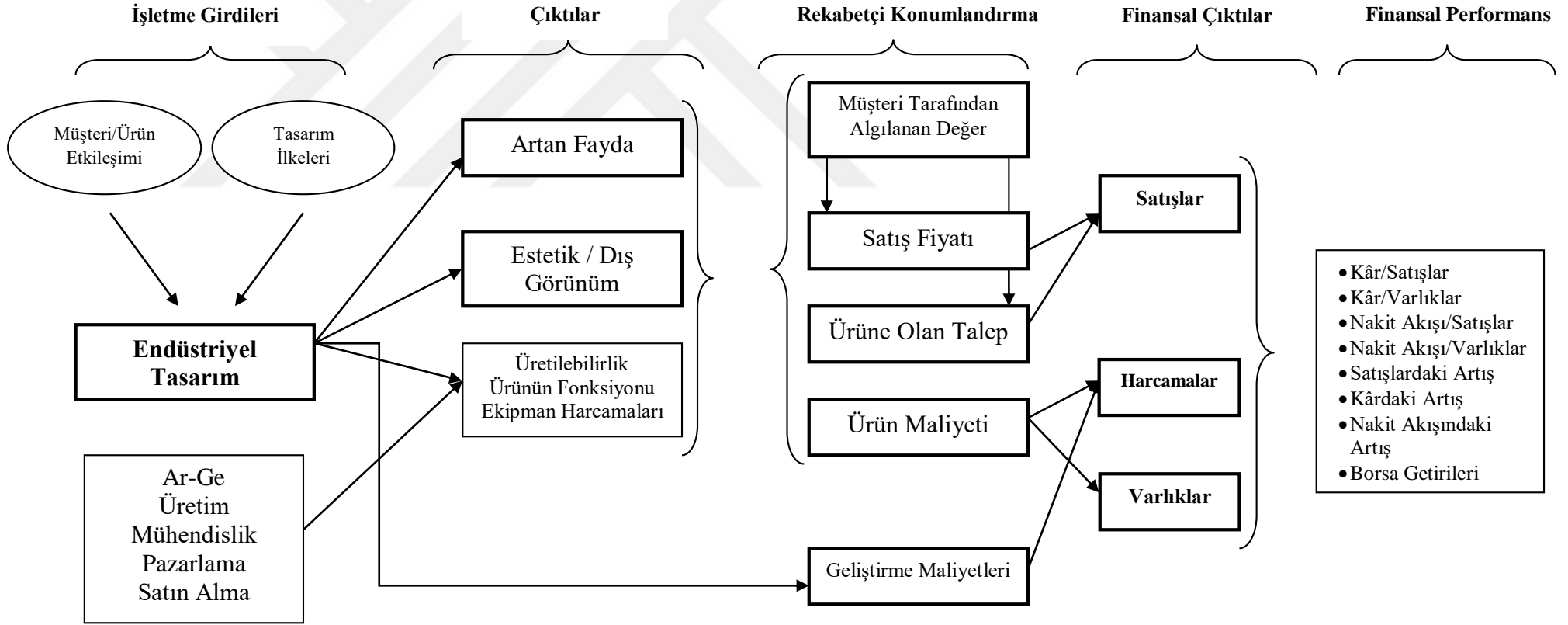
¹⁹⁷ Marisa Flor ve Maria J. Oltra, "The Influence of Firms' Technological Capabilities on Export Performance in Supplier-Dominated Industries: The Case of Ceramic Tiles Firms", **R&D Management**, Vol.35, No.3 (2005), s.333-347.

¹⁹⁸ Ricardo Chiva ve Joaquín Alegre, "Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management", **The Journal of Product Innovation Management**, Vol.26, No.4 (2009), s.424-440.

¹⁹⁹ Zaur Hasanov, Othman Abada ve Sherzod Aktamov, "Impact of Innovativeness of The Country on Export Performance: Evidence From Asian Countries", **IOSR Journal of Business and Management**, Vol.17, No.1 (Ocak 2015), s.33-41.

²⁰⁰ Julie H. Hertenstein, Marjorie B. Platt, and Robert W. Veryzer, "The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance", **Journal of Product Innovation Management**, Vol.22, No.1 (2005), s.6.

²⁰¹ Zeynel Şen ve Şükrullah Dolu, **Hiper Rekabet Stratejileri**, İstanbul: Müsiad Yayınları, 2004, s. 57



Şekil 5: Tasarım Aracılığıyla Ürün Geliştirme Sürecinin Girdileri, Çıktıları ve Finansal Sonuçları

Kaynak: Julie H. Hertenstein, Marjorie B. Platt, and Robert W. Veryzer, The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.22, No.1 (2005), s.6.

Tablo 4’te katma değeri oluşturan bileşenler ve ihracat performansına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 4: Katma Değer Bileşenlerine ve Performansa İlişkin Literatür Taraması

Başlık	Yazar Adı ve Çalışma Yılı	Değişkenler	Bulgular
R&D Intensity and Export Performance: A Micro View	Hirsch ve Bijaoui (1985)	Ar-Ge, İnovasyon, İhracat Performansı	Ar-Ge faaliyetlerine katılan işletmelerin ihracat eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ar-Ge yoğunluğu, ihracatta büyüme ve ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
R&D and Export: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms	Zhao ve Li (1997)	Ar-Ge, İnovasyon, İhracat, Karlılık, Sermaye Yoğunluğu, Teknoloji	Ar-Ge faaliyetinde bulunan işletmelerin, ihracata daha fazla eğilim gösterdiği ve Ar-Ge harcamalarındaki artışın ihracatı da artırdığı ortaya konulmuştur.
Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi	Özer ve Çiftçi (2009)	Ar-Ge, İleri Teknoloji İhracatı, Ekonomik Büyüme, Beşeri Sermaye, Fiziksel Sermaye	Ar-Ge yatırımlarının ülkelerin teknolojik düzeylerini artırdığı, ülkeye rekabet gücü kazandırdığı ve Ar-Ge faaliyetleri ile ihracat arasında olumlu yönde ilişki olduğu saptanmıştır.
Economic Growth in Asia: Determinants and Prospects	Lee ve Hong (2012)	Yüksek Teknolojili Ürün, Ekonomik Büyüme, İhracat	Yüksek teknoloji ürün ihracatı yapan ülkelerin ekonomik büyüme rakamlarının, düşük teknoloji ürün ihracatı yapan ülkelerin büyüme rakamlarına kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Ar-Ge Harcamaları ve İleri Teknoloji Mal İhracatı İlişkisi: Panel Nedensellik Araştırması	Şahbaz, Yanar ve Adıgüzel (2014)	Ar-Ge Harcamaları, İleri Teknoloji İhracatı	Ar-Ge harcamalarının ve ileri teknoloji mal ihracatının birbirlerini karşılıklı olarak artırdıkları tespit edilmiştir.
R&D and Export Performance	Hansen ve Smith (2014)	Ar-Ge, İhracat Performansı, İhracat Pazar Payı, İhracat Yapılan Ülke Sayısı	Ar-Ge faaliyetlerine önem veren işletmelerin ihracatta daha başarılı olduğu belirlenmiştir.
Export-R&D Investment Complementarity and Economic Performance of Firms Located in Portugal	Nevesa, Teixeira ve Silva (2016)	İhracata, Ar-Ge, İnovasyon, Ekonomik Performans ve Satılardaki Artış	İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde bulunmalarının, Ar-Ge faaliyetlerine katılma oranlarını artırdığı ve Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, bulunmayanlara nazaran daha başarılı bir ihracat performansı elde ettikleri görülmüştür.
Innovation and Export Volumes and Prices-A Disaggregated Study	Greenhalgh, Taylor ve Wilson (1994)	İhracat, İthalat, İnovasyon	İnovasyon faaliyetlerinin, sürdürülebilir işletme performansı elde etmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Innovation and Export Behavior at The Firm Level	Wakelin (1998)	İnovasyon, İhracat Performansı, Firma Düzeyi	İhracat faaliyeti yürüten ve yürütmeyen işletmelerin ihracat davranışlarının farklılık gösterdiği ve inovasyon sayısı arttıkça işletmelerin ihracat pazarlarına açılma oranlarının da arttığı belirlenmiştir.
Innovation and Export Performance: Evidence From The UK and German Manufacturing Plants	Roper ve Love (2002)	İnovasyon, İhracat	Ürün inovasyonunun, işletmelerin ihracata katılma olasılığını artırdığı ve ihracat eğilimlerini belirlediği tespit edilmiştir. İnovasyon ve ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişkinin varlığı görülmüştür.
Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms	Guan ve Ma (2003)	İnovasyon, İhracat, İşletme Büyüklüğü	İnovasyon kapasitesinin artırılması ile ihracattaki artış arasında bağımlılık ilişkisi olduğu ve işletme büyüklüğü ile ihracat arasında olumlu yönde ilişki olduğu ortaya konulmuştur.
Creativity, Innovation and Export Performance	Dipietro ve Anoruo (2006)	Yaratıcılık, İnovasyon, İhracat Performansı	Yaratıcılığın, inovasyon düzeyinin ve teknoloji transferinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.
İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri	Korkmaz, Ermeç ve Yücedağ (2009)	Yenilik, Yenilikçi Kabiliyet, Ar-Ge	İnovasyonun işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı belirlenmiştir.
İnovasyon-Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi (1980-2013)	Özsağır ve Çütçü (2015)	İnovasyon, Patent Sayısı, İhracat	İnovasyon göstergeleri olarak kabul edilen patent sayıları ile ihracat arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.
Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis	Leonidou, Constantine, Katsikeas ve Samiee (2002)	Export Performance, Marketing Strategy	Markalaşma çalışmaları ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir.
The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters	Zou, Fang ve Zhao (2003)	Fiyat, İletişim Kapasitesi, Ürün Geliştirme Kapasitesi, Markalaşma	Markalaşma çalışmalarının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Multiple Roles for Branding in International Marketing	Wong ve Merriles (2007)	Uluslararası Bağlılık, Marka Odaklılık, Uluslararası Pazarlama Performansı	Marka odaklılık ve marka yeniden konumlandırmanın uluslararası pazarlama stratejisi üzerinde etkili olduğu ve marka performansının finansal performans üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
An Examination of Branding Advantage in Export Ventures	Spyropoulou, Skarmas ve Katsikeas (2011)	Finansal Kaynaklar, İletişim Yeteneği, Deneyimsel	Deneyimsel kaynaklar, finansal kaynaklar ve iletişim kanallarından beslenen markalaşmanın, ihracat

		Kaynaklar, Markalaşma, Performans	performansını olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma	Çelik, Danacı ve Onay (2015)	Markalaşma, Uluslararasılaşma	Marka sayesinde farklılaşan işletmelerin pazarda kalıcılık sağlayabilecekleri ve ihracattan yüksek gelir elde edebilecekleri tespit edilmiştir.
Do Innovative Activities Matter to Small Firms in non R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance	Sterlacchini (1999)	İnovasyon, Tasarım, İhracat Performansı	İnovatif faaliyetlerin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülürken, tasarım harcamalarının ihracat üzerinde en fazla etkisi olan değişken olduğu saptanmıştır.
The Role of International Design Orientatiton and Market Intelligence in The Export Performance of US Machine Tools Companies	MacPherson (2000)	Tasarım Odaklılık, İhracat, Ar-Ge,	Tasarım odaklılık, Ar-Ge, ihracat performansı ve ihracat yoğunluğu arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.
How Integrating Industrial Design in The Product Development Process Impact on Company Performance	Gemser ve Leenders (2001)	Endüstriyel Tasarım, İnovasyon, Firma Performansı	Tasarımın ihrcaat performansı üzerinde etkisi olduğu ancak bu etkinin sektörlere göre değiştiği ifade edilmiştir.
The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance	Hertenstein, Platt ve Veryzer (2005)	Endüstriyel Tasarım, Firma Performansı	Tasarım ile finansal performans ve ihracat performansı arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Katma Değer ve Kalkınma Bağlamında Ürün Tasarımı	Güneş, Togay ve Güneş (2015)	Endüstriyel Tasarım, Ar-Ge, Kalkınma, Katma Değer	Tasarımın işletmelerin karlılığına, nakit akışlarına ve ekonomik performanslarına olumlu katkı sağladığı görülmüştür.

3. BÖLÜM

KATMA DEĞERİN İHRACAT PERFORMANSI ALGISINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ VE TÜRK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1 Türkiye'deki İhracat Yapısı

Türkiye, 1980 sonrasında ihracat, büyüme ve kalkınmanın temel olarak alındığı ihracata dayalı büyüme stratejisini benimsemiştir. İhracatta ülke ve ürün çeşitliliğinin olması, katma değeri yüksek ve rekabet gücüne sahip ürünlerin ihraç edilmesi ihracatın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Ayrıca teknoloji yoğun ürünler sürdürülebilir ihracat için gerekli kaynağı sağlamaktadır. Bu noktada, 1980'li yıllarda ihracata dayalı büyüme modelinin uygulanabilmesi için yasal ve kurumsal bazı değişiklikler yapılmıştır.²⁰² Bu değişikliklerin sonucunda işletmeler yüksek teknoloji kullanan ve dünya pazarlarındaki rakipleri ile rekabet edebilen ürünler ve hizmetler üretebilme imkânını elde etmiştir.

1980'li yıllardan başlayıp 1990'ların ortasına kadar emek yoğun ürünlerin ihracında kayda değer gelişmeler yaşanmıştır.²⁰³ 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olan Türkiye, 1 Ocak 1996 tarihinde AB ile imzalanan anlaşma sonucunda Gümrük Birliği'ne dâhil olmuştur. Böylece ihracatta yeni bir yapısal dönüşüm sürecine girilmiştir.

Tablo 5: Dünya Mal İhracatı İçinde Türkiye'nin Payı

	2013	2014	2015	2016
Türkiye'nin İhracatı (milyar \$)	151,9	157,6	143,9	142,6
Dünya Mal İhracatı (trilyon \$)	18.270	18.494	16.482	16.022
Türkiye'nin Payı (%)	0,83	0,85	0,87	0,89

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (1 Nisan 2017) ve Dünya Ticaret Örgütü, http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts16_toc_e.htm (1 Nisan 2017)

²⁰² Recep Düzgün, "Türkiye'nin İlk 1000 Büyük İhracatçısının Çeşitli Göstergelere Göre Karşılaştırmalı Analizi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı.45 (2015), s.95-114.

²⁰³ <http://www.dunya.com/admib/turkiye-ihracatcilar-meclisi-2017yi-atilim-yili-ilan-etti-haberi-356060> (1 Nisan 2017)

Tüm bu değişiklikler 1980 yılında dünya ihracat sıralamasında 67. sırada bulunan Türkiye'nin 2013 yılında 30. sıraya yükselmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum yükselen bir grafik sergilemektedir. Açıklanan güncel rakamlara göre Türkiye'nin dünya ticaretinden aldığı pay 0,89 seviyesine kadar çıkmıştır.

Tablo 6: Türkiye'nin 2016 Yılında En Çok İhracat Yaptığı 10 Ülke

	İhracat Tutarı (Bin \$)	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
Almanya	14 000 020	9,8
İngiltere	11 686 650	8,2
Irak	7 637 880	5,4
İtalya	7 581 176	5,3
Amerika Birleşik Devletleri	6 623 447	4,6
Fransa	6 022 938	4,2
Birleşik Arap Emirlikleri	5 407 149	3,8
İspanya	4 989 045	3,5
İran	4 966 510	3,5
Hollanda	3 589 630	2,5
TOPLAM	72 504 446	50,9

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (1 Nisan 2017)

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'nin, 2016 yılında en fazla ihracatı Almanya'ya gerçekleştirdiği görülmektedir. Almanya'nın ardından sırasıyla İngiltere, Irak, İtalya, ABD, Fransa, BAE, İspanya, İran, Hollanda gelmektedir. Türkiye 2016 yılında gerçekleştirdiği ihracatın yaklaşık olarak yarısını bu 10 ülkeye yapmıştır. Geriye kalan ihracatın büyük kısmı Türkiye ile kültürel anlamda benzerlik gösteren ve coğrafi olarak Türkiye'ye yakın olan Suudi Arabistan, Mısır, İsrail, Cezayir, Bulgaristan, Romanya gibi ülkelere yapılmıştır.

Tablo 7'de (bkz. sayfa 61) 2016 yılında en çok ihraç edilen ürün gruplarına yer verilmiştir. Türkiye'nin 2016 yılında en çok ihracatını gerçekleştirdiği ürün grupları incelendiğinde otomotiv ve otomotiv parçaları, makine ve makine parçaları, kıymetli taşlar ve metaller, demir-çelik ve ürünleri ve plastik ürünleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 7: 2016 Yılında En Çok İhraç Edilen Ürün Grupları

	Ürün Grupları	milyar ABD doları	Toplam İhracattaki Payı (%)
1	Demir yolu veya tramvay vagonları dışındaki araçlar; bunların aksam ve parçaları	19,804	13,9
2	Kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler; bunların aksam ve parçaları	12,405	8,7
3	Kıymetli taşlar, kıymetli metaller, inciler ve bunlardan elde edilen ürünler	12,176	8,5
4	Örme ve tığ ile işlenmiş ürünler ve bunlardan elde edilen eşyalar	8,855	6,2
5	Elektrikli makine ve cihazlar; bunların aksam ve parçaları	7,778	5,5
6	Demir-Çelik	6,187	4,3
7	Örme ve tığ işi olmayan ürünler ve bunlardan elde edilen eşyalar	5,928	4,2
8	Plastik ve plastik ürünleri	5,027	3,5
9	Demir-Çelik ürünleri	4,967	3,5
10	Yenilen meyveler ve sert kabuklu meyveler; turunçgil veya kavun ve karpuzların kabukları	3,873	2,7
	TOPLAM	87	61

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (1 Nisan 2017)

Özetlenecek olursa 1980 sonrasında liberalleşmeye başlayan ekonomi politikası ile birlikte ihracata dayalı büyüme stratejisini benimseyen Türkiye, ihracata önem vermeye başlamış ve işletmeleri bu doğrultuda teşviklerle desteklemiştir. 1996 yılında Gümrük Birliği Anlaşması'nın imzalanması yeni yapısal dönüşümleri beraberinde getirmiş ve ihracatta niceliksel ve niteliksel artış sağlanmıştır. Bunun sonucunda hem ihracat yapılan ülke sayısı artış göstermiş hem de dünya ticaretinde Türkiye'nin payında artış kaydedilmiştir.

3.2 Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Günümüzde katma değer, ülkelerin ve işletmelerin ürünlerinde ve/veya hizmetlerinde farklılık yaratıp öne çıkabilmeleri için kullanılan araçlardan biridir. Bir diğer ifade ile katma değer, tüketicilerin ürünleri ve/veya hizmetleri tercih etmeleri için işletmeler tarafından yaratılan sebep ve buna karşılık elde edilen gelirdir. Gerek yerel gerekse uluslararası pazarlarda işletmelerin rakiplerinden farklı özelliklere sahip ürünlerle pazarda yer almaları, alınacak pazarlama kararları konusunda önem arz eden

noktalardan biridir. Bu doğrultuda bu tez çalışması, katma değer üretimi ve ihracat performansı algısı arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir.

Çalışmanın amacı, katma değer üretiminin Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Detaylı bir literatür taraması sonucunda belirlenen katma değer bileşenleri hem ayrı ayrı hem de bir bütün olarak ihracat performansı ile ilişkilendirilecektir. Ayrıca işletmenin içsel ve dışsal özelliklerinin ihracat performansına etkisi de incelenecektir. Çalışmanın yan amaçları ise işletmelerin bazı demografik özelliklerine göre ihracat performanslarında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, katma değeri oluşturan bileşenlerin ihracat performansı ile olan ilişkisi bileşenler bazında teker teker ele alınmış olsa da bu incelemeyi bütüncül bir şekilde gerçekleştiren çalışmaların varlığı tespit edilememiştir. Bu çalışma, katma değeri oluşturan bileşenler ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi bütüncül bir şekilde ele alacak ilk çalışma olacağından ayrı bir öneme sahiptir. Çalışmanın ayrıca Türkiye’nin en büyük 1000 ihracatçısının katma değer yaratma faaliyetlerini ve ihracat performanslarını inceleyecek olması, ihracatta öncü olan bu işletmelerin katma değer yaratmada hangi bileşenlere daha fazla önem verdiğini ortaya koymaya yardımcı olabilecektir. Daha genel bir çerçeveden ele alınacak olursa, 2023 yılında dünyanın en büyük 10 ekonomisinden biri olmayı hedefleyen Türkiye’nin bu hedefe ulaşmada en önemli aktörlerinden olan ihracatçıların kesitsel bir analizi yapılarak hem mevcut durum için bir değerlendirme yapılabilecek hem de geleceğe yönelik önerilerde bulunulabilecektir.

3.3 Araştırmanın Türü

Tanımlayıcı araştırmalarda, incelenen konunun değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması amaçlanmaktadır.²⁰⁴ Tanımsal araştırmalarda araştırmacının soracağı sorular önceden belirlidir. Araştırmaya problem tanımlanıp hipotezler oluşturulduktan sonra başlanır.²⁰⁵

²⁰⁴ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2010, s.21.

²⁰⁵ A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 5. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2015, s.48.

Bu çalışmanın türü tanımsal araştırmadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ihracat performansı, bağımsız değişkenleri ise katma değer, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri, markalaşma, tasarım faaliyetleri, işletmelerin içsel ve dışsal özellikleridir.

3.4 Araştırmanın Sınırlamaları

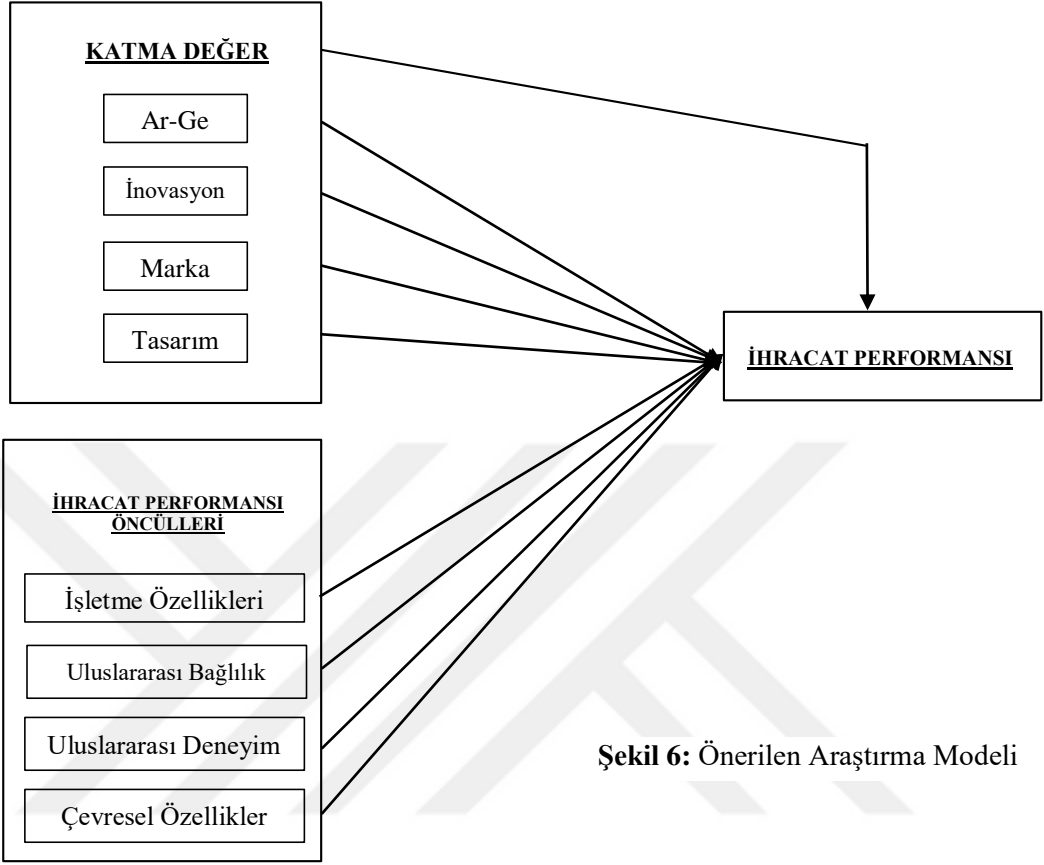
Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Çalışma sadece Türkiye'nin En Büyük 1000 İhracatçısı-2015 listesinde yer alan işletmeler ve T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'ndan Ar-Ge Merkezi belgesi almış 410 işletme üzerinde gerçekleştirilmiş olması, çalışmanın en önemli kısıtlarındandır. Bulguların daha genellenebilir olması için farklı ihracatçılar üzerinde de çalışmalar gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Bunun yanında anket cevaplayıcılarının üst düzey yöneticiler, ihracat departmanı yöneticileri veya Ar-Ge departmanı yöneticileri olması araştırmanın örnekleme ilişkin bir diğer sınırlamadır. Çalışmada literatürdeki bilgiler doğrultusunda katma değeri oluşturan bileşenler olarak sadece Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma ve tasarım faaliyetleri ele alınmıştır. Fikri mülkiyet hakları, patentler gibi daha farklı unsurların da katma değer yarattığı varsayılarak farklı çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı anakütledeki her işletmeye ulaşılammış olması çalışmanın bir diğer sınırlamasını oluşturmaktadır.

3.5 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

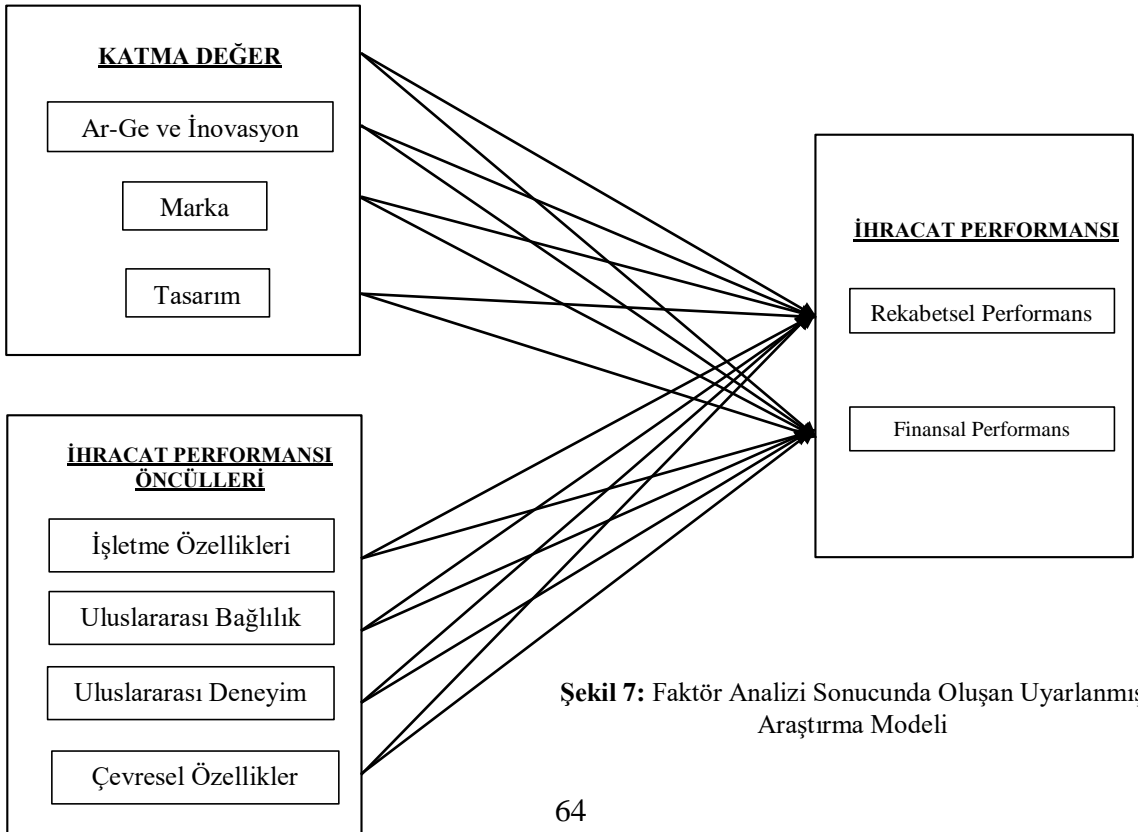
Literatür taraması sonucunda katma değeri yaratan en önemli unsurların Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma, tasarım faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmada katma değer değişkeni içerisinde söz konusu dört unsur incelenmiştir. Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma, tasarım faaliyetleri, işletmenin iç ve dış özellikleri ve ihracat performansı ölçeklerine bağlı olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.

Araştırmanın başlangıcında kurgulanan model Şekil 6'daki model olsa da yapılan faktör analizi sonucunda araştırma modeli Şekil 7'deki halini almıştır. Faktör analizinde katma değeri oluşturan dört faktörden Ar-Ge ve inovasyon tek faktör altında toplanmıştır. İhracat performansı ise iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler

içerdikleri ifadeler doğrultusunda rekabetsel performans ve finansal performans olarak adlandırılmıştır.



Şekil 6: Önerilen Araştırma Modeli



Şekil 7: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli

Bu yeni modele göre araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H₁: Katma değerin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Katma değerin bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Katma değerin bileşenlerinden markalaşmanın, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Katma değerin bileşenlerinden tasarım faaliyetlerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katma değerin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Katma değerin bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Katma değerin bileşenlerinden markalaşmanın, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Katma değerin bileşenlerinden tasarım faaliyetlerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: İşletme özelliklerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Uluslararası bağlılığın, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Uluslararası deneyimin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Dış çevre özelliklerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: İşletme özelliklerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Uluslararası bağlılığın, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Uluslararası deneyimin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: Dış çevre özelliklerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmada katılımcı işletmelerin bazı demografik özelliklerine göre ihracat performanslarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme, çalışmanın yan amacıdır ve bu yan amaç doğrultusunda oluşturulan yan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁₁: İşletmelerin yaşlarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: İşletmelerin yaşlarına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₇: Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₈: Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₉: Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀: Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₁: İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.6 Anket Formunun Tasarımı ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir. Veri toplamak için kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan literatür taraması ile işletmelerin Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini, markalaşmalarını, tasarım faaliyetlerini ve ihracat performanslarını ölçebilmek amacıyla geliştirilen ölçekler belirlenmiş ve araştırmada kullanabilmek için İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde işletmelerin içsel ve dışsal özellikleri, ihracat performansları, Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma ve tasarım faaliyetleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcı işletmelerin demografik özelliklerini tespit edebilmek için çeşitli sorulara yer verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar(lar)
Ar-Ge	4	5'li Likert	Oura vd. (2015)
İnovasyon	7	5'li Likert	Oura vd. (2015)
Markalaşma	4	5'li Likert	Zou vd. (2003)
Tasarım	5	5'li Likert	Gemser ve Leenders (2000)
İşletme Özellikleri	4	5'li Likert	O'Cass ve Julian (2002)
Uluslararası Bağlılık	4	5'li Likert	Katsikeas vd. (1996)
Uluslararası Deneyim	4	5'li Likert	Katsikeas vd. (1996)
Çevresel Özellikler	4	5'li Likert	O'Cass ve Julian (2002)
İhracat Performansı	10	5'li Likert	Adu-Gyamfi ve Korneliussen (2013)

Tablo 8'de görüleceği üzere Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri ile ilgili sorular Oura vd.²⁰⁶'nin çalışmasından, markalaşma ile ilgili sorular Zou vd.²⁰⁷'nin çalışmasından ve tasarım faaliyetleri ile ilgili sorular Gemser ve Leenders²⁰⁸'in çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

İşletmelerin içsel özellikleri ilgili sorular, işletme özellikleri, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim boyutlarından oluşmaktadır. İşletme özellikleri ile ilgili sorular O'Cass ve Julian²⁰⁹'in çalışmasından, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim ile ilgili sorular Katsikeas vd.²¹⁰'nin çalışmasından adapte edilmiştir. İşletmenin çevresel

²⁰⁶ Oura vd., 2015.

²⁰⁷ Zou vd., 2003.

²⁰⁸ Gemser ve Leenders, 2000.

²⁰⁹ O'Cass ve Julian, 2002.

²¹⁰ Katsikeas vd., 1996.

özellikleri ile ilgili sorular ise O’Cass ve Julian²¹¹’in çalışmasından yararlanmıştır. Son olarak ihracat performansı ile ilgili sorular Adu-Gyamfi ve Korneliussen²¹²’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket formunda Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili 4 soruya, inovasyon faaliyetleri ile ilgili 7 soruya, markalaşma ile ilgili 4 soruya ve tasarım faaliyetleri ile ilgili 5 soruya yer verilmiştir. Formda işletme özellikleri ile ilgili 4 soruya, uluslararası bağlılık ile ilgili 4 soruya, uluslararası deneyim ile ilgili 4 soruya, işletmenin çevresel özellikleri ile ilgili 4 soruya yer verilirken ihracat performansı ile ilgili 10 soruya yer verilmiştir.

Anket formunda ölçek değerlendirilmesinde beşli likert tipi ölçekler kullanılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum: 1”, “Katılmıyorum: 2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum: 3”, “Katılıyorum: 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum: 5”.

Anket formu oluşturulurken demografik soruların belirlenmesinde daha önceden yapılmış ve konu ile ilgili olan diğer çalışmalardan da yararlanılmıştır. Anket formunda katılımcı işletmelerin demografik özelliklerini ölçebilmek için nominal ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu ekler arasında yer almaktadır.

3.7 Anket Formunun Test Edilmesi

Ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek için ana kütleyi temsil eden 20 işletme yöneticisi ile bir öntest gerçekleştirilmiştir. Bu öntestte sorulara verilen cevapların niteliği değil, soruların anlaşılabilir olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Öntest sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinde ve uygunluğunda herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır ve böylece öntest tamamlanmıştır.

3.8. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Toplanan verilerin analizi için SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada:

²¹¹ O’Cass ve Julian, 2002.

²¹² Adu-Gyamfi ve Korneliussen, 2013.

- Ölçeklerin güvenilirliği test etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alfa ve Inter-Item Correlation),
- Katma değer boyutlarını (Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon faaliyetleri, markalaşma, tasarım faaliyetleri) ve ihracat performansı boyutlarını belirleyebilmek için faktör analizi,
- Ar-Ge faaliyetleri ve inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon analizi,
- Katma değer, Ar-Ge faaliyetlerinin, inovasyon faaliyetlerinin, markalaşmanın ve tasarım faaliyetlerinin ihracat performansına etkisini anlamak için regresyon analizi,
- İki gruptan fazla grubun (işletme yaşı, çalışan sayısı, ihracat yapılan süre (yıl sayısı), değişkenlerini karşılaştırmak için varyans analizi (Oneway Anova) ve Kruskal Wallis Testi,
- İki grup (Marka departmanı olan ve olmayan, Ar-Ge departmanı olan ve olmayan, Ar-Ge/İnovasyon desteği alan ve almayan) arasındaki farkı karşılaştırabilmek için bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

3.9 Araştırmanın Uygulanması

Bu kısımda, anakütlenin ve örnek kütlenin belirlenmesi, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırma bulguları anlatılacaktır.

3.9.1 Anakütlenin ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Bu çalışmanın anakütlesini TİM'in yaptığı araştırma sonrasında oluşturulan Türkiye'nin İlk 1000 İhracatçı Firması-2015 listesinde yer alan işletmeler ve T.C. Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı'ndan Ar-Ge Merkezi Belgesi almış 410 işletme oluşturmaktadır.

Örnek kütlenin belirlenebilmesi için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, örnek kütlenin anakütle içerisinde tesadüfi olarak seçilmesini

ifade etmektedir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütleli oluşturana her bir elemanın örnek kütle içinde yer alma ihtimali eşittir.²¹³

Literatürde 1000 birimlik bir anakütle için %5 hata payı seviyesinde 278 birimlik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmektedir.²¹⁴ Örnek kütle belirlenirken ana kütledeki tüm işletmelerin isimlerinin yer aldığı bir liste hazırlanmıştır. Hatalı cevaplama veya cevaplama durumlarına karşı, bu listeden MS Office Excel programı aracılığıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemi esaslarına göre 320 işletme seçilmiştir. Seçilen işletmelerin 313'üne ulaşılabilmektedir. Bu 313 işletme çalışmanın örnek kütleli oluşturmuştur.

3.9.2 Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın örnek kütleli, saha araştırma şirketi aracılığı ile ulaşılarak CATI (Bilgisayar Destekli Telefon Anketi) yöntemi ile veriler toplanmıştır. CATI yönteminde araştırmada kullanılacak anket, anketörün önündeki bilgisayarda kodlanmaya hazır durumdadır. Anketör bir kulaklık aracılığıyla cevaplayıcı ile konuşur ve verilen cevapları aynı anda bilgisayardaki anket ekranına kodlar. Sorular bilgisayara kodlandığı için tekrar kodlamaya ihtiyaç yoktur.²¹⁵

CATI yöntemi, belirlenen örnek kütlede yer alan işletmelerin merkezlerinin Türkiye'nin çok farklı bölgelerinde yer alması ve yöneticilerin yoğun iş tempolarından dolayı yaşanan zaman kısıtı gibi engelleri en aza indirebilecek yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Anketi cevaplayan kişilerin işletmelerdeki üst düzey yöneticiler, ihracat departmanı yöneticileri veya Ar-Ge Merkezi yöneticilerinden birinin olmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşılması ve ilerleyen süreçte toplanan verilerin doğruluğunun teyit edilebilmesi için yapılan tüm görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin ses kayıtları arasından tesadüfi olarak seçilen 50 görüşme dinlenerek denetleme yapılmıştır. Yapılan denetlemeler sonucunda, görüşmeler

²¹³ Gegez, s.259.

²¹⁴ Gegez, s. 275.

²¹⁵ Gegez, s.118.

sırasında veri kaybına neden olacak herhangi bir sorun yaşanmadığı tespit edilmiştir. Veriler 1 Şubat – 15 Mart 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Sorular cevaplayıcılara doğrudan iletilip anlaşılmayan sorular hemen o an açıklandığı için toplanan anketlerde herhangi bir veri kaybı yaşanmamıştır. Tüm anketler eksiksiz bir şekilde tamamlanmıştır. Tamamlanan 313 anketin hepsi analizlere tabi tutulmuştur.

3.9.3 Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Bu kısımda analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, faktör analizi, korelasyon analizi sonuçlarına ve hipotez sınamaları için gerçekleştirilen regresyon ve farklılık testi analizlerinin sonuçlarına yer verilecektir.

3.9.3.1 Katılımcıların Demografik Bulguları

Yapılan araştırmada işletmelerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için katılımcılara işletmenin faaliyet gösterdiği yıl sayısı, içinde bulunduğu sektör, işletmedeki çalışan sayısı, işletmenin ihracat yaptığı yıl sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, işletmenin marka ve Ar-Ge departmanına sahip olma durumu ve bu departmanlarda çalışan sayısı, işletmenin hangi marka ile ihracat yaptığı ve işletme dışından Ar-Ge ve inovasyon desteği alınması ile ilgili sorular sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmelerin %1'i 1-5 yıl, %3.5'i 6-10 yıl, %6,1'i 11-15 yıl, %11,8'i 16-20 yıl ve %77,6'sı 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir.

Çalışan sayıları incelendiğinde işletmelerin %0,6'sının 1-9 kişi, %4,5'inin 1-49 kişi, %8,3'ünün 50-149 kişi, %8,6'sının 150-249 kişi ve %78'inin ise 250 ve üzerinde kişi çalıştırdığı tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin %3,2'si 1-4 yıldır, %10,9'u 5-9 yıldır, %11,2'si 10-14 yıldır, %14,7'si 15-19 yıldır ve %60,1'i 20 ve daha fazla yıldır uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri

	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
FAALİYET GÖSTERİLEN YIL			ÇALIŞAN SAYISI		
<i>1-5 yıl</i>	3	1	<i>1-9 kişi</i>	2	0,6
<i>6-10 yıl</i>	11	3,5	<i>10-49 kişi</i>	14	4,5
<i>11-15 yıl</i>	19	6,1	<i>50-149 kişi</i>	26	8,3
<i>16-20 yıl</i>	37	11,8	<i>150-249 kişi</i>	27	8,6
<i>21 yıl ve üzeri</i>	243	77,6	<i>250 kişi ve üzeri</i>	244	78
TOPLAM	313	100	TOPLAM	313	100
İHRACAT YAPILAN YIL			İHRACAT YAPILAN ÜLKE		
<i>1-4 yıl</i>	10	3,2	<i>1-10 ülke</i>	78	24,9
<i>5-9 yıl</i>	34	10,9	<i>11-20 ülke</i>	49	15,7
<i>10-14 yıl</i>	35	11,2	<i>21-30 ülke</i>	29	9,3
<i>15-19 yıl</i>	46	14,7	<i>31-40 ülke</i>	29	9,3
<i>20 yıl ve üzeri</i>	188	60,1	<i>41 ülke ve üzeri</i>	128	40,9
TOPLAM	313	100	TOPLAM	313	100
AR-GE DEPARTMANI			AR-GE ÇALIŞAN SAYISI		
<i>Var</i>	254	81,2	<i>1-5 kişi</i>	40	15,7
<i>Yok</i>	59	18,8	<i>6-10 kişi</i>	24	9,4
AR-GE ve İNOVASYON DESTEĞİ			<i>11-15 kişi</i>	10	4
<i>Evet</i>	241	77	<i>16-20 kişi</i>	19	7,5
<i>Hayır</i>	72	23	<i>21 kişi ve üzeri</i>	161	63,4
TOPLAM	313	100	TOPLAM	254	100
MARKA DEPARTMANI			MARKA ÇALIŞAN SAYISI		
<i>Var</i>	129	41,2	<i>1-5 kişi</i>	78	60,5
<i>Yok</i>	184	58,8	<i>6-10 kişi</i>	18	14
TOPLAM	313	100	<i>11-15 kişi</i>	8	6,2
İHRACAT YAPILAN MARKA			<i>16-20 kişi</i>	13	10
<i>Kendi Markası</i>	172	55	<i>21 kişi ve üzeri</i>	12	9,3
<i>Müşterinin İstedığı Marka</i>	25	8	TOPLAM	129	100
<i>Her İkisi de</i>	116	37			
TOPLAM	313	100			

İşletmelerin %24,9'u 1-10 arasında, %15,7'si 11-20 arasında, %9,3'ü 21-30 arasında, %9,3'ü 31-40 arasında, %40,9'u 41 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %81,2'si Ar-Ge departmanına sahipken, %18,8'i Ar-Ge departmanına sahip değildir. Ar-Ge departmanına sahip işletmelerin bu departmanlarda çalışan sayısı kişi sayısı incelendiğinde; işletmelerin %15,7'si 1-5 kişiyi, %9,4'ü 6-10 kişiyi, %4'ü 11-15 kişiyi, %7,5'i 16-20 kişiyi ve %63,4'ü 21 ve üzeri kişiyi Ar-Ge departmanlarında

çalıştırdığı belirlenmiştir. İşletmelerin %77'si dışarıdan Ar-Ge ve inovasyon desteği alırken %23'ü bu desteği almamaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin %41,2'si marka departmanına sahipken, %58,8'i marka departmanına sahip değildir. Marka departmanına sahip olan 129 işletmenin %60,5'i 1-5 kişi, %14'ü 6-10 kişiyi, %6,2'si 11-15 kişiyi, %10'u 16-20 kişiyi ve %9,3'ü 21 kişi ve üzerini marka departmanında çalıştırmaktadır.

Son olarak işletmelerin %55'i kendi markaları ile ihracat yapmaktayken, %8'i müşterilerinin istediği marka ile ve %37'si ise hem kendi markası ile hem de müşterilerinin istediği marka ile ihracat yapmaktadır.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	FREKANS	(%)	SEKTÖR	FREKANS	(%)
<i>Ambalaj-Kâğıt-Baskı ve Kırtasiye</i>	4	1,3	<i>Mermer Sanayi</i>	1	0,3
<i>Asansör Sanayi</i>	2	0,6	<i>Metal ve Metal İşleme</i>	8	2,6
<i>Beyaz Eşya</i>	5	1,6	<i>Mobilya Sanayi</i>	5	1,6
<i>Cam Sanayi</i>	3	1	<i>Orman Ürünleri</i>	3	1
<i>Demir Çelik</i>	23	7,3	<i>Otomotiv</i>	46	14,7
<i>Elektrik ve Elektronik</i>	5	1,6	<i>Petrol ve Petrol Ürünleri</i>	2	0,6
<i>Enerji</i>	11	3,5	<i>Plastik ve Kauçuk</i>	3	1
<i>Ev Tekstili</i>	1	0,3	<i>Sağlık</i>	7	2,2
<i>Gaz Beton</i>	1	0,3	<i>Savunma Sanayi</i>	8	2,6
<i>Gıda Sanayi</i>	3	1	<i>Seramik Sanayi</i>	1	0,3
<i>Endüstriyel Mutfak</i>	32	10,2	<i>Su Ürünleri</i>	1	0,3
<i>Hizmet</i>	14	4,5	<i>Tarım ve Hayvancılık</i>	4	1,3
<i>İklimlendirme Sanayi</i>	3	1	<i>Teknik Malzeme</i>	6	1,9
<i>İlaç Sanayi</i>	4	1,3	<i>Teknoloji ve Bilişim</i>	14	4,5
<i>Kimya Sanayi</i>	14	4,5	<i>Tekstil ve Deri</i>	48	15,3
<i>Kozmetik Sanayi</i>	1	0,3	<i>Tütün Sanayi</i>	2	0,6
<i>Maden Sanayi</i>	6	1,9	<i>Yapı ve İnşaat</i>	5	1,6
<i>Makine ve Makine Ekipmanları</i>	17	5,4	TOPLAM	164	52,4
TOPLAM	149	47,6			

Tablo 10'da araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre işletmelerin %15,3'ü tekstil ve deri sektöründe, %14,7'si otomotiv sektöründe, %10,2'si endüstriyel mutfak sektöründe,

%7,3'ü demir çelik sektöründe, %5,4'ü makine ve makine ekipmanları sektöründe, %4,5'i hizmet sektöründe, %4,5'i kimya sektöründe, %4,5'i teknoloji ve bilişim sektöründe ve %3,5'i enerji sektöründe faaliyet göstermektedir.

3.9.3.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada işletmelerin işletme özellikleri, çevresel özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim ve Ar-Ge faaliyetlerini 4'er ifade ile, inovasyon faaliyetlerini 7 ifade ile, markalaşmayı 4 ifade ile, tasarım faaliyetlerini 5 ifade ile ve ihracat performanslarını 10 ifade ile belirlemeyi amaçlayan ölçekler kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin tümünün ayrı ayrı aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14, Tablo 15, Tablo 16, Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 11: Ar-Ge Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
AG1	Ar-Ge'ye yatırım yaparak yeni teknolojiler geliştirmekteyiz.	4,05	1,176
AG2	Yeni teknolojileri satın alarak bünyemize katmaktayız.	3,97	1,065
AG3	Ürünlerimiz ileri teknoloji ürünleri olarak bilinmektedir.	3,77	1,128
AG4	Ürün geliştirmede uzman kişilerden Ar-Ge desteği almaktayız.	3,92	1,209

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 11'de, Ar-Ge ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,77) "Ürünlerimiz ileri teknoloji ürünleri olarak bilinmektedir." ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,05) "Ar-Ge'ye yatırım yaparak yeni teknolojiler geliştirmekteyiz." ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12: İnovasyon Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İNO1	İşletmemiz güncel teknolojilerin geliştirilmesine ve kullanılmasına öncülük yapar.	4,12	1,025
İNO2	İşletmemiz rekabet için gerekli olan bilgi üretimi ve öğrenme kültürünü destekler.	4,49	0,764
İNO3	Ürünlerimizde yenilik ve teknoloji geliştirme konusunda başarılıyız.	4,27	0,854
İNO4	Yeni ürün geliştirmede yeni yeteneklerin devşirilmesinde başarılıyız.	4,09	0,984
İNO5	İhtiyaç duyulan işletme içi ve işletme dışı teknolojiyi kullanma yeteneğine sahibiz.	4,28	0,820
İNO6	Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için düzenli mali kaynak aktarmaktayız.	4,12	1,046
İNO7	Ürünlerimizi ve süreçlerimizi iyileştirmek için gerekli olan insan kaynakları sahibiz.	4,23	0,937

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 12’de, inovasyon ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,09) “Yeni ürün geliştirmede yeni yeteneklerin devşirilmesinde başarılıyız.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4, 49) “İşletmemiz rekabet için gerekli olan bilgi üretimi ve öğrenme kültürünü destekler.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Markalaşmaya İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
MAR1	Marka bilinirliğimiz rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	4,12	0,871
MAR2	Markamızın ilk hatırlanma oranı rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	4,04	0,856
MAR3	Marka konumlandırılmamız hedef kitlemizin algısıyla örtüşmektedir.	4,05	0,846
MAR4	Marka kişiliğimiz hedef kitlemiz tarafından doğru algılanmaktadır.	4,22	0,792

1= Kesinlikle Katılmıyorum,..... 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 13’te, markalaşma ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,04) “Markamızın ilk hatırlanma oranı rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,22) “Marka kişiliğimiz hedef kitlemiz tarafından doğru algılanmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Tasarım Faaliyetlerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
TAS1	Ürünlerimizin tasarımında profesyonel tasarımcılar kullanmaktayız.	4,02	1,226
TAS2	Özgün tasarımlarda ödüllere sahibiz.	3,21	1,467
TAS3	Tasarımda deneyimsiz tasarımcılar çalıştırmaktayız.	1,91	1,125
TAS4	Ürün tasarımlarımızda görsel estetik için harcama yapmaktayız.	3,65	1,315
TAS5	Ürün tasarımlarımız rakiplerimizin tasarımlarından farklıdır.	3,75	1,167

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 14’te, tasarım ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,91) “Tasarımda deneyimsiz tasarımcılar çalıştırmaktayız.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,02) “Ürünlerimizin tasarımında profesyonel tasarımcılar kullanmaktayız.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15: İşletme Özelliklerine İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İÖ1	Ürünlerimizin özgünlüğü dış pazarlarda en belirleyici özelliklerimizdendir.	3,98	1,003
İÖ2	Uluslararası deneyimimiz en önemli özelliklerimizdendir.	4,22	0,984
İÖ3	Dağıtıcılarımıza olan desteklerimiz en önemli özelliklerimizdendir.	4,05	1,069
İÖ4	Kaynak zenginliğimiz en önemli özelliklerimizdendir.	4,15	0,912

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 15’te, işletme özellikleri ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,98) “Ürünlerimizin özgünlüğü dış pazarlarda en belirleyici özelliklerimizdendir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,22) “Uluslararası deneyimimiz en önemli özelliklerimizdendir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Uluslararası Bağlılığa İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
UB1	Ayrı ve güçlü bir ihracat departmanımız bulunmaktadır.	4,40	1,033
UB2	İşletmemizin yeni dış pazara giriş ve müşteri seçim kriterleri mevcuttur.	4,38	0,916
UB3	İhracat pazarlarımıza düzenli ziyaretlerimiz bulunmaktadır.	4,36	0,988
UB4	Dönemsel ihracat planlarımız ve plan kontrollerimiz mevcuttur.	4,25	1,000

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 16’da, uluslararası bağlılık ölçeğinde en düşük ortalama (4,25) “Dönemsel ihracat planlarımız ve plan kontrollerimiz mevcuttur.” ifadesinin, en yüksek ortalama (4,40) “Ayrı ve güçlü bir ihracat departmanımız bulunmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Uluslararası Deneyime İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
UD1	İşletmemiz çok sayıda dış pazarda faaliyet göstermektedir.	4,40	0,992
UD2	Birçok uzak ülke pazarlarında da ihracat deneyimine sahibiz.	4,20	1,157
UD3	İşletmemizin ihracat departmanı güçlüdür.	4,35	0,947
UD4	İhracat pazarlarına yönelik bilgi birikimimiz yüksektir.	4,39	0,863

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 17’de, uluslararası deneyim ölçeğinde en düşük ortalama (4,20) “Birçok uzak ülke pazarlarında da ihracat deneyimine sahibiz.” ifadesinin, en yüksek ortalama (4,40) “İşletmemiz çok sayıda dış pazarda faaliyet göstermektedir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Çevresel Özelliklere İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
CÖ1	Dış pazarlarımızda yoğun bir çevresel rekabet bulunmaktadır.	4,53	0,809
CÖ2	Dış pazarlarımızda yasal politik çevrenin olumsuz etkisi büyüktür.	3,42	1,169
CÖ3	Dış pazarlarımızda dağıtım kanalına giriş çevresel güçlükler sahiptir.	3,35	1,090
CÖ4	Dış pazarlarımızda tüketicilerce ürünlerimizin bilinirliği önemli bir çevresel faktördür.	4,12	0,954

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 18’de, çevresel özellikler ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,35) “Dış pazarlarımızda dağıtım kanalına giriş çevresel güçlükler sahiptir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,53) “Dış pazarlarımızda yoğun bir çevresel rekabet bulunmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19: İhracat Performansına İlişkin Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İP1	Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi.	3,91	1,054
İP2	Geçen üç yıl için ihracat satış karlılığımız tatmin ediciydi.	3,64	1,047
İP3	Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	3,64	1,053
İP4	İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	3,57	0,935
İP5	İşletmemizin ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	3,83	0,945
İP6	İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	3,96	0,869
İP7	İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	3,67	0,853
İP8	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	3,71	0,935
İP9	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.	3,48	0,851
İP10	İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	3,65	0,942

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 19’da, ihracat performansı ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,48) “İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,96) “İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

3.9.3.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin analizi için Cronbach’s Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin (0,70)’ten büyük olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilir.²¹⁶

²¹⁶ J. C. Nunnally, Psychometric Theory, New York: McGraw Hill (1967).

Tablo 20: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	n	Cronbach's Alpha	Inter Item Correlation
Ar-Ge	4	0,768	-
İnovasyon	7	0,897	-
Marka	4	0,878	-
Tasarım	4	0,809	-
İşletme Özellikleri	4	0,582	0,258
Uluslararası Bağlılık	4	0,801	-
Uluslararası Deneyim	4	0,846	-
Çevresel Özellikler	4	0,535	0,226
İhracat Performansı	10	0,897	-

Tablo 20’de görüleceği üzere;

Ar-Ge ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,768)’dir. Güvenilirlik analizinde (0,768) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnovasyon ölçeği 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,897)’dir. Güvenilirlik analizinde (0,897) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Marka ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,878)’dir. Güvenilirlik analizinde (0,878) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tasarım ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. İlk yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,698)’dir. TAS3 ifadesi ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü için ifadeler arasından çıkarılarak tekrarlanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre yeni Cronbach’s Alpha değeri (0,809) olmuştur. Güvenilirlik analizinde (0,809) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

İşletme özellikleri ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. İşletme özellikleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,582)’dir. Bu değer kabul edilebilir güven aralıkları dışındadır. Bu durumda işletme özellikleri ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için alternatif yöntemlerden biri olan inter item corellation testi

kullanılmıştır. Inter item correlation testi ölçekteki ifadelerin iç tutarlılığını ölçen bir analiz yöntemidir. Inter item correlation ortalamasının 0.15 ile 0.50 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir. Bu yöntem ile güvenilirlik testi ifadelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması hesaplanarak yapılmaktadır.²¹⁷

Tablo 21: İşletme Özellikleri Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi

	İÖ1	İÖ2	İÖ3	İÖ4
İÖ1	1,000	0,339	0,321	0,263
İÖ2	0,339	1,000	0,154	0,156
İÖ3	0,321	0,154	1,000	0,315
İÖ4	0,263	0,156	0,315	1,000

Tablo 21’de işletme özellikleri ölçeğine ilişkin inter-item correlation matrisi verilmiştir. Değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalaması alındığında; $(0,339+0,321+0,263+0,154+0,156+0,315)/6=0,258$ değerine ulaşılmaktadır. Bu değer tanımlanan güven aralığında olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Çevresel özellikler ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach’s Alpha değeri (0,535)’dir. Bu değer kabul edilebilir güven aralıklarının dışında yer almaktadır. Bu nedenle çevresel özellikler ölçeğinin güvenilirliği de inter-item correlation testi ile hesaplanmıştır.

Tablo 22: Çevresel Özellikler Ölçeği Inter-Item Correlation Matrisi

	CÖ1	CÖ2	CÖ3	CÖ4
CÖ1	1,000	0,227	0,142	0,320
CÖ2	0,227	1,000	0,357	0,128
CÖ3	0,142	0,357	1,000	0,187
CÖ4	0,320	0,128	0,187	1,000

Tablo 22’de çevresel özellikler ölçeğine ilişkin inter-item correlation matrisi verilmiştir. Değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ifade eden değerlerin aritmetik

²¹⁷ Lee Anna Clark ve David Watson, “Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development.” *Psychological Assessment*, Vol.7, No.3 (1995), 316.

ortalaması alındığında $(0,227+0,142+0,320+0,357+0,128+0,187)/6=0,226$ değerine ulaşılmaktadır. Bu değer tanımlanan güven aralığında olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Uluslararası bağıllık ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,801)'dir. Güvenilirlik analizinde (0,801) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Uluslararası deneyim ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,846)'dır. Güvenilirlik analizinde (0,846) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

İhracat performansı ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri (0,918)'dir. Güvenilirlik analizinde (0,918) yeterli bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.9.3.4 Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılmaktadır. Faktör analizinin genel amacı, birçok değişkenden toplanan bilginin özetlenerek en az bilgi kaybı ile yeni ve karma bir faktör seti oluşturmaktır.²¹⁸

Çalışmada 9 ayrı ölçek kullanılmış olup her ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma kurgusunda belirtildiği gibi katma değeri oluşturan bileşenler olan Ar-Ge, inovasyon, marka ve tasarım değişkenleri bir arada faktör analizine tabi tutularak kurgudaki değişkenler ve elde edilen veriler ile ortaya çıkan değişkenler arasındaki uyum durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Öncelikle faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli veri büyüklüğünün ve yapısal özelliklerinin uygunluğu incelenmiştir. KMO testinin sonuçları ifadeler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Bartlett's testi sonucunda p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise ifadeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli seviyede bir ilişki mevcuttur. KMO 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır.

²¹⁸ Gegez, s.378.

KMO'nun 1 değerini alması ifadelerin birbirlerini hatasız bir şekilde tahmin edeceğini belirtmektedir. KMO testinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir.²¹⁹

Ar-Ge, marka, tasarım ve inovasyon, işletme özellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim, çevresel özellikler ölçekleri araştırmada tek boyut olarak kurgulanmıştır. Faktör analizi ile bu ölçeklerin tek boyut olup olmadığı test edilmiştir. Sözü edilen ölçeklerin tümünün tek faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeklere, faktör analizi yapabilmesi için ilişkilerin yeterliliğini ve anlamlılığını gösteren KMO ve Bartlett's testi sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Tek Boyutlu Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

	Ar-Ge	İnovasyon	Marka	Tasarım	İşletme Özellikleri	Uluslararası Bağlılık	Uluslararası Deneyim	Çevresel Özellikler	
KMO	0,751	0,885	0,766	0,762	0,649	0,793	0,732	0,586	
Bartlett's	Ki-Kare	320,536	1,191E3	705,166	422,288	116,038	376,366	625,788	100,722
	df	6	21	6	6	6	6	6	6
	sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Faktör analizi sonrasında ölçeklerin güvenilirlik analizleri tekrar yapılmıştır. Elde edilen değerler her bir ölçek için Tablo 20'deki (bkz. sayfa 79) değerler ile benzerlik göstermektedir. Tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik aralığında olduğu söylenebilir.

Tablo 24'te ihracat performansı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu belirleyebilmek için yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 24: İhracat Performansı Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,908
Bartlett's	Ki-Kare	1,970E3
	df	45
	sig.	0,000

²¹⁹ Beril Durmuş, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013, s.78-80.

Tablo 24’te ihracat performansı ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,908 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Herhangi bir ifadenin farklı faktörler altında birbirine yakın değerler alması durumunda, o ifade analiz çıkartılarak analiz tekrarlanmaktadır.²²⁰ İP5 ifadesi Rotated Component Matrisi’nde birbirine çok yakın değerler aldığı tespit edildiğinden (0,584 ve 0,537) ifadeler arasından çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tekrarlanan faktör analizinin KMO ve Bartlett’s Testi sonuçları Tablo 25’tedir. Yapılan testlere göre p değerinin 0,000 ve KMO değeri 0,894’tür. Bu değerlere göre ölçek faktör analizi için uygundur.

Tablo 25: İhracat Performansı Ölçeği için Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,894
Bartlett’s	Ki-Kare	1,689E3
	df	36
	Sig.	0,000

Tablo 26’da ölçekteki ifadelerin faktör yükleri, varyans açıklama oranları ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 26: İhracat Performansı Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Rekabetsele Performans	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	0,775	37,672	0,871
	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış kârlılığımız tatmin edicidir.	0,775		
	İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	0,768		
	İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	0,766		
	İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	0,751		
Finansal Performans	Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi.	0,879	33,350	0,894
	Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	0,839		
	Geçen üç yıl için ihracat satış karlılığımız tatmin ediciydi.	0,839		
	İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	0,683		
TOPLAM			71,022	

²²⁰ Durmuş vd., s.85.

Yapılan faktör analizi sonucunda, ihracat performansı ölçeğindeki ifadeler iki faktörde toplanmış olup bu faktörler, içerdikleri ifadelerle ilişkili olarak “rekabetsel ihracat performansı” ve “finansal ihracat performansı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler ölçekteki ifadelerin varyansının %71,022’sini açıklamaktadır. Rekabetsel performans faktörü varyansın %37,672’sini ve finansal performans faktörü %33,350’sini açıklamaktadır. Yeni oluşan faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre iki faktörün de güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktörler güvenilir olarak kabul edilebilir.

Son olarak, katma değeri oluşturan bileşenler bir arada faktör analizine tabi tutularak araştırma kurgusuna uygunlukları test edilmiştir. Tablo 27’de katma değeri oluşturan ölçeklerin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,909 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçek faktör analizi için uygun bulunmaktadır.

Tablo 27: Katma Değer Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,909
Bartlett's	Ki-Kare	3,313E3
	df	171
	Sig.	0,000

İfadelerin faktör yükü arttıkça faktörü açıklama güçleri de artmaktadır. Bu nedenle düşük faktör yüküne sahip ifadeler analizden çıkarılabilmektedir.²²¹ Rotated Component Matrisinde AG3 ifadesinin değerinin (0,468) 0,50’nin altında olmasından dolayı bu ifade analizlerden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett’s Testi sonuçları Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Katma Değer Ölçeği Tekrarlanan Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaise – Meyer - Olkin Testi		0,908
Bartlett's	Ki-Kare	3,185E3
	df	153
	Sig.	0,000

²²¹ Durmuş vd., s.87.

Tablo 28’de katma değer ölçeğinin p değerinin 0,000, KMO değerinin ise 0,908 olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre ölçek faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 29’da ölçekteki ifadelerin faktör yükleri, varyans açıklama oranları ve güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 29: Katma Değer Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Ar-Ge ve İnovasyon	Ar-Ge’ye yatırım yaparak yeni teknolojiler geliştirmekteyiz.	0,768	28,767	0,905
	Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için düzenli mali kaynak aktarmaktayız.	0,749		
	İhtiyaç duyulan işletme içi ve işletme dışı teknolojiyi kullanma yeteneğine sahibiz.	0,733		
	Yeni ürün geliştirmede yeni yeteneklerin devşirilmesinde başarılıyız.	0,718		
	İşletmemiz güncel teknolojilerin geliştirilmesine ve kullanılmasına öncülük yapar.	0,716		
	Ürünlerimizi ve süreçlerimizi iyileştirmek için gerekli olan insan kaynakları sahibiz.	0,714		
	Ürünlerimizde yenilik ve teknoloji geliştirme konusunda başarılıyız.	0,637		
	Ürün geliştirmede uzman kişilerden Ar-Ge desteği almaktayız.	0,620		
	İşletmemiz rekabet için gerekli olan bilgi üretimi ve öğrenme kültürünü destekler.	0,614		
	Yeni teknolojileri satın alarak bünyemize katmaktayız.	0,574		
Marka	Markamızın ilk hatırlanma oranı rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	0,859	17,714	0,878
	Marka bilinirliğimiz rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	0,836		
	Marka konumlandırmamız hedef kitlemizin algısıyla örtüşmektedir.	0,787		
	Marka kişiliğimiz hedef kitlemiz tarafından doğru algılanmaktadır.	0,781		
Tasarım	Ürün tasarımlarımızda görsel estetik için harcama yapmaktayız.	0,818	15,809	0,809
	Ürün tasarımlarımız rakiplerimizin tasarımlarından farklıdır.	0,792		
	Özgün tasarımlarda ödüllere sahibiz.	0,697		
	Ürünlerimizin tasarımında profesyonel tasarımcılar kullanmaktayız.	0,676		
TOPLAM			62,290	

Faktör analizi sonucunda, katma değer ölçeği altındaki ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. Araştırma kurgusunda Ar-Ge ve inovasyon farklı iki değişken olarak kurgulanmışken faktör analizi sonucunda bu iki değişken tek faktör altında bir araya gelmiştir. Marka ve tasarım değişkenleri ise araştırma kurgusundaki gibi ayrı iki faktör olarak ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda marka ve tasarım faktörlerinin isimleri yine aynı şekilde kalmıştır. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini belirten ifadelerin bir araya geldiği faktöre ise “Ar-Ge ve İnovasyon” ismi verilmiştir. Bu üç faktör ölçekteki ifadelerin varyansının %62,290’ını açıklamaktadır. Ar-Ge ve inovasyon faktörü varyansın %28,767’sini, marka faktörü varyansın %17,714’ünü ve tasarım faktörü %15,809’unu açıklamaktadır. Yeni oluşan faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre iki faktörün de güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktörler güvenilir olarak kabul edilebilir.

Araştırma kurgusunda Ar-Ge ve inovasyon ayrı iki değişken olarak tasarlanmış olsa da faktör analizi sonucunda bu değişkenler tek bir faktör bir araya gelmiştir. Bunun üzerine, söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin seviyesini ortaya koyabilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi bağımlı veya bağımsız değişkenler arasındaki ilişki derecesini tespit eden analiz türüdür.²²² 0,50 altındaki korelasyon zayıf ilişkiyi, 0,50 ile 0,70 arasındaki korelasyon orta ilişkiyi ve 0,70 üzeri korelasyon güçlü ilişkiyi ifade etmektedir.²²³

Tablo 30: Ar-Ge ve İnovasyon İçin Korelasyon Analizi

		Ar-Ge	İnovasyon
Ar-Ge	Pearson	1	,705**
	Corelation		,000
	Sig. (2-tailed)	313	313
İnovasyon	Pearson	,705**	1
	Corelation	,000	
	Sig. (2-tailed)	313	313
	N		

**Corelation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

²²² Gegez, s.338.

²²³ Durmuş vd., s.145.

Tablo 30’da Ar-Ge faaliyetleri ve inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Tablo 30’a göre 0,01 anlam düzeyinde Ar-Ge faaliyetleri ve inovasyon faaliyetleri arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir.

3.9.3.5 Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelenmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Bağımsız değişken üzerinde yapılan değişikliğin bağımlı değişken üzerinde değişikliklere sebep olduğu durumlarda kullanılan regresyon analizi, söz konusu etkinin tanımlanmasını amaçmaktadır.²²⁴

Çalışmada her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortalaması alınmış ve bu ortalamalar regresyon analizine tabi tutulmuştur.

H₁: Katma değer rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Katma değer rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analizde bağımlı değişken olarak rekabetsel ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise katma değer alınmıştır. Rekabetsel ihracat performansını oluşturan beş ifadenin ve üç faktör altında toplanan katma değeri meydana getiren ifadelerin ortalamaları alınarak tek bir ortalamaya indirgenmiştir. Elde edilen bu ortalamalar regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 31: Katma Değer ve Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,471 ^a	0,222	0,220	0,63914

Tablo 31’e göre rekabetsel ihracat performansı değişkeninin %22’sini katma değer açıklayabilmektedir.

²²⁴ Kurtuluş, s.186.

Tablo 32: Katma Değerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	36,313	1	36,313	88,893	0,000 ^a
	Kalıntı	127,043	311	0,408		
	Toplam	163,356	312			

Tablo 32’deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 88,893 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 33: Katma Değerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,638	0,221		7,416	0,000
	Katma Değer	0,509	0,054	0,471	9,428	0,000

Tablo 33’teki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Buna göre katma değer, ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tablodaki veriler ışığında ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Rekabetsel İhracat Performansı} = 1,638 + 0,509 * \text{KATMA DEĞER}$$

Bulgulara göre, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1a} : Katma değer bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} : Katma değer bileşenlerinden Markalaşmanın, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} : Katma değer bileşenlerinden Tasarım faaliyetlerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Ar-Ge ve inovasyon, markalaşma ve tasarım faaliyetlerinin rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Analizlerde bağımlı değişken olarak rekabetsel ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise Ar-Ge ve inovasyon, markalaşma ve tasarım alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak değişkenler tek bir ortalamaya indirgenmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuşlardır.

Tablo 34: Katma Değeri Oluşturan Faktörler ve Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,529 ^a	0,280	0,273	0,61695

Tablo 34'te görüldüğü üzere, rekabetsel ihracat performansı değişkeninin %27,3'ünü katma değeri oluşturan faktörlerden Ar-Ge ve inovasyon, marka ve tasarım açıklayabilmektedir.

Tablo 35: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	45,742	3	15,247	40,058	0,000 ^a
	Kalıntı	117,614	309	0,381		
	Toplam	163,356	312			

Tablo 35'teki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 40,058 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 36: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,225	0,232		5,284	0,000		
	AG İNO	0,180	0,064	0,182	2,809	0,005	0,552	1,810
	MARKA	0,381	0,056	0,380	6,788	0,000	0,745	1,342
	TASARIM	0,42	0,042	0,061	1,007	0,315	0,640	1,563

Tablo 36’da VIF değerlerinin 10 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin t değerlerine ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında Ar-Ge ve inovasyonun ve markanın sırasıyla 0,005 ve 0,000 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05 seviyesinin altında olduğu için Ar-Ge ve İnovasyon ve Marka değişkenlerinin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Tasarım değişkeninin anlamlılık seviyesinin 0,05’in üzerinde (0,315) olması nedeniyle ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablodaki veriler ışığında rekabetsel ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Rekabetsel İhracat Performansı} = 1,221 + 0,380*\text{MARKA} + 0,182*\text{AG_İNO} + 0,061*\text{TASARIM}$$

Ayrıca tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde rekabetsel ihracat performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin MARKA olduğu görülmektedir. Bulgulara göre H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul, H_{1c} hipotezi ise red edilmiştir.

H₂: Katma değer finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Katma değer finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. İlgili analizde bağımlı değişken olarak finansal ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise katma değer alınmıştır. Finansal ihracat performansını oluşturan dört ifadenin ve üç faktör altında toplanan katma değeri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak tek bir ortalamaya indirgenmiştir. Elde edilen bu ortalamalar regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 37: Katma Değer ve Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,368	0,135	0,132	0,83041

Tablo 37'ye göre finansal ihracat performansı değişkeninin %13,2'ini katma değer açıklayabilmektedir.

Tablo 38: Katma Değerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	33,540	1	33,450	48,639	0,000 ^a
	Kalıntı	214,458	311	0,690		
	Toplam	247,998	312			

Tablo 38'teki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 48,639 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 39: Katma Değerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık
		B	Std Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,717	0,287		5,981	0,000
	Katma Değer	0,490	0,070	0,368	6,974	0,000

Tablo 39'daki değerler incelendiğinde $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Buna göre katma değer in ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Tablodaki veriler ışığında ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Finansal İhracat Performansı} = 1,717 + 0,490 * \text{KATMA DEĞER}$$

Bulgulara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2a} : Katma değer in bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b} : Katma değer in bileşenlerinden markalaşmanın, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c} : Katma değer in bileşenlerinden tasarım faaliyetlerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Ar-Ge ve inovasyon, markalaşma ve tasarım faaliyetlerinin finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizlerde bağımlı değişken olarak finansal ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise Ar-Ge ve inovasyon, markalaşma ve tasarım alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak tek bir ortalamaya indirgenmişler ve bu değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 40: Katma Değeri Oluşturan Faktörler ve Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,380 ^a	0,144	0,136	0,82865

Tablo 40'a göre finansal ihracat performansı değişkeninin %13,6'sını katma değeri oluşturan faktörlerden Ar-Ge ve İnovasyon ve Marka açıklayabilmektedir.

Tablo 41: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	35,822	3	11,941	17,390	0,000 ^a
	Kalıntı	212,176	309	0,687		
	Toplam	247,998	312			

Tablo 41'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 17,390 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 42: Katma Değeri Oluşturan Faktörlerin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,518	0,311		4,875	0,000		
	AG İNO	0,215	0,086	0,177	2,501	0,013	0,552	1,810
	MARKA	0,242	0,075	0,195	3,205	0,001	0,745	1,342
	TASARIM	0,078	0,057	0,091	1,386	0,167	0,640	1,563

Tablo 42’de VIF değerlerinin 10 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenbilir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin t değerlerine ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında Ar-Ge ve inovasyonun ve markanın sırasıyla 0,013 ve 0,001 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05 seviyesinin altında olduğu için Ar-Ge ve inovasyon ve marka değişkenlerinin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenbilir. Tasarım değişkeninin anlamlılık seviyesinin 0,05’in üzerinde (0,167) olması nedeniyle ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenbilir.

Tablodaki veriler ışıkında finansal ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Finansal İhracat Performansı} = 1,518 + 0,195*\text{MARKA} + 0,177*\text{AG_İNO} + 0,091*\text{TASARIM}$$

Ayrıca tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde rekabetsel ihracat performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin MARKA olduğu görülmektedir. Bulgulara göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul, H_{2c} hipotezi ise red edilmiştir.

H₃: İşletme zelliklerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Uluslararası bağlılığın, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Uluslararası deneyimin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Dış evre özelliklerinin, rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

İşletme zellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim ve çevresel özelliklerin rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için

regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımlı değişken olarak rekabetsel ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise işletme özellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak değişkenler tek bir ortalamaya indirgenmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 43: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,623 ^a	0,389	0,381	0,56944

Tablo 43 incelendiğinde, rekabetsel ihracat performansı değişkeninin %38,1'ini, iç ve dış işletme özelliklerinden işletme özellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler açıklayabilmektedir.

Tablo 44: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	63,483	4	15,871	48,944	0,000 ^a
	Kalıntı	99,873	308	0,324		
	Toplam	163,356	312			

Tablo 44'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 48,944 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 45: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Rekabetsel İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	0,716	0,265		2,699	0,007		
	İÖ	0,314	0,056	0,287	5,649	0,000	0,768	1,302
	UB	0,151	0,064	0,162	2,357	0,019	0,420	2,384
	UD	0,271	0,060	0,310	4,507	0,000	0,420	2,382
	CÖ	-0,038	0,051	-0,034	-0,740	0,460	0,928	1,077

Tablo 45'te, VIF değerlerinin 10 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin t değerleri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında işletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim sırasıyla 0,000, 0,019 ve 0,000 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05 seviyesinin altında olduğu için işletme özellikleri, uluslararası bağıllık ve uluslararası deneyim değişkenlerinin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Çevresel özellikler değişkeninin anlamlılık seviyesinin 0,05'in üzerinde (0,460) olması nedeniyle rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 45'teki veriler ışığında rekabetsel ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Rekabetsel İhracat Performansı} = 0,716 + 0,310*UD + 0,287*İÖ + 0,162*UB - 0,034*CÖ$$

Ayrıca tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde rekabetsel ihracat performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin Uluslararası Deneyim olduğu görülmektedir. Bulgulara göre H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul, H₆ hipotezi red edilmiştir.

H₇: İşletme özelliklerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Uluslararası bağıllığın, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Uluslararası deneyimin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: Dış çevre özelliklerinin, finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

İşletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim ve çevresel özelliklerin finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımlı değişken olarak finansal ihracat performansı, bağımsız değişken olarak ise işletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak değişkenler tek bir ortalamaya indirgenmiş ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 46: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,624 ^a	0,390	0,382	0,70088

Tablo 46 incelendiğinde, finansal ihracat performansı değişkeninin %38,2'sini, iç ve dış işletme özelliklerinden işletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler açıklayabilmektedir.

Tablo 47: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	96,700	4	24,175	49,213	0,000 ^a
	Kalıntı	151,298	308	0,491		
	Toplam	247,998	312			

Tablo 47'deki Anova tablosunda görüldüğü üzere F değeri 49,213 ve anlamlılık değeri 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 48: İç ve Dış İşletme Özelliklerinin Finansal İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	T Değeri	Anlamlılık	Doğrudanlık İstatistikleri	
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	0,306	0,326		0,938	0,349		
	İÖ	0,221	0,068	0,164	3,235	0,001	0,768	1,302
	UB	0,182	0,079	0,159	2,315	0,021	0,420	2,384
	UD	0,447	0,074	0,412	6,004	0,000	0,420	2,382
	CÖ	-0,065	0,063	-0,048	-1,031	0,304	0,928	1,077

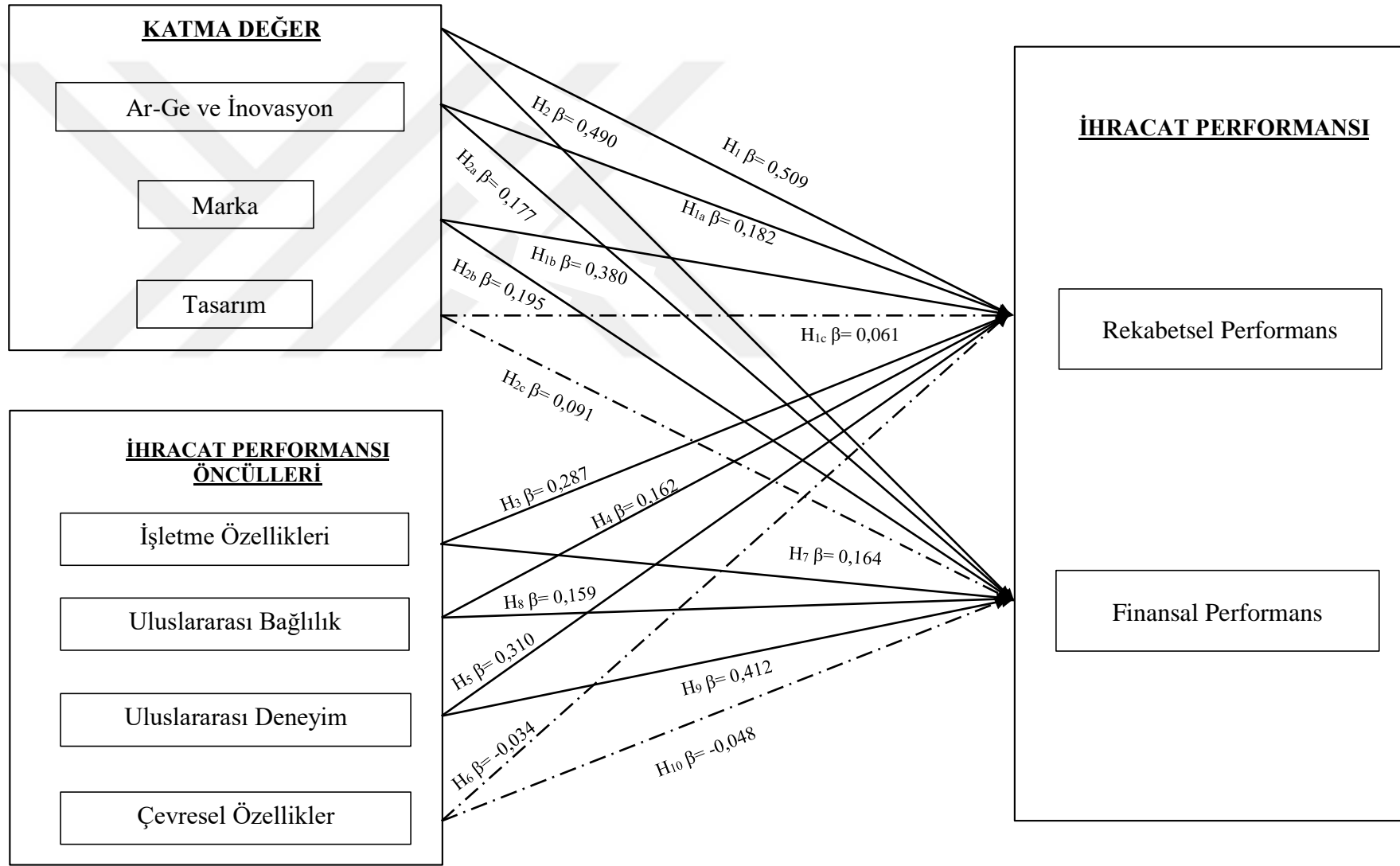
Tablo 48’de, VIF değerlerinin 10 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu durumda çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin t değerleri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında işletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyimin sırasıyla 0,001, 0,021 ve 0,000 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05 seviyesinin altında olduğu için işletme özellikleri, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim değişkenlerinin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Çevresel özellikler değişkeninin anlamlılık seviyesinin 0,05’ n üzerinde (0,304) olması nedeniyle finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 48’deki veriler ışığında finansal ihracat performansı aşağıdaki gibi formüle edilebilir;

$$\text{Finansal İhracat Performansı} = 0,306 + 0,412*UD + 0,164*İÖ + 0,159*UB - 0,048*CÖ$$

Ayrıca tablodaki Standardize Olmuş Beta Katsayıları incelendiğinde finansla ihracat performansı üzerinde en fazla etkiye sahip olan bağımsız değişkenin Uluslararası Deneyim olduğu görülmektedir. Bulgulara göre H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri kabul, H₁₀ hipotezi red edilmiştir.

Şekil 8, katma değer, katma değer bileşenlerinin ve ihracat performansı belirleyicilerinin ihracat performansına etkisini göstermektedir (bkz. sayfa 98).



—→ Kabul Edilen Hipotezler

- - - - -→ Reddedilen Hipotezler

Şekil 8: Boyutlara Göre Araştırma Modeli

3.9.3.6 Farklılık Testi Sonuçları

İhracat performansının işletmelerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ortalama testleri yapılmıştır. İki boyutlu alt grupları karşılaştırmak için bağımsız gruplar T Testi ve ikiden fazla bağımsız grubu karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır.

3.9.3.6.1 Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Bu analiz yöntemi tek yönlü varyans analizinin (Anova) parametrik olmayan alternatifidir. En az üç grubun karşılaştırılacağı ve Anova analizi varsayımlarının geçerli olmadığı durumlarda Kruskal Wallis analizi yapılır.²²⁵

H₁₁: İşletmelerin yaşlarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₂: İşletmelerin yaşlarına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₃: İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₄: İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₅: İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₆: İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

²²⁵ Durmuş vd., s.194.

İşletmelerin yaşları, çalışan sayıları ve ihracat yapılan süre sayılarında 30'dan az gözlemlenen gruplar olduğundan dolayı H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} , H_{15} ve H_{16} hipotezlerinin sınaması Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi ile yapılmıştır. Tablo 49'da Kruskal Wallis testinin istatistikleri verilmiştir. Kruskal Wallis Testi Sıra Değerleri'ne ilişkin Tablo 60, ekte yer almaktadır.

Tablo 49: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

	Rekabetse İhracat Performansı			Finansal İhracat Performansı		
	İşletme Yaşı	Çalışan Sayısı	İhracat Süresi	İşletme Yaşı	Çalışan Sayısı	İhracat Süresi
Ki-Kare	0,505	6,164	10,091	6,734	10,894	13,463
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	0,973	0,187	0,039	0,151	0,028	0,009

H_{11} , H_{12} , H_{13} hipotezleri reddedilmiştir. H_{14} , H_{15} ve H_{16} hipotezleri ise kabul edilmiştir.

3.9.3.6.2 Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Parametrik testler, parametrik olmayan gözlemlere kıyasla daha kuvvetli oldukları için bağımsız gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmek için Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizinin yanı sıra, parametrik testlerden olan Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Bir diğer deyişle H_{11} - H_{16} hipotezlerini sınamak için Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizinin yanında Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizi, en az üç bağımsız grup arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Varyans analizinin yapılabilmesinin esas şartı varyans eşitliğinin sağlanmasıdır.²²⁶ Varyans eşitliğinin incelenmesinde kullanılan Levene Testi istatistikleri ektedir (bkz. Tablo 55). İşletmelerin yaşlarına, çalışan sayılarına ve ihracat yaptıkları süreye göre ihracat performansı boyutlarında bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

²²⁶ Gegez, s.377.

Tablo 50’de rekabetsel ve finansal ihracat performansı boyutlarının, işletmelerin yaşlarına, çalışan sayılarına ve ihracat yaptıkları süreye göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 50: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performansının İşletme Yaşı, Çalışan Sayısı ve İhracat Süresine Göre Farkının Testi

	İşletme Yaşı		Çalışan Sayısı		İhracat Süresi	
	F	sig	F	sig	F	sig
Rekabetsel İhracat Performansı	0,051	0,995	1,918	0,107	3,557	0,007
Finansal İhracat Performansı	1,891	0,112	3,584	0,007	4,018	0,003

Tablo 50’de görüleceği üzere sig değerleri, rekabetsel ve finansal ihracat performansı boyutları işletme yaşında 0,05’ten büyüktür. Bu durumda işletmelerin yaşlarına göre ihracat performansı boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Çalışan sayılarına göre ihracat performansı boyutları incelendiğinde, rekabetsel ihracat performansında sig değerinin 0,05’ten büyük (0,107); finansal ihracat performansında ise sig değerinin 0,05’ten küçük (0,007) olduğu görülmüştür. Bu durumda işletmelerin çalışan sayılarına göre rekabetsel ihracat performanslarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken, finansal ihracat performansı boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Aralarında anlamlı farklılık olan grupların hangileri olduğunu belirleyebilmek için Post Hoc testlerinden Scheffe ve Tukey testlerine başvurulmaktadır. Bu testler en sık kullanılan ikili karşılaştırma testleridir. Scheffe testi karşılaştırılan grupların örnek sayıları birbirlerine eşit olmadığında tercih edilirken Tukey testi ise karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilmektedir.²²⁷

H₁₄ hipotezi için Tukey testi sonuçları incelendiğinde 1-9 kişiyi istihdam eden işletmeler ile 250 ve üzeri kişiyi istihdam eden işletmelerin finansal ihracat

²²⁷ Durmuş vd., s.128.

performansları arasında fark olduğu görülmektedir. Tukey testine ilişkin Tablo 57 ekte yer almaktadır.

Rekabetssel ve finansal ihracat performansı boyutlarının ihracat süresinde, sig değeri 0,05'ten küçüktür. Bu durumda işletmelerin ihracat yaptıkları süreye göre ihracat performansı boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aralarında farklılık olan grupların hangileri olduğunu belirleyebilmek için Scheffe ve Tukey testlerine başvurulmuştur. Testlere ilişkin Tablo 58 ve Tablo 59 ekte yer almaktadır. Rekabetssel ihracat performansı için grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında Tukey testi sonuçları (bkz. Tablo 58) incelenmiştir. Bulgulara göre 1-4 yıl arası, 5-9 yıl arası ve 20 yıl ve üzeri süredir ihracat yapan işletmelerin rekabetssel ihracat performansları arasında fark olduğu görülmektedir. Finansal ihracat performansı için grupların ortalamalarının karşılaştırılmasında Scheffe testi sonuçları (bkz. Tablo 59) incelenmiştir. Bulgulara göre 1-4 yıl arası süredir ihracat yapan işletmeler ile 20 yıl ve üzeri süredir ihracat yapan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında fark olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları ile Varyans Analizinin sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

3.9.3.6.3 Bağımsız Gruplar T Testi Sonuçları

Bağımsız gruplar t testi birbirinden bağımsız iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Bağımsız gruplar t testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmaması durumuna göre farklılık göstermektedir. Bağımsız grupların varyans eşitliği Levene testi ile sınanır. Homojenlik testi olarak bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda t istatistiği değeri farklılık göstermektedir.²²⁸ Varyans eşitliğinin incelenmesi için kullanılan Levene testi istatistikleri ektedir (bkz. Tablo 56).

H₁₇: Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetssel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

²²⁸ Durmuş vd., s.118.

H₁₈: Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İşletmelerin marka departmanına sahip olma durumuna göre rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 51’de ihracat performansı boyutları için marka departmanına sahip olan ve olmayan işletmeler göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 51: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Marka Departmanına Göre Farkının Testi

	Marka Departmanı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Rekabetsel İhracat Performansı	Var	129	3,8434	0,67359	3,116	0,002
	Yok	184	3,5880	0,74045		
Finansal İhracat Performans	Var	129	3,8585	0,82375	2,802	0,005
	Yok	184	3,5747	0,92043		

*p<0,05

Tablo 51’de görüleceği üzere rekabetsel ihracat performansının ve finansal ihracat performansının sig değerleri sırası ile 0,002 ve 0,005’tir. Bu değerler 0,05’ten küçük olduğu için H₁₇ ve H₁₈ hipotezleri kabul edilmiştir. İşletmelerin ihracat performanslarının marka departmanına sahip olma durumuna göre farklılaştığı söylenebilir.

H₁₉: Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₀: Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İşletmelerin Ar-Ge departmanına sahip olma durumuna göre rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 52’de ihracat performansı boyutları için Ar-Ge

departmanına sahip olan ve olmayan işletmeler göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 52: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Ar-Ge Departmanına Göre Farkının Testi

	Ar-Ge Departmanı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Rekabetsel İhracat Performansı	Var	254	3,7024	0,71941	0,460	0,646
	Yok	59	3,6542	0,74633		
Finansal İhracat Performansı	Var	254	3,7116	0,87779	0,820	0,413
	Yok	59	3,6059	0,95164		

*p<0,05

Tablo 52’de görüleceği üzere rekabetsel ihracat performansının ve finansal ihracat performansının sig değerleri sırası ile 0,646 ve 0,413’tür. Bu değerler 0,05’ten büyük olduğu için H_{19} ve H_{20} hipotezleri reddedilmiştir. İşletmelerin ihracat performanslarının Ar-Ge departmanına sahip olma durumuna göre farklılaşmadığı söylenebilir.

H₂₁: İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂₂: İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı alma durumlarına göre rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında bir farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Tablo 53’te ihracat performansı boyutları için eğitim/danışmanlık alan ve almayan işletmelere göre ortalamalara ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 53: Rekabetsel ve Finansal İhracat Performanslarının Ar-Ge veya İnovasyon Eğitimi / Danışmanlığına Göre Farkının Testi

	Ar-Ge veya İno Eği./Dan.	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sig
Rekabetsel İhracat Performansı	Var	241	3,6921	0,70945	-0,052	0,958
	Yok	72	3,6972	0,77423		
Finansal İhracat Performansı	Var	241	3,7116	0,87609	0,732	0,470
	Yok	72	3,6250	0,94478		

*p<0,05

Tablo 55'te görüleceği üzere rekabetsel ihracat performansının ve finansal ihracat performansının sig değerleri sırası ile 0,958 ve 0,470'tir. Bu değerler 0,05'ten büyük olduğu için H₂₁ ve H₂₂ hipotezleri reddedilmiştir. İşletmelerin ihracat performanslarının Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı alma durumlarına göre farklılaşmadığı söylenebilir.

3.10 Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırmaya katılan işletmelerin %1'i 1-5 yıl, %3,5'i 6-10 yıl, %6,1'i 11-15 yıl, %11,8'i 16-20 yıl ve %77,6'sı 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet göstermektedir. Çalışan sayıları incelendiğinde işletmelerin %0,6'sının 1-9 kişi, %4,5'inin 1-49 kişi, %8,3'ünün 50-149 kişi, %8,6'sının 150-249 kişi ve %78'inin ise 250 ve üzerinde kişi çalıştırdığı tespit edilmiştir.

Katılımcı işletmelerin %3,2'si 1-4 yıldır, %10,9'u 5-9 yıldır, %11,2'si 10-14 yıldır, %14,7'si 15-19 yıldır ve %60,1'i 20 ve daha fazla yıldır uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin %9,3'ü 21-30 arasında, %9,3'ü 31-40 arasında, %15,7'si 11-20 arasında, %24,9'u 1-10 arasında, %40,9'u 41 ve üzeri ülkeye ihracat yapmaktadır.

İşletmelerin %18,8'i Ar-Ge departmanına sahip değilken, %81,2'si Ar-Ge departmanına sahiptir. Ar-Ge departmanına sahip işletmelerin bu departmanlarda çalışan sayısı kişi sayısı incelendiğinde; işletmelerin %4'ünün 11-15 kişiyi, %7,5'inin 16-20 kişiyi, %9,4'ünün 6-10 kişiyi, %15,7'sinin 1-5 kişiyi, ve %63,4'ünün 21 ve üzeri kişiyi

Ar-Ge departmanlarında çalıştırdığı belirlenmiştir. İşletmelerin %23'ü dışarıdan Ar-Ge ve inovasyon desteği alırken, %77'sinin bu desteği almadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan işletmelerin %41,2'si marka departmanına sahipken, %58,8'i marka departmanına sahip değildir. Marka departmanına sahip olan 129 işletmenin %6,2'si 11-15 kişiyi, %9,3'ü 21 kişi ve üzerini, %10'u 16-20 kişiyi, %14'ü 6-10 kişiyi ve %60,5'i 1-5 kişiyi marka departmanında çalıştırmaktadır.

İşletmelerin %8'i müşterilerinin istediği marka ihracat yaparken, %37'si ise hem kendi markası ile hem de müşterilerinin istediği marka ile ve %55'i kendi markaları ile ihracat yapmaktadır.

Son olarak işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler göre dağılımları incelendiğinde öne çıkan sektörler; %3,5 ile enerji sektörü, %4,5 ile hizmet sektörü, %4,5 ile kimya sektörü, %4,5 ile teknoloji ve bilişim sektörü, %5,4 ile makine ve makine ekipmanları sektörü, %7,3 ile demir çelik sektörü, %10,2 ile endüstriyel mutfak sektörü, %14,7 ile otomotiv sektörü ve %15,3 ile tekstil ve deri sektörü olmuştur.

Anket formunda yer alan 46 ifadeden dördü işletme özelliklerini, dördü çevresel özelliklerini, dördü uluslararası bağlılığı, dördü uluslararası deneyimi, dördü Ar-Ge faaliyetlerini, yedisi inovasyon faaliyetlerini, dördü markalaşma faaliyetlerini, beşi tasarım faaliyetlerini ve 10'u ihracat performansını tespit edebilmek için hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde:

- İşletme özellikleri ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,98) “Ürünlerimizin özgünlüğü dış pazarlarda en belirleyici özelliklerimizdendir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,22) “Uluslararası deneyimimiz en önemli özelliklerimizdendir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Uluslararası bağlılık ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,25) “Dönemsel ihracat planlarımız ve plan kontrollerimiz mevcuttur.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,40) “Ayrı ve güçlü bir ihracat departmanımız bulunmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

- Uluslararası deneyim ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,20) “Birçok uzak ülke pazarlarında da ihracat deneyimine sahibiz.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,40) “İşletmemiz çok sayıda dış pazarda faaliyet göstermektedir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Çevresel özellikler ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,35) “Dış pazarlarımızda dağıtım kanalına giriş çevresel güçlükler sahiptir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,53) “Dış pazarlarımızda yoğun bir çevresel rekabet bulunmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Ar-Ge ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,77) “Ürünlerimiz ileri teknoloji ürünleri olarak bilinmektedir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,05) “Ar-Ge’ye yatırım yaparak yeni teknolojiler geliştirmekteyiz.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- İnovasyon ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,09) “Yeni ürün geliştirmede yeni yeteneklerin devşirilmesinde başarılıyız.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,49) “İşletmemiz rekabet için gerekli olan bilgi üretimi ve öğrenme kültürünü destekler.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Markalaşma ölçeğinde en düşük ortalamaya (4,04) “Markamızın ilk hatırlanma oranı rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,22) “Marka kişiliğimiz hedef kitlemiz tarafından doğru algılanmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- Tasarım ölçeğinde en düşük ortalamaya (1,91) “Tasarımda deneyimsiz tasarımcılar çalıştırmaktayız.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (4,02) “Ürünlerimizin tasarımında profesyonel tasarımcılar kullanılmaktadır.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.
- İhracat performansı ölçeğinde en düşük ortalamaya (3,48) “İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.” ifadesinin, en yüksek ortalamaya (3,96) “İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ayrı faktörlerde toplanıp toplanmayacağını belirleyebilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Her bir değişkeni ölçebilmek için

hazırlanan ifadeler ayrı ayrı faktör analizi uygulanmış olup işletme özellikleri, çevresel özellikler, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim, Ar-Ge, inovasyon, markalaşma ve tasarım faaliyetlerini ölçmeyi amaçlayan ifadeler araştırmanın başlangıcında kurgulandığı üzere birer faktör altında toplanmıştır. İhracat performansını ölçen ifadeler ise iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda “rekabetsel ihracat performansı” ve finansal ihracat performansı” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca araştırma kurgusu doğrultusunda katma değeri oluşturan ifadelerin kaç faktör altında toplandığını tespit edebilmek için ayrı bir faktör analizi yapılmış ve katma değeri oluşturan ifadelerin 3 faktör altında toplandığı saptanmıştır. Bu faktörler “Ar-Ge ve İnovasyon”, “Marka” ve “Tasarım” olarak adlandırılmıştır.

Ar-Ge ve inovasyon değişkenleri araştırma kurgusunda ayrı değişkenler olarak ele alınmış olsa da faktör analizi sonucunda bu iki değişken tek faktör altında toplanmıştır. Söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini görebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda faktör analizini destekler şekilde Ar-Ge ve inovasyon arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Katma değer kavramını oluşturan Ar-Ge, inovasyon, marka ve tasarım değişkenlerinin ortalamaları alınarak bu değişkenlerden “Katma Değer” değişkeni oluşturulmuştur. Katma değer rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda katma değer rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Rekabetsel ihracat performansındaki değişimin %22’sinin katma değer ile açıklanabileceği görülmüştür.

Katma değeri oluşturan değişkenler olarak Ar-Ge ve inovasyon, marka ve tasarımın rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda tasarımın rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak Ar-Ge ve inovasyon ve marka değişkenleri ile istatistiksel olarak tahmin edilebileceği anlaşılmıştır. Bu bağımsız değişkenlerden 0,380 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan markanın, rekabetsel ihracat performansı

üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır. Ayrıca rekabetsel ihracat performansındaki değişimin %27,3'ünün Ar-Ge ve inovasyon, marka ve tasarım değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Katma değer kavramını oluşturan Ar-Ge, inovasyon, marka ve tasarım değişkenlerinin ortalamaları alınarak bu değişkenlerden “Katma Değer” değişkeni oluşturulmuştur. Katma değer finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda katma değer finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Finansal ihracat performansındaki değişimin %13,2'sinin katma değer ile açıklanabileceği görülmüştür.

Katma değeri oluşturan değişkenler olarak Ar-Ge ve İnovasyon, marka ve tasarımın finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda tasarımın finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak finansal ihracat performansının, Ar-Ge ve inovasyon ve marka değişkenleri ile istatistiksel olarak tahmin edilebileceği anlaşılmıştır. Bu bağımsız değişkenlerden 0,195 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan markanın, rekabetsel ihracat performansı üzerinde en fazla etkiye sahip değişken olduğu saptanmıştır. Ayrıca finansal ihracat performansındaki değişimin %13,6'sının Ar-Ge ve inovasyon, marka ve tasarım değişkenleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Literatürde ihracat performansı öncülleri olarak nitelendirilen işletme özellikleri, çevresel özellikler, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim değişkenlerinin rekabetsel ihracat performansı üzerindeki etkisini tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Rekabetsel ihracat performansını oluşturan ifadelerin ortalaması alınmış ve tek bir değer haline getirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çevresel özelliklerin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın rekabetsel ihracat performansının işletme özellikleri, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim değişkenleri ile istatistiksel olarak tahmin edilebileceği görülmüştür. Bu bağımsız değişkenlerden 0,310 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan uluslararası deneyimin, rekabetsel ihracat

performansı üzerinde en fazla etkiyi yaratan değişken olduğu saptanmıştır. Ayrıca rekabetsel ihracat performansındaki değişimin %38,1'inin işletme özellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler değişkenleri ile açıklanabileceği görölmüştür.

İşletme özellikleri, çevresel özellikler, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim değişkenlerinin finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini tespit edebilmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Finansal ihracat performansını oluşturan ifadelerin ortalaması alınmış ve tek bir değer haline getirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çevresel özelliklerin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın finansal ihracat performansının işletme özellikleri, uluslararası bağlılık ve uluslararası deneyim değişkenleri ile istatistiksel olarak tahmin edilebileceği görölmüştür. Bu bağımsız değişkenlerden 0,412 değerinde standardize edilmiş katsayıya sahip olan uluslararası deneyimin, finansal ihracat performansı üzerinde en fazla etkiyi yaratan değişken olduğu saptanmıştır. Ayrıca finansal ihracat performansındaki değişimin %38,2'sinin işletme özellikleri, uluslararası bağlılık, uluslararası deneyim ve çevresel özellikler değişkenleri ile açıklanabileceği görölmüştür.

Katılımcı işletmelerin demografik özelliklerinin rekabetsel ve finansal ihracat performansında farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koyabilmek için T Testi, Anova ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Testler sonucunda:

İşletmelerin yaşlarına, Ar-Ge departmanına sahip olma ve Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/desteği alma durumlarına göre rekabetsel ve finansal ihracat performansı algıları incelendiğinde, gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre rekabetsel ve finansal ihracat performansı algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, işletmelerin çalışan sayılarına göre rekabetsel ihracat performansı algıları arasında farklılık olmadığı görölmüştür; finansal ihracat performansı algılarının arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda, 250 ve üzerinde çalışana sahip olan işletmelerin, finansal ihracat performanslarının 1-9 çalışana sahip olan işletmelerden daha başarılı olduğu söylenebilir.

İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre, rekabetsel ve finansal ihracat performans algılarında tespit edilen farklılık bir diğer bulgudur. 20 yıl ve üzeri yıldır ve 5-9 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin 1-4 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere kıyasla daha başarılı rekabetsel ihracat performansı algısına sahip olduklarını söylemek mümkündür. Finansal ihracat performansı boyutunda var olan farklılık incelendiğinde 20 yıl ve üzeri süredir ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin 1-4 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere kıyasla daha başarılı finansal ihracat performans algısına sahip olduğu söylenebilir.

İşletmelerin marka departmanına sahip olma durumlarına göre rekabetsel ve finansal ihracat performansı algıları incelendiğinde gruplar arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka departmanına sahip işletmelerin rekabetsel ve finansal ihracat performansı algılarının, marka departmanına sahip olmayan işletmelerin rekabetsel ve finansal ihracat performansı algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 54’te araştırmada sınaması yapılan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 54: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Katma değer rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1a} : Katma değer bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1b} : Katma değer bileşenlerinden markalaşmanın rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Katma değer bileşenlerinden tasarım faaliyetlerinin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₂ : Katma değer finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2a} : Katma değer bileşenlerinden Ar-Ge ve inovasyonun finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2b} : Katma değer bileşenlerinden markalaşmanın finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2c} : Katma değer bileşenlerinden tasarım faaliyetlerinin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₃ : İşletme özelliklerinin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Uluslararası bağlılığın rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₅ : Uluslararası deneyimin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

H ₆ : Dış çevre özelliklerinin rekabetsel ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₇ : İşletme özelliklerinin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₈ : Uluslararası bağlılığın finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₉ : Uluslararası deneyimin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₀ : Dış çevre özelliklerinin finansal ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₁₁ : İşletmelerin yaşlarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₁₂ : İşletmelerin yaşlarına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H ₁₃ : İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₁₄ : İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₅ : İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₆ : İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye (yıl sayısı) göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₇ : Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₈ : Marka departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul
H ₁₉ : Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₂₀ : Ar-Ge departmanı olan ve olmayan işletmelerin finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₂₁ : İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre rekabetsel ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red
H ₂₂ : İşletmelerin Ar-Ge veya inovasyon eğitimi/danışmanlığı almalarına göre finansal ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	Red

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda çok hızlı bir değişime tanık olunmaktadır. Dünyanın ekonomik yapısında ve anlayışlarında, ekonomi ile çok yakından bir ilgisi olan teknolojiye ve bu değişimlere uyum sağlayan tüketicilerin davranışları üzerinde değişim sürecinin etkileri açık bir şekilde görülmektedir. Uluslararası ekonomik sistemin globalleşmesi ile ekonomiler arasındaki ilişkiler gün geçtikçe birbirlerine bağlı bir hal almıştır. Böylece dünyanın herhangi bir yerindeki ekonomik dalgalanmanın, dünyanın diğer ucundaki ülkeleri ve işletmeleri etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Bu duruma uyum sağlayan işletmeler, sadece yerel ve ulusal pazarlara bağımlı kalmaktan kaçınarak ve riskleri faktörlerini en aza indirgeyebilmek için farklı pazarlara açılmanın çabasına içine girmiştir. Ayrıca, üretim teknolojisindeki gelişmeler ile dünyanın değişik noktalarındaki farklı büyüklükteki üreticilerin aynı üretim imkânları ile benzer ürünleri pazara sunabilme imkânı ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber dünyanın farklı noktalarındaki gerek nihai tüketiciler gerekse endüstriyel tüketiciler, farklı pazarlardaki ürünlerden haberdar olabilmiş ve bunları talep etmeye başlamıştır. Bütün bu süreç incelendiğinde dünyanın ekonomik yapısında, üretim süreçlerinde ve tüketici yapısında yaşanan benzeşmenin yanında dünya ticaretinin liberalleşmesi rekabeti artırmıştır.

Ülkelerin rekabet avantajını elde edebilmeleri, işletmelerin ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilmeleri için ürün ve/veya hizmetlerinde farklılık yaratarak öne çıkmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Farklılaşabilmek yenilikçi, markalaşmış, estetik değere sahip ve kullanım kolaylığı sunan ürünlerle mümkündür. Diğer bir deyişle tüketiciye değer sunan ürün ve/veya hizmetler işletmeleri rakipleri arasında öne çıkaran etkenler olmaktadır.

Rekabet avantajı elde edebilmenin yanı sıra ülkelerin orta gelir tuzağından kurtulabilmeleri için de ihraç ürün ve/veya hizmetlerinde farklılaşmaları kaçınılmaz bir durumdur. Ucuz iş gücü ile gerçekleştirilen üretim, ülkelerin düşük gelirli ülke grubundan orta gelirli grubuna yükselmelerini sağlamaktadır. Ancak bu seviyede ucuz iş gücü, ülkeler için milli geliri artırmanın araçlarından biri olmaktan çıkmaktadır. Bu seviyedeki öncelikli hedefler, yoğun teknoloji ile üretilen ürünlerin pazarlama faaliyetleri ile

tutundurmasını yapmak ve dünya ticaretinden daha fazla pay almaktır. Aksi takdirde ülkeler orta gelir tuzağı ile karşı karşıya kalabilirler.

Rekabet avantajı elde edebilmenin öncüllerinden biri olan farklılaşma için işletmelerin kullanabilecekleri çeşitli alternatifler vardır. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri ile ürün ve/veya hizmetlere değer katmak, markalaşma ile bilinirliğin sağlanması ve daha fazla gelir elde edilmesi farklılaşmanın araçlarından. Ayrıca tasarım faaliyetleri ile ürünlerin görsel açıdan tercih edilebilir hale gelmesi ve kullanım kolaylığı sağlaması farklılaşma için kullanılacak alternatif bir yoldur. Tüm bu faaliyetler ürün, hizmet ve süreçlerine katma değer ilave edebilen ülkelerin ve işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olacağını ifade etmektedir.

Bu çalışmada yukarıda sözü edilen dört değişken (Ar-Ge, inovasyon, markalaşma, tasarım), literatürdeki yorumlar doğrultusunda katma değer olarak adlandırılmıştır. Çalışmanın amacı katma değer üretiminin, Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracat performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın yan amaçları ise Ar-Ge ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemek, işletmelerin iç ve dış özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak ve işletmelerin demografik özelliklerine göre ihracat performanslarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Geçmişte yapılan çalışmalarda, katma değeri oluşturan değişkenler ayrı ayrı ihracat performansı ile ilişkilendirilerek incelenmiş olsa da bütüncül bir şekilde bu değişkenler ile ihracat performansını inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Çalışma bu noktada öncüllerinden farklılaşmaktadır.

Çalışmada kullanılacak veriler, TİM’in hazırladığı Türkiye’nin En Büyük 1000 İhracatçısı-2015 listesinde yer alan ve T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’ndan Ar-Ge Merkezi belgesi almış 410 işletmenin yer aldığı toplam 1323 işletme arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 313 işletmeden, CATI yöntemiyle 1 Şubat – 15 Mart 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. 313 işletmeden toplanan veriler Faktör Analizi, T Testi, Anova Testi, Kruskal Wallis Test ve Regresyon Analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

İşletme özellikleri, çevresel özellikler, uluslararası bağıllık, uluslararası deneyim, Ar-Ge, inovasyon, markalaşma, tasarım, ihracat performansı değişkenleri için faktör analizi yapılmış ve ihracat performansı hariç her bir değişken tek faktör altında toplanmıştır. İhracat performansı ise iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda “*rekabetsel ihracat performansı*” ve “*finansal ihracat performansı*” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca katma değeri oluşturan değişkenlerin araştırma kurgusu ile aynı doğrultuda olup olmadığını tespit edebilmek için tanımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu faktör analizi sonuçlarına göre katma değeri oluşturan değişkenler, 3 faktör altında toplanmıştır. Ar-Ge ve inovasyon değişkenleri tek bir faktör altında, marka değişkeni bir faktör altında ve tasarım değişkeni tek bir faktör altında toplanmıştır. Araştırmanın başlangıcında ayrı değişkenler olarak kurgulanan Ar-Ge ve inovasyon değişkenleri bu noktadan sonra “*Ar-Ge ve inovasyon*” değişkeni olarak anılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre Ar-Ge ve inovasyon arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki mevcuttur. Elde edilen bu sonuç, Zhang ve diğerlerinin çalışmasının sonuçları ile örtüşmektedir.²²⁹ Böylece Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin birbirlerini desteklediğini söylemek mümkündür. Zira, uygulamada genel olarak bu iki kavramın bir arada anıldığı söylenebilir. İşletme bünyesinde yürütülen inovasyon çalışmalarının Ar-Ge yatırımları ile artış sağladığını söylemek mümkündür.

Katma değer rekabetsel ve finansal ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek yürütülen çalışmalar sonucunda katma değer iki performans boyutu üzerinde de etkili olduğu görülmüştür. Katma değer, rekabetsel ihracat performansı üzerinde finansal ihracat performansına kıyasla daha fazla etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durumda katma değer işletmelere rekabet avantajı kazandırarak işletmelerin ihracat performanslarını geliştirmelerine yardımcı olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda tasarım faaliyetlerinin rekabetsel ihracat performansını etkilemediği ancak Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin ve markalaşmanın

²²⁹ Zhang ve diğerleri, “A Study of the Relationship Between R&D Capability and Innovation Performance Based on High-Tech Firms in Optics Valley of China”, *Industrial Engineering and Engineering Management*, **16th International Conference on IEEE**, 2009.

rekabetsel ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Markalaşmanın rekabetsel ihracat performansı üzerinde diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tasarım faaliyetlerinin, ihracat performansı üzerinde etkili olmamasının nedeninin, tasarımın ürünlere kattığı değer henüz işletmeler tarafından idrak edilememiş olmasından kaynakladığı söylenebilir. Bu konuda yapılmış sektörel araştırmalara bakıldığında Türkiye'nin tasarım ihracatının rakiplerine kıyasla oldukça düşük olduğu görülmektedir.²³⁰ Rekabetsel ihracat performansı üzerinde markalaşmanın daha fazla etkiye sahip olması, markalaşmanın rekabet üstünlüğü yaratma sürecinde kullanılan en önemli unsurlardan biri olması ile açıklanabilir.

Elde edilen araştırma bulgularına göre tasarım faaliyetlerinin finansal ihracat performansını etkilemediği ancak Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin ve markalaşmanın finansal ihracat performansı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Markalaşmanın finansal ihracat performansı üzerinde diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi işletmelerin tasarım faaliyetlerinin önemini kavramamış olmaları, tasarımın finansal ihracat performansları üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Ayrıca araştırmanın örneklemindeki işletmelerin ara ürün ihracatı gerçekleştiren işletmeler olduğu göz önüne alındığında tasarımın ihracat performansları üzerinde etkili olmaması normal olarak karşılanabilir. Nihai ürün ihracatı gerçekleştiren işletmeler üzerinde yapılacak bir çalışma ile tasarımın ihracat performansı üzerindeki etkisi daha net bir şekilde ortaya konulabilir.

Çalışma sonucunda Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular Hirsch ve Bijaoui, Zhao ve Li, Özer ve Çiftçi, Işık ve diğerleri, Roper ve Love, Cassiman ve Ros ve Caldera'nın çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerlik göstermektedir. Markalaşmanın ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular, Leonidou ve diğerleri ve Vidic ve Vandjal'in çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada tasarım faaliyetlerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmış olsa da literatürde bu etkiyi ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. MacPherson,

²³⁰ <http://www.tasarimvakfi.org/TR/Events/154-Yayinlar/191-Turkiyee28099nin-Tasarim-Ihracati-Uzerine-Bir-Degerlendirme-Mucevher-Ornegi/> (30 Nisan 2017).

Gemser ve Leenders ve Hertenstein ve diğeri tasarımı ve ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan yazarlardır. Bu çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler dikkate alındığında ABD ve Almanya gibi gelişmiş ülkeler göze çarpmaktadır. Bu noktada gelişmiş ülkelerde tasarım faaliyetlerinin gerekliliği kavranmışken, Türkiye’de bu gerekliliğin henüz farkına varılmadığı söylenebilir.

Rekabetsele ihracat performansı üzerinde diğeri değişkenlere kıyasla markalaşmanın daha fazla etkisinin olması hem marka hem de rekabet kavramlarının algısal ifadeler olması ile açıklanabilir. Diğeri bir ifade ile işletmeler marka ve rekabet kavramlarını birbirleri ile ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerinin finansal ihracat performansı üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişken olması, bu faaliyetlerin doğrudan yenilik üretiminde kullanılması ile açıklanabilir. Bu faaliyetler sonucunda, üretilen yenilikçi ürünler rakiplere kıyasla belirli bir fiyat farkı ile pazara sunulmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, Ar-Ge ve inovasyonun finansal ihracat performansı üzerinde etkisi en yüksek olan değişken olması normaldir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğeri buldu işletme özelliklerinin, uluslararası bağıllığın ve uluslararası deneyimin rekabetsele ve finansal ihracat performansı üzerinde etkili olduğudur. Ayrıca çevresel özelliklerin ihracat performansı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. İşletme özelliklerinin, uluslararası bağıllığın ve uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu, bu değişkenler arasında ihracat performansını en fazla uluslararası deneyimin etkilediği tespit edilmiştir. İhracatta sahip olunan deneyimin, ihracat performansını en fazla etkileyen değişken olması, uluslararası pazar bilgisine ve güçlü bir ihracat departmanına sahip olmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma sonucunda, işletme özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular Nakos ve diğeri, O’Cass ve Julian ve Torlak ve diğeri’nin çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile örtüşmektedir. Uluslararası bağıllığın ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular Lages ve Montgomery, Rocha ve diğeri ile Erdil ve Özdemir’in çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile de benzerlik göstermektedir. Uluslararası deneyimin, ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin elde edilen bulgular, Jantunen ve diğeri, O’cass ve Julian,

Torlak ve diğeri ve Erdil ve Özdemir'in çalışmalarında elde ettikleri bulgular ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özelliklerine göre, rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında farklılık olup olmadığını incelenmiştir.

Çalışmada işletmelerin yaşlarına göre rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda sözü edildiği gibi günümüzde işletmelerin buldukları coğrafi konumdan bağımsız olarak üretim araçlarına ulaşabiliyor olmaları ve know-how transferinin kolaylıkla gerçekleştirilebilmeleri, işletmelerin yaşları ile elde edecekleri deneyimi geçersiz kıldığı söylenebilir.

İşletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre rekabetsel ihracat performanslarında bir farklılık olmadığı görülürken, finansal ihracat performanslarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre, 250 ve üzeri sayıda çalışanı bulunan işletmeler, 1-9 arasında çalışana sahip işletmelere kıyasla daha başarılı finansal ihracat performansı sergilemektedir. Bu durum, işletme büyüklüğü (çalışan sayısı) arttıkça ihracat faaliyetlerinden elde edilecek kârlılığında artacağını göstermektedir. İşletme büyüklüğü arttıkça genel satışlar içerisinde ihracat satışlarının aldığı payın da arttığı söylenebilir. Rekabetsel ihracat performansının işletme büyüklüğüne bağlı olarak artmaması ise işletme büyüklüğünün rakiplere karşı rekabetsel bir avantaj sağlamada etkili olmadığı göstermektedir.

Çalışmada, Ar-Ge departmanına sahip olma durumuna göre işletmelerin rekabetsel ve finansal ihracat performanslarında bir fark olmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca işletmelerin Ar-Ge veya inovasyon desteği alma durumlarına göre rekabetsel ve finansal ihracat performansları arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri, rekabetsel ve finansal ihracat performansı üzerinde etkiliyken Ar-Ge departmanına sahip olan ve olmayan işletmelerin ihracat performanslarında bir farklılığın olmaması, sadece Ar-Ge faaliyetlerinin daha başarılı ihracat performansı elde etmede yeterli olmadığını ifade etmektedir. Keza, Ar-Ge veya inovasyon desteği alan işletmeler ile almayan işletmelerin ihracat performanslarında bir farklılık olmaması bu

durumu desteklemektedir. Bu iki bulgu tek başına Ar-Ge faaliyetlerinin başarılı bir işletme performansı ve ihracat performansı için yeterli olamayacağını göstermektedir. Bu faaliyetlerin pazarlama inovasyonu ve markalaşma gibi yaratıcı faktörlerle desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca kamu kuruluşları tarafından verilen Ar-Ge veya inovasyon desteklerinin etkinliklerinin daha iyi bir şekilde denetlenmesi performansın geliştirilmesinde önemli bir etken olabilir.

İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye göre ihracat performansı boyutlarına göre farklılıkları incelendiğinde, hem rekabetsel ihracat performansında hem de finansal ihracat performansında işletmelerin farklılık gösterdikleri görülmüştür. 20 yıl ve üzeri ve 5-9 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmeler 1-4 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere kıyasla daha başarılı rekabetsel ihracat performansı sergilemektedir. Çalışmanın bu noktadaki bulguları, uluslararası deneyimin ihracat performansını etkilediği bulgusu ile örtüşmektedir. Uluslararası pazarlarda daha fazla faaliyet gösteren işletmelerin, bu pazarlara yeni giren işletmelere kıyasla daha başarılı olduğu görülmektedir. Rekabetsel ihracat performansı boyutunda, 20 yıl ve üzeri süredir ihracat gerçekleştiren işletmeler, 1-4 yıldır ihracat gerçekleştiren işletmelerle karşılaştırıldığında rakipler hakkında daha fazla bilgiye sahiptir denilebilir. Bu da daha fazla deneyime sahip işletmelerin daha başarılı performans sergilemelerini sağlamaktadır. Ayrıca 5-9 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin 1-4 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere kıyasla daha başarılı rekabetsel ihracat performansı sergilemeleri deneyimin artmasıyla beraber performansında arttığının bir göstergesidir. Finansal ihracat performansında ise 20 yıl ve üzeri süredir ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin, 1-4 yıldır ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere nazaran daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Uluslararası pazarda daha uzun süredir var olan işletmelerin, bu pazarlara yeni girmiş işletmelere oranla daha fazla pazarda faaliyet gösterdiği düşünülmektedir. Böylece daha fazla pazarda faaliyet gösteren işletmelerin bu pazarlardan finansal getirilerinin de fazla olduğu söylenebilir.

Marka departmanına sahip olan ve olmayan işletmelerin rekabetsel ve finansal ihracat performansları incelendiğinde marka departmanına sahip olan işletmelerin, marka departmanına sahip olmayan işletmelere göre her iki ihracat performansı boyutunda daha

başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu da çalışmanın daha önceki bulguları ile örtüşmektedir. Markalaşmanın hem rekabetsel hem de finansal ihracat performansı üzerinde etkili olduğu daha önce de ifade edilmişti. Marka departmanına sahip işletmelerin daha başarılı ihracat performansı sergilemesi markanın ve markalaşmanın ihracattaki önemini öne çıkarmaktadır.

Son olarak, elde edilen bulgular incelendiğinde işletmelerin özgün ürün ortaya koyma konusunda yetersizliklerinin olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılacak iyileştirmelerin yanında kamu ve özel kuruluşlar tarafından işletmelere verilecek desteklerin daha başarılı ihracat performansı elde edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçlarının genel bir değerlendirmesi yapıldığında işletmelerin tasarım faaliyetlerine yeteri kadar önem vermediği görülmektedir. Bu bilincin işletmelere benimsetilebilmesi için kamu kuruluşlarının tasarım faaliyetlerine sağladıkları destek artırılabilir. Kamu kuruluşlarının yanı sıra özel kuruluşlar tarafından da tasarımın önemine vurgu yapılmalıdır. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından, 5746 sayılı Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında tasarım faaliyetlerine verilen desteğin artırılmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Ar-Ge faaliyetlerinin ihracat performansını üzerindeki olumlu etkisinin ortaya konulduğu bir durumda Ar-Ge Merkezlerine daha fazla destek vermenin ve bu merkezlerin sayısını artırılması gerektiği de düşünülmektedir. Tasarım Merkezi desteğinin, Ar-Ge Merkezi desteğine nazaran daha geç bir tarihte verilmeye başlaması, Tasarım Merkezi sayısının henüz 46 olmasında önemli bir etkendir. Ancak bu sayısının az olmasında tasarım kültürünün tam anlamıyla yaygınlaşmamasının da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Verilecek desteklerde tasarım kültürünün yaygınlaşması için gerekli olan alt yapının sağlanmasına dikkat edilmelidir. Tüm bu desteklerin, Ar-Ge ve tasarım ikliminin işletmeler tarafından benimsenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yaratılacak bu iklim işletmelerin katma değer üretmelerinde itici bir güç olacaktır. Aynı zamanda bu desteklerin etkin ve verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının da denetlenmesi gerektiği söylenebilir.

Markalaşma, işletmelerin rekabetsel ihracat performanslarına katkıda bulunuyor olsa da bu katkı finansal ihracat performansında oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu noktada markalaşmanın rakiplere karşı üstünlük sağladığı fakat bunun finansal girdiye dönüştürülmesinde yeteri kadar başarılı olunamadığı görülmektedir. Markalaşmadan en üst düzeyde faydalanabilmek için finansal boyutta başarı elde edilecek çalışmalara da yer verilmelidir. Ayrıca marka departmanına sahip işletmelerin daha başarılı ihracat performansı sergilemeleri bu departmana verilmesi gereken önemi vurgulamaktadır. Markalaşmada TURQUALITY gibi programların sayısı artırılarak işletmelere destek olunabilir.

Çalışmada, uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu iki farklı açıdan ortaya konulmuştur. Hem uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu hem de işletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları süreye göre ihracat performanslarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası deneyimin böylesine önemli olduğu bir noktada, bilgi birikiminin ortak bir kaynak hale getirilmesi işletmelere fayda sağlayacaktır. Günümüzde çeşitli bakanlıklar, ticaret odaları ve ihracatçı birlikler tarafından ihracat pazarlarına yönelik raporlar hazırlanmasına rağmen işletmelerin sahadan elde ettikleri bilgi birikiminden doğrudan faydalanılamamaktadır. Bu bilgi birikimi çeşitli şekillerde bir araya getirilerek işletmelerin ortak kullanımına açılmasının özellikle uluslararası pazarlara yeni açılan ve küçük işletme (çalışan sayısı) statüsünde işletmelerin ihracat performansına olumlu katkısı olacağı düşünülebilir.

Ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme rakamları elde etmeleri, işletmelerin ise başarılı işletme ve ihracat performansı sergilemeleri, rakiplerinden farklı ve müşteriye değer katan ürün ve/veya hizmetleri pazara sunmaları ile mümkündür. Bu şartlar altında katma değer yaratmak, ucuz iş gücü kullanarak rekabette üstünlük sağlamak ile eş değer tutulmamalıdır. Katma değere yaratabilmek için teknolojik girdilere önem verilmeli, modern üretim sistem ve teknikleri takip edilmelidir. Ürünlerin estetik değerlerine dikkat edilmeli, tüketiciye kullanım kolaylığı sunan ürünlerin üretilmesine tasarım aracılığı ağırlık verilmelidir. Bütün bunlara ilaveten gerçekleştirilecek pazarlama çalışmaları ile ürünlerin ve/veya hizmetlerin tanıtımına önem verilmeli, *marka* ile katma değer yaratma

süreci desteklenmelidir. Böylece ülkelerin ve işletmelerin gelecek konusunda kaygıları ortadan kalkabilir ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi mümkün olabilir.

Çalışma belirli bir örnek kütle üzerinde yapıldığı için sonuçların Türkiye'deki bütün ihracatçı işletmeler için genellemek mümkün değildir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uluslararası literatürden adapte edilmiş olması, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin özellikle Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini ölçmede yetersiz kalabilir. Türkiye ihracatçı işletmelerine özgü ölçeklerin geliştirilmesi ve araştırmada kullanılması ile daha geçerli sonuçların elde edileceği düşünülmektedir.

Katılımcılar arasında birçok farklı sektörden işletme yer almaktadır. Ancak bazı sektörlerin gözlem sayısının düşük olması, sektörler arası mukayeseyi imkânsız kılmaktadır. Bu nedenden dolayı sektörlerin gözlem sayısını yükseltmek veya sadece belirli sektörlerle odaklanarak araştırma yapmak sektör temelli analizlere imkan sağlayacaktır.

Son olarak bu çalışmada katma değeri oluşturan değişkenler olarak Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri, markalaşma ve tasarım faaliyetleri ele alınmıştır. Katma değer yaratılmasına katkıda bulunabilecek fikri mülkiyet hakları ve patent gibi farklı değişkenler, diğer çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David A. **Güçlü Markalar Yaratmak**. 4. Baskı. İstanbul: MediaCat, 2016.

Altınbaşak, İpek ve Diğerleri. **Küresel Pazarlama Yönetimi**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2016.

Arman Kırım, **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon**. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006.

Barutçugil, İsmet. **Ar-Ge Yönetimi**. 1. Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık, Haziran 2009.

Begg, David K. H., Stanley Fischer ve Rudiger Dornbusch. **Economics British Edition**. McGraw-Hill, 1984.

Chernatony, Leslie de ve Malcolm McDonald. **Creating Powerful Brands**. Butterworth-Heinemann, 1992.

Davis, John A. **Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?**. 1. Baskı. İstanbul: Brandage Yayınları, 2011.

Douglas, Susan P. ve C. Samuel Craig. **Global Marketing Strategy**. Singapore: McGraw-Hill College, 1995.

Drucker, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles**. New York: Harper&Row Publishers, 1985.

Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013.

- Durna, Ufuk. **Yenilik Yönetimi**. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
- Elçi, Şirin. **İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**. 2006.
- Elitok, Bülent. **Hadi Markalaşalım**. 1. Baskı. Ankara: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun. **Marka Olmak**, 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2010.
- Freeman, Chris ve Luc Soete. **Yenilik İktisadı**. 2. Basım. Ankara: Tübitak Yayınları, 2003.
- Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2015.
- Jain Ravi K. ve diğerleri. **Managing Research Development and Innovation: Managing the Unmanageable**. New Jersey: Jon Wiley and Sons, 2010.
- Kay, John. **Foundation of Corporate Success: How Business Strategies Add Value**. Oxford: Oxford University Press, 1993.
- Kaya, Feridun. **Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2011.
- Keller, Kevin Lane. "Chapter 2 Building a strong business-to business brand" *In Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive case Study Exercises*. Published online: 12 Mar 2015; 11-31.
- Kinnear, Thomas C. ve Kenneth L. Bernhardt, **Principles of Marketing**. 2. Baskı. Scott Foresman, 1986.
- Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama**. 9. Baskı. İstanbul: MediaCat, 2005.
- Kucmarski, Thomas D. **Innovation: Leadership Strategies For The Competitive Edge**. NTC Business Books, Chicago, 1996.
- Kurtuluş, Kemal. **Araştırma Yöntemleri**. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2010.

Lipsey, Richard G.ve Colin Harbury. **First Principles of Economics**. USA: Oxford University Press, 1988.

Lucey, Terence. **Management Accounting**. London: DP Publications, 1985.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2012.

Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. New York: **Mcgraw Hill**, 1967.

Öner, M. Atilla. **Ar-Ge Yönetimi**. 1. Basım. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2006.

Schumpeter, Joseph A. **Theory of Economic Development**. Cambridge: Harvard University Press, 1934

Şen, Zeynelve Şükrullah Dolu. **Hiper Rekabet Stratejileri**. İstanbul: Müsiad Yayınları, 2004.

Utterback, James ve Diğerleri. **Tasarıma Dayalı İnovasyon**. 1. Baskı. İstanbul: Ledo Yayıncılık, 2008.

Wolfe, Alan. **Profit From Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets**. Pitman Publishing with the Financial Times, 1993.

Zenoff, David B. **International Business Management: Text and Cases**. The MacMillan Company, 1971.

MAKALELER

Aaby, Nils-Erik ve Stanley F. Slater. "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978 – 88". **International Marketing Review**. Vol.6, No.4, 1989, s.7 – 20.

Abimbola, Temi. "Branding as a Competitive Strategy for Demand Management in SMEs". **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**. Vol.3, No.2, 2001, s.97 – 106.

Alan, Hale ve Okan Yeloğlu. “Markalaşma ve Yenilikçilik”. **İktisadi Yenilik Dergisi**. Cilt.1, Sayı.1, 2013, s.13-26.

Anderton, Bob. “Innovation, Product Quality, Variety and Trade Performance: An Emprical Analysis of Germany and The UK”. **Oxford Economic Papers**. No.51, 1999, s.152-167.

April, Zuko ve Colin Reddy. “ The Internationalisation of SMEs in South Africa: Export Capacity, Capability and Commitment”. **Journal of Economic and Financial Sciences**. Vol.8, No.2, 2015, s.567-583.

Aw, Bee Yan ve Diğerleri. “R&D Investment, Exporting, and Productivity Dynamics”. **The American Economic Review**. Vol. 101, No.4, 2011, s.1312-1344.

Aygün, Mehmet. “Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği”. **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**. No.4, 2010, s.113-133.

Balabanis, George I. ve Eva S. Katsikeas. “Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay?”. **International Business Review**. Vol.2, No.2, 2003, s.233 – 252.

Baldauf, Artur. David W. Cravens ve Udo Wagner. “Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies”. **Journal of World Business**. Vol.35, No.1, 2000, s.61-79.

Başar, Banu. “Aracı İhracat Şirketleri ve Aracı İhracat Şirketlerinde İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi”. **Dış Ticaret Dergisi**. No.9, 2004, s.33.

Bozkurt, Kurtuluş. “Türk İmalat Sanayisinde Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı”. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt.45, Sayı.522, 2008, s.91-103.

Brouthers, Lance E. ve George Nakos. “The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms’ Export Performance”. **Journal of Small Business Management**. Vol.43, No.4, 2005, s.363-381.

Bruce, Margaret ve Lucy Daly. "Design and Marketing Connections: Creating Added Value". **Journal of Marketing Management**. Vol.23, No.9-10, 2007, s.929-953.

Cadogan, John W., Charles C. Cui, ve Erik Kwok Yeung Li. "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence". **International Marketing Review**. Vol.20, No.5, 2003, s.493-513.

Calantone, Roger J., S. Tamer Çavuşgil ve Yushan Zhao. "Learning Orientation, Firm Innovation Capability and Firm Performance". **Industrial Marketing Management**. Vol.31, No.6, 2002, s.515-524.

Caldera, Aida. "Innovation and Exporting: Evidence from Spanish Manufacturing Firms". **Review of World Economics**. Vol.146, No.4, 2010, s.657-689

Chernatoy, Lesli de, Fiona Harris ve Francesca Dall'Olmo Riley. "Added Value: Its Nature, Roles and Sustainability". **European Journal of Marketing**. Vol.34, No. ½, 2000, s.46-50.

Chiva, Ricardo ve Joaquín Alegre. "Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management". **The Journal of Product Innovation Management**. Vol.26, No.4, 2009, s.424-440.

Clark, Lee Anna ve David Watson. "Constructing Validity: Basic Issues in Objective Scale Development." **Psychological Assessment**. Vol.7, No.3, 1995.

Covin, Jeffrey G. ve Demmis P. Slevin. "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior". **Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management**. Vol.3, 1991, s.5-28.

Çavuşgil, S. Tamer ve Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures". **Journal of Marketing**. Vol.58, 1994, s.1-21.

Çelik, Ayben, Tuğçe Danacı ve Meltem Onay. “Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma”. **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**. Cilt.11, Sayı.43, 2015, s.47-49.

D’Angelo, Alfredo. “Innovation and Export Performance: A Study of Italian High-Tech Smes”. **Journal of Management & Governance**. Vol.16, No.3, 2012, s.393-423.

D’Ippolito, Beatrice. “The Importance of Design for Firms’ Competitiveness: A Review of the Literature”. **Technovation**. Vol.34, No.11, Ocak 2014, s. 716-730.

Daily, Catherine M., S. Trevis Certo ve Dan R. Dalton, “International Experience in the Executive Suite: The Path to Prosperity?”. **Strategic Management Journal**. Vol.21, No.4, April 2000, s.515-523.

Damanpour, Fariborz. “The Adaption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors”. **Journal of Management**. Vol.13, No.4, 1987, s.675-688.

Danışman, Ali ve Ahmet Gökhan Sökmen. “Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.16, Sayı.1, 2007, s.213-230.

Diamantopoulos, Adamantios ve Nikolaos Kakkos. "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration". **Journal of International Marketing**. Vol.15, No.3, 2007, s.1-31.

Dipietro, William R. ve Emmanuel Anoruo. “Creativity, Innovation and Export Performance”. **Journal of Policy Modelling**. Vol.28, No.2, 2006, s.133-139.

Düzgün, Recep. “Türkiye’nin İlk 1000 Büyük İhracatçısının Çeşitli Göstergelere Göre Karşılaştırmalı Analizi”. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı.45, 2015, s.95-114.

Erickson, Rodney A. "Export Performance and State Industrial Growth". **Economic Geography**. Vol.65, No.4, 1989, s.280-292.

Flor, Marisa ve Maria J. Oltra. "The Influence of Firms' Technological Capabilities on Export Performance in Supplier-Dominated Industries: The Case of Ceramic Tiles Firms". **R&D Management**. Vol.35, No.3, 2005, s.333-347.

Gemser, Gerda ve Mark A. A. M. Leenders. "How Integrating Industrial Design in The Product Development Process Impacts on Company Performance". **The Journal of Product Innovation Management**. Vol.18, No.1, 2001, s.28-38.

Girma, Sourafel ve diğeri. "R&D and Exporting: A Comparison of British and Irish Firms". **Review of World Economics**. Vol. 144, No.4, 2008, s. 750-773.

Golovko, Elena ve Giovanni Valentini. "Exploring The Complementarity Between Innovation and Export for SMEs' Growth". **Journal of International Business Studies**. Vol.42, No.3, 2011, s.362-380.

Göçer, İsmet. "Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri". **Maliye Dergisi**, Sayı.165, Temmuz-Aralık 2013, s.215-240.

Greenhalgh, Christine. "Innovation and Trade Performance in the United Kingdom". **The Economic Journal**. Vol.100, No.400, 1990, s.105-118.

Greenhalgh, Christine ve Mark Longland. "Running to Stand Still? – Intellectual Property and Value Added in Innovating Firms". **Oxford Intellectual Property Research Centre**. Ekim 2002.

Greenhalgh, Christine, Paul Taylor ve Rob Wilson. "Innovation and Export Volumes and Prices-A Disaggregated Study". **Oxford Economic Papers**. No.46, 1994, s.102-135.

Guan J. ve N. Ma. "Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms". **Technovation**. Vol.23, No.9, 2003, s.737-747.

Günday, Gürhan ve diğerleri. "Effects of Innovation Types on Firm Performance". **International Journal of Production Economics**. Vol.133, No.2, 2011, s.662-676.

Güneş, Serkan, Abdullah Togay ve Çiğdem Güneş. "Katma Değer ve Kalkınma Bağlamında Ürün Tasarımı". **Sanat ve Tasarım Dergisi**. Sayı.16, 2015, s.97-112.

Hasanov, Zaur, Othman Abada ve Sherzod Aktamov. "Impact of Innovativeness of The Country on Export Performance: Evidence From Asian Countries". **IOSR Journal of Business and Management**. Vol.17, No.1, Ocak 2015, s.33-41.

Hertenstein, Julie H., Marjorie B. Platt, ve Robert W. Veryzer. "The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance". **Journal of Product Innovation Management**. Vol.22, No.1, 2005, s.3-21.

Hirsch, Seev ve Ilan Bijaoui. "R&D Intensity and Export Performance: A Micro View". **Weltwirtschaftliches Archiv**. Vol.121, No.2, 1985, s.238-251.

Hsiao, Yung-Chang ve Chung-Jen Chen, "Branding vs Contract Manufacturing: Capability, Strategy and Performance". **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol.28, No.4, 2013, s.317-334.

Işık, Nihat, Özgür Engeloğlu ve Efe Can Kılınç. "Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine Bir Uygulama". **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı. 47, 2016, s.27-46.

Jantunen, Ari ve diğerleri. "Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capabilities and International Performance". **Journal of International Entrepreneurship**. Vol.3, No.3, 2005, s.223-243.

Javalgi, Rajshekhar G., D. Steven White ve Oscar Lee. "Firm Characteristics Influencing Export Propensity: An Empirical Investigation by Industry Type". **Journal of Business Research**. Vol.47, No.3, 2000, s.217-228.

Julian, Craig C. "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", **Journal of Small Business Management**. Vol.41, No.2, 2003, s.213-221.

Katsikeas, Constantine S., Nigel F. Piercy ve Chris Ioannidis. "Determinants of Export Performance in A European Context". **European Journal of Marketing**. Vol.30, No.6, 1996, s.6-35.

Kirbach, Matthias ve Christian Schmiedeberg. "Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing". **Econ. Innov. New Techn.** Vol.17, No.5, 2008, s.435-457.

Kirpalani, Vishnu H. ve Norman B. Macintosh. "International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", **Journal of International Business Studies**, Vol.11, No.3 (1980), s.81-90.

Knox, Simon. "The Boardroom Agenda: Developing The Innovation Organisation". **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**. Vol.2, No.1, s.27-36.

Kogut, Bruce. "Designing Global Strategies: Comparative and Competitive Value Added Chains", **Sloan Management Review**, Vol.26, No.4, 1985, s.15-28.

Kongmanil, Xayphone ve Yoshi Takahashi. "Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters". **International Journal of Economics and Management**. Vol.3, No.2, 2009, s.225-236.

Korkmaz, Sezer, Ayşegül Ermeç ve Nilüfer Yücedağ. "İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt. 9, Sayı. 2, 2009, s.83-104.

Lages, Luis Filipe ve David B. Montgomery. "Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence From Small and Medium-Sized Exporters". **European Journal of Marketing**. Vol. 38, No. 9/10, 2004, s.1186-1214.

Lages, Luis Filipe, Graça Silva ve Chris Styles. "Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance". **Journal of International Marketing**. Vol.17, No. 4, 2009, s.47-70.

Lee, Jong-Wha ve Kiseok Hong. "Economic Growth in Asia: Determinants and Prospects". **Japan and The World Economy**. Vol.24, No.2, 2012, s.101-113.

Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas ve Saeed Samiee. "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis". **Journal of Business Research**. Vol.55, No.1, 2002, s.51-67.

Love, James H. Stephen Roper ve Ying Zhou. "Experience, age and exporting performance in UK SMEs". **International Business Review**. Vol.25, No.4, 2015, s.806-819.

Lumpkin, Tom G. ve Gregory G. Dess. "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance". **Academy of Management Review**. Vol.21, No.1, 1996, s.135-172.

MacPherson, Alan. "The Role of International Design Orientation and Market Intelligence in The Export Performance of US Machine Tool Companies". **R&D Management**. Vol.30, No.2, 2000, s.167-176.

Majocchi, Antonio, Emanuele Bacchiocchi ve Ulrike Mayrhofer. "Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships". **International Business Review**. Vol.14, No.6, 2005, s.719-738.

Matthyssens, Paul ve Koen Vandenbempt, "Moving from Basic Offerings to Value Added Solutions: Strategies, Barriers and Alignment". **Industrial Marketing Management**. Vol.37, No.3 (Mayıs 2008), s.316-328.

McGrath, Michael E. ve Michael N. Romeri. "The R&D Effectiveness Index: A Metric for Product Development Performance". **World Class Design to Manufacture**. Vol.1, No.1, 1994, s.24-31.

Mc-Gregor, Neil Foster ve Robert Stehrer. "Value Added Content of Trade: A Comprehensive Approach". **Economic Letters**. Vol.120, No.2, Ağustos 2013, s.354-357.

Metin, Furkan ve Levent Vurgun. "The Linkage Between Knowledge Intensive Innovation and Export in SMEs: An Emprical Study Based on Turkish Manufacturing SMEs". **Sosyoekonomi**. Cilt. 1, 2013, s.187-206.

Montobbio, Fabio ve Francesco Rampa. "The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries". **World Development**. Vol.33, No.4, 2005, s.527-547.

Mozota, Brigitte Borja. "The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management". **Design Management Review**. Vol.17, No.2, 2006, s.45

Nakos, George, Keith D. Brouthers ve Lance Eliot Brouthers. "The Impact of Firm and Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms' Export Performance". **Journal of Global Marketing**. Vol.11, No.4, 1998, s.23-47.

Nevesa, Alexandre, Aurora Teixeira ve Sandra Silva. "Exports-R&D Investment Complementarity and Economic Performance of Firms Located in Portugal". **Investigacion Economica**. Vol.75, No. 295, 2016, s.125-156.

O'Cass, Aron ve Craig C. Julian, "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters". **European Journal of Marketing**. Vol.37, No.3-4, 2003, s.366-384.

Özer, Mustafa ve Necati Çiftçi, "Ar-Ge Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi". **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı.23, 2009, s.39-50.

Özsağır, Arif ve İbrahim Çütü. "İnovasyon-Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi (1980-2013)". **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**. Cilt.10, Sayı.2, 2015, s.119-132.

Pla-Barber, Jose ve Joaquin Alegre. “Analysing The Link Between Export Intensity, Innovation and Firm Size in A Science-Based Industry”. **International Business Review**. Vol.16, No.3, 2007, s.275-293.

Rocha, Angela da, Renato Cotta de Mello, Henrique Pacheco ve Isabel de Abreu Farias. “The International Commitment of Late-Internationalizing Brazilian Entrepreneurial Firm”. **International Marketing Review**. Vol.29, No.3, 2012, s.228-252.

Roper, Stephen ve James H. Love. “Innovation and Export Performance: Evidence from the UK and German Manufacturing Plants”. **Research Policy**. Vol.31, No.7, 2002, s.1087-1102.

Shin, Namchul. Kenneth L. Kraemer ve Jason Dedrick. “R&D, Value Chain Location and Firm Performance in The Global Electronics Industry”. **Industry and Innovation**. Vol.16, No.3, 2009, s.315-300.

Shoham, Aviv. “Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy and Export Performance: A Structural Examination”. **Journal of International Marketing**. Vol.7, No.2, 1999, s.24-50.

Spyropoulou, Stavroula, Dionysis Skarmelas ve Constantine S. Katsikeas. “An Examination of Branding Advantage in Export Ventures”. **European Journal of Marketing**. Vol.45, No.6, 2011, s.910-935.

Sterlacchini, Alessandro. “Do Innovative Activities Matter to Small Firms in non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance”. **Research Policy**. Vol.28, No.8, 1999, s.819-832.

Sterlacchini, Alessandro. “The Determinants of Export Performance: A Firm-Level Study of Italian Manufacturing”. **Review of World Economics**. Vol.137, No.3, 2001, s.450-472.

Sturgeon, Timothy J. “Modular Production Networks: A New American Model of Industrial Organization”. **Industrial and Corporate Change**. Vol.11, No.3, Mart 2002, s.451-496.

Sylvie K. Chetty, ve R.T. Hamilton. “Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis”, **International Marketing Review**, Vol.10, No.3 (1993), s.26-34.

Şahbaz, Ahmet, Rüstem Yanar, Uğur Adıgüzel. “Ar-Ge Harcamaları ve İleri Teknoloji Mal İhracatı İlişkisi: Panel Nedensellik Araştırması”. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.23, Sayı.1, 2014, s.47-60.

Şener, H. Yelda ve Merve Bişgin. “Turquality Programının Markalara Sağladığı Katma Değer: Sarar Markası İçin Bir Vaka Analizi”. **Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi**. Cilt.1, Sayı.1, 2014.

Torlak, Ömer, Veysel Kula ve Şuayıp Özdemir. “Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.9, Sayı.1, 2007, s.103-114.

Ussahawanitchakit, Phapruke. “Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses In Thailand”. **International Academy of Business and Economics**. Vol.7, No.1, 2007, s.1-7.

Wakelin, Katherine. “Innovation and Export Behavior at the Firm Level”. **Research Policy**. Vol.26, No.7, 1998, s. 829-841.

Walters, David, Michael Halliday ve Stan Glaser. “Added Value, Enterprise Value and Competitive Advantage”. **Managment Decision**. Vol. 40, No. 9, 2002, s.823-833.

Wolf, James A. ve Timothy L. Pett. “Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance”. **Journal of Small Business Management**. Vol.38, No.2, 2000, s.34 – 47.

Wong, Ho Yin ve Bill Merrilees. "Multiple Roles for Branding in International Marketing". **International Marketing Review**. Vol.24, No.4, 2007, s.384-408.

Wood, Lisa M. "Added Value: Marketing Basics?", **Journal of Marketing Management**. Vol.12, No.8 1996, s. 735-755.

Yeung, Henry Wai-chung. "From Followers to Market Leaders: Asian Electronics Firms in the Global Economy". **Asia Pasific Viewpoint**. Vol.48, No.1, 2006, s.1-25.

Yıldırım, Ertuğrul ve Ferdi Kesikoğlu. "Ar-Ge Harcamaları ile İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri: Türkiye Örneğinde Panel Nedensellik Testi Kanıtları". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. Cilt.32, Sayı. 1, 2012, s.165-180.

Yıldırım, Mehmet Halit ve Emel Eylül Erul. "İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karaman'da Bir Araştırma". **Sosyal ve Beşeri İlimler Dergisi**. Cilt.5, Sayı.1, 2013, s.376-386.

Zaheer, Akbar ve Geoffrey G. Bell. "Benefiting From Network Position: Firm Capabilities, Structural Holes and Performance". **Strategic Management Journal**. Vol.26, No.9, Eylül 2005, s.809-825.

Zhao, Hongxin ve Hongyu Li. "R&D and Export: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms". **The Journal of High Technology Management Research**. Vol.8, No.1, 1997, s.89-105.

Zou, Shaoming ve Simona Stan. "The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997". **International Marketing Review**. Vol. 15, No. 5, 1998, s. 333-356.

Zou, Shaoming, Eric Fang ve Shuming Zha. "The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters". **Journal of International Marketing**. Vol.11, No.4, 2003, s.32-55.

BİLDİRİLER

Acılar, Ali, Cemalettin Hatipoğlu ve Hüseyin Bingöl, “İşletmelerin İhracat Yapmama Nedenleri: Bilecik İlinde Bir Uygulama”, **Global Business Research Congress**. İstanbul: 4-5 Haziran 2015.

Bolchini, Davide, Franca Garzotto and Paolo Paolini, "Branding and Communication Goals for Content-Intensive Interactive Applications," **15th IEEE International Requirements Engineering Conference (RE 2007)**. Delhi, 2007, ss. 173-182.

Cassiman, Bruno ve Ester Martinez Ros, “Product Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing”, **IESE Business School**. Barcelona (April 2007), s.1-36.

Dilling-Hansen, Mogens ve Valdemar Smith, “R&D and Export Performance”, **ETSG Conference**. Munich: 11-13 Eylül 2014.

Er, Alpaz ve Özlem Er, “Endüstriyel Tasarım ve Sürdürülebilir Rekabet: Ulusal Tasarım Politikaları İçin Öneriler”, **Türkiye İktisat Kongresi**. İktisadi Sektörlerde Gelişme Stratejileri Tebliğ Metinleri-II 2004, İzmir: 2005.

Erdil, T. Sabri ve Osman Özdemir, “The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry”, **12th International Strategic Management Conference**. Antalya: 28-30 Ekim 2016, ss.546-556.

Julian, Craig C. ve Aron O’Cass, “The Export Marketing Performance of Australian Export Market Ventures”, in RN Shaw, S. Adam ve H. McDonald (eds), **Interactive Marketing: Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. Melbourne: Deakin University Press, 1-5 Aralık 2002, ss.531-537.

Shrader, Rod ve Donald S. Siegel, “Assessing The Relationship Between Human Capital and Firm Performance: Evidence From Technology-Based New Ventures”, **Entrepreneurship Theory and Practice**. Vol.31, No.6 (2007), s.893-908.

Vidic, Franc ve Jaka Vadnjak, “The Role of Branding in SMES: Different Perspective on The Market”, **1st Redete Conference**. Banja Luka: University of Banja Luka. 27-29 Ekim 2011, s.432-440.

Zhang ve diğerkleri, “A Study of the Relationship Between R&D Capability and Innovation Performance Based on High-Tech Firms in Optics Valley of China”, **Industrial Engineering and Engineering Management, 16th International Conference on IEEE**. 2009.

RAPORLAR

Beşeli, Nursun. “Kobi’lerin Dış Pazara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler”. **İğeme’den Bakış**. 1997.

Danish Design Centre. “The Economic Effects of Design”. published by the **National Agency for Enterprise and Housing**. Denmark: 2003.

Department of Trade and Industry. **Creativity, Design and Business Performance**. 2005.

Euro Design, **Measuring Design: Guidelines and Research Report WP2**, Barcelona, Mayıs 2013.

Gürsu, Hakan. “Tasarım/Ar-Ge ve İnovasyon Üçlemesi”. **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**. No.326, 2016.

Karagöl, Erdal Tanas ve Hatice Karahan. “Yeni Ekonomi: Ar-Ge ve İnovasyon”. **SETA**. No.82, 2014.

OECD. **Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities**. Paris, OECD Publishing, 2015.

Roy, Robin, Johann C. Reidel ve Stephe Potter, “Market Demands that Reward Investments in Design”, **Design Innovation Group, Open University**, report to the Design Council (1998).

Ulusoy, Gündüz ve Diğerleri. “İmalat Sanayiinde İnovasyon Modelleri”. İstanbul: Ocak 2008.

Yıldırım, Faruk. “Teknoloji ve İnovasyonun İktisadi Arkeolojisi ve Önemi”. **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**. No.324, 2015.

TEZLER

Ayvaz, Cahit. Kobi Marka İlişkisi. **Uzmanlık Tezi**. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, 2005.

Özdiñç, Ömer. “İşletmelerde Ar-Ge Projeleri Yönetimi ve Bir Araştırma” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, 2013.

İNTERNET KAYNAKLARI

Bettiol Marco and Stefano Micelli. "The strategic role of design for the competitiveness of the Italian industrial system". Retrieved May 11 (2006): 2008. <https://pdfs.semanticscholar.org/a178/e5fa93bbb19a871e1aef22dde35b2c47961c.pdf> (3 Ocak 2017).

Dealing with Darwin: How Great Companies Innovate at Every Phase of Their Evolution. 2005. http://www.dealingwithdarwin.com/downloads/Dealing_with_Darwin_for_Press_10_24.pdf (3 Aralık 2016).

Er, Alpay. “Tasarım, Teknoloji ve İnovasyon”, **8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi**. İstanbul: TÜBİTAK-TTGV-TÜSİAD, 25 Haziran 2009, http://tusiad.org/tr/tum/item/download/55_d806e95f1c5831c6e4e0229b5a0ba9c4 (22 Şubat 2017).

Göker, Aykut. Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji. Ekim 2000, <http://www.inovasyon.org/html/AYK.MPM.Ekim00.htm> (1 Aralık 2016).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 (1 Nisan 2017)

<http://www.dunya.com/admib/turkiye-ihracatcilar-meclisi-2017yi-atilim-yili-ilan-etti-haberi-356060> (1 Nisan 2017).

<http://www.idsa.org/education/what-is-industrial-design> (3 Ocak 2017).

<http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp> (1 Kasım 2016).

<http://www.tasarimvakfi.org/TR/Events/154-Yayinlar/191-Turkiyee28099nin-Tasarim-Ihracati-Uzerine-Bir-Degerlendirme-Mucevher-Ornegi/> (30 Nisan 2017).

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#brand> (20 Aralık 2016).

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2016_e/wts16_toc_e.htm (1 Nisan 2017)

OECD. Oslo Kılavuzu (2005): Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler.

http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf (1 Aralık 2016).

Value Through Innovation,
http://www.exinfm.com/board/value_through_innovation.htm (3 Kasım 2016).

Wensley, Karen ve Jacek Warda. “An Alternative for Extending Refundability of SR&ED Tax Credits”. <https://itac.ca/uploads/research/07jan.pdf> (20 Şubat 2017).

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı'nda Doç. Dr. T. Sabri ERDİL danışmanlığında yürütülen **“Katma Değerin İhracat Performansına Etkisinin Ölçülmesi ve Türk İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”** isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler sadece akademik bir çalışma için kullanılacaktır ve üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Katılımınız için teşekkürler.

Bahadır AYAR

Aşağıdaki ifadeleri kendi işletmeniz açısından **(1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum)** puanlayınız.

1. Ürünlerimizin özgünlüğü dış pazarlarda en belirleyici özelliklerimizdendir.	1	2	3	4	5
2. Uluslararası deneyimimiz en önemli özelliklerimizdendir.	1	2	3	4	5
3. Dağıtıcılarımıza olan desteklerimiz en önemli özelliklerimizdendir.	1	2	3	4	5
4. Kaynak zenginliğimiz en önemli özelliklerimizdendir.	1	2	3	4	5
5. Dış pazarlarımızda yoğun bir çevresel rekabet bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Dış pazarlarımızda yasal politik çevrenin olumsuz etkisi büyüktür.	1	2	3	4	5
7. Dış pazarlarımızda dağıtım kanalına giriş çevresel güçlükler sahiptir	1	2	3	4	5
8. Dış pazarlarımızda tüketicilerce ürünlerimizin bilinirliği önemli bir çevresel faktördür.	1	2	3	4	5
9. Ayrı ve güçlü bir ihracat departmanımız bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
10. İşletmemizin yeni dış pazara giriş ve müşteri seçim kriterleri mevcuttur.	1	2	3	4	5
11. İhracat pazarlarımıza düzenli ziyaretlerimiz bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
12. Dönemsel ihracat planlarımız ve plan kontrollerimiz mevcuttur.	1	2	3	4	5
13. İşletmemiz çok sayıda dış pazarda faaliyet göstermektedir.	1	2	3	4	5
14. Birçok uzak ülke pazarlarında da ihracat deneyimine sahibiz.	1	2	3	4	5
15. İşletmemizin ihracat departmanı güçlüdür.	1	2	3	4	5
16. İhracat pazarlarına yönelik bilgi birikimimiz yüksektir.	1	2	3	4	5
17. Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
18. Geçen üç yıl için ihracat satış karlılığımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
19. Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
20. İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
21. İşletmemizin ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
22. İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
23. İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
24. İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5

25. İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
26. İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
27. Ar-Ge'ye yatırım yaparak yeni teknolojiler geliştirmekteyiz.	1	2	3	4	5
28. Yeni teknolojileri satın alarak bünyemize katmaktayız.	1	2	3	4	5
29. Ürünlerimiz ileri teknoloji ürünleri olarak bilinmektedir.	1	2	3	4	5
30. Ürün geliştirmede uzman kişilerden ar-ge desteği almaktayız.	1	2	3	4	5
31. Marka bilinirliğimiz rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	1	2	3	4	5
32. Markamızın ilk hatırlanma oranı rakiplerimize kıyasla daha yüksektir.	1	2	3	4	5
33. Marka konumlandırmanın hedef kitlemizin algısıyla örtüşmektedir.	1	2	3	4	5
34. Marka kişiliğimiz hedef kitlemiz tarafından doğru algılanmaktadır.	1	2	3	4	5
35. Ürünlerimizin tasarımında profesyonel tasarımcılar kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
36. Özgün tasarım ödülleri sahibiz.	1	2	3	4	5
37. Tasarımda deneyimsiz tasarımcılar çalıştırmaktayız.	1	2	3	4	5
38. Ürün tasarımlarımızda görsel estetik için harcama yapmaktayız.	1	2	3	4	5
39. Ürün tasarımlarımız rakiplerimizin tasarımlarından farklıdır.	1	2	3	4	5
40. İşletmemiz güncel teknolojilerin geliştirilmesine ve kullanılmasına öncülük yapar.	1	2	3	4	5
41. İşletmemiz rekabet için gerekli olan bilgi üretimi ve öğrenme kültürünü destekler.	1	2	3	4	5
42. Ürünlerimizde yenilik ve teknoloji geliştirme konusunda başarılıyız.	1	2	3	4	5
43. Yeni ürün geliştirmede yeni yeteneklerin devşirilmesinde başarılıyız.	1	2	3	4	5
44. İhtiyaç duyulan işletme içi ve işletme dışı teknolojiyi kullanma yeteneğine sahibiz.	1	2	3	4	5
45. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için düzenli mali kaynak aktarmaktayız.	1	2	3	4	5
46. Ürünlerimizi ve süreçlerimizi iyileştirmek için gerekli olan insan kaynakları sahibiz.	1	2	3	4	5

64. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?

- 0-5 Yıl 16-20 Yıl
6-10 Yıl 21 Yıl ve üzeri
11-15 Yıl

65. İşletmenizin içinde bulunduğu sektör:

- AmbalajKâğıtBaskı Kırtasiye ...
Çeşitli Ticari Faaliyetler.....
Elektrik ve Elektronik
Gıda ve Endüstriyel Mutfak
Hizmet
İş Makineleri
Kent Mobilyaları ve Peyzaj.....
Kimyasallar-Boya-Temizlik.....
Makine ve Makine Ekipmanları

- Metal ve Metal İşleme.....
- Otomotiv
- Plastik ve Kauçuk.....
- Sağlık
- Tknk MlzmTezgah ve Ekipman
- Teknoloji ve Bilişim.....
- Tekstil ve Deri.....
- Yapı ve İnşaat.....
- Diğer (Lütfen Belirtiniz)

66. İşletmenizde istihdam edilen toplam çalışan sayısını belirtiniz:

- 1-9
- 10-49
- 50-149
- 150-249
- 250 ve üzeri

67. İşletmenizin ihracat yaptığı yıl süresini belirtiniz:

- 1-4 Yıl
- 5-9 Yıl
- 10-14 Yıl
- 5-19 Yıl
- 20 Yıl ve üzeri.....

68. İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısını belirtiniz:

- 1-10 Ülke.....
- 11-20 Ülke.....
- 21-30 Ülke.....
- 31-40 Ülke.....
- 41 Ülke ve üzeri.....

69. İşletmenizin marka departmanı var mı? Evet Hayır

70. İşletmenizin marka departmanı varsa bu departmanda kaç kişi çalışıyor? (Marka departmanınız yoksa boş bırakınız.)

- 1-5 Kişi.....
- 6-10 Kişi.....

- 11-15 Kişi.....
16-20 Kişi.....
21 Kişi ve Üzeri.....

71. Hangi marka ile ihracat yapıyorsunuz?

Kendi Markamız İle Müşterinin İsteddiği Marka İle Her İkisi de

72. İşletmenizin Ar-Ge departmanı var mı? Evet Hayır

73. İşletmenizin Ar-Ge departmanı varsa bu departmanda kaç kişi çalışıyor? (Ar-Ge departmanınız yoksa boş bırakınız.)

- 1-5 Kişi.....
6-10 Kişi.....
11-15 Kişi.....
16-20 Kişi.....
21 Kişi ve Üzeri.....

74. İşletmeniz Ar-Ge veya inovasyon konusunda dışardan eğitim/danışmanlık hizmeti aldı mı?

Evet Hayır

Çalışmanın sonuçlarını istiyor iseniz,

e-posta adresi:.....

EK-2 Levene Testi Sonuçları

Tablo 55: Anova Analizleri İçin Leneve Testi İstatistikleri

Hipotez	Levene İstatistikleri	df1	df2	sig
H ₁₄	1,108	4	308	0,353
H ₁₅	0,514	4	308	0,725
H ₁₆	0,456	4	308	0,768
H ₁₇	1,398	4	308	0,235
H ₁₈	0,462	4	308	0,764
H ₁₉	0,244	4	308	0,913

Tablo 56: T Testleri İçin Leneve Testleri

Hipotez	F	df	sig
H ₂₀	2,747	311	0,098
H ₂₁	1,279	311	0,259
H ₂₂	0,011	311	0,918
H ₂₃	0,916	311	0,339
H ₂₄	0,304	311	0,582
H ₂₅	0,205	311	0,651

EK-3 Scheffe ve Tukey Testi Sonuçları**

Tablo 57: H₁₄ İçin Tukey Testi Sonuçları

	Çalışan Sayısı (I)	Çalışan Sayısı (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	1-9	10-49	-1,26786	0,66306	0,313	-3,0817	0,5516
		50-149	-1,43269	0,64365	0,173	-3,1989	0,3335
		150-249	-1,69444	0,64280	0,066	-3,4583	0,0694
		250 ve Üzeri	1,75717*	0,62277	0,40	-3,4661	-0,0483
	250 ve Üzeri	1-9	1,75717*	0,62277	0,040	0,0483	3,4661
		10-49	0,48931	0,24106	0,254	-0,1721	1,1508
		50-149	0,324448	0,18096	0,379	-0,1721	0,8210
		150-249	0,06273	0,17790	0,997	-0,4254	0,5509

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 58: H₁₅ İçin Tukey Testi Sonuçları

	İhracat Süresi (I)	İhracat Süresi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey	1-4 Yıl	5-9 Yıl	-0,72000*	0,25614	0,042	-1,4228	-0,0172
		10-14 Yıl	-0,45143	0,25530	0,394	-1,1520	0,2491
		15-19 Yıl	-0,46738	0,24843	0,329	-1,1495	0,2139
		20 Yıl ve Üzeri	-0,69234*	0,23107	0,024	-1,3264	-0,583
	5-9 Yıl	1-4 Yıl	0,72000*	0,25614	0,042	0,0172	1,4228
		10-14 Yıl	0,26857	0,17145	0,520	-0,2019	0,7390
		15-19 Yıl	0,25217	0,16103	0,520	-0,1897	0,6940
		20 Yıl ve Üzeri	0,02766	0,13269	1,000	-0,3364	0,3918
	20 Yıl ve Üzeri	1-4 Yıl	0,69234*	0,23107	0,024	0,0583	1,3264
		5-9 Yıl	-0,02766	0,13269	1,000	-0,3918	0,3364
		10-14 Yıl	0,24091	0,13108	0,354	-0,1188	0,6006
		15-19 Yıl	0,22451	0,11712	0,310	-0,0969	0,5459

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 59: H₁₆ için Scheffe Testi Sonuçları

	İhracat Süresi (I)	İhracat Süresi (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Scheffe	1-4 Yıl	5-9 Yıl	-0,97059	0,31469	0,052	-1,9458	0,0047
		10-14 Yıl	-0,52500	0,31367	0,592	-1,4971	0,4471
		15-19 Yıl	-0,73370	0,30522	0,219	-1,6796	0,2122
		20 Yıl ve Üzeri	-0,90691*	0,28389	0,039	-1,7867	-0,271
	20 Yıl ve Üzeri	1-4 Yıl	-0,90691*	0,28389	0,039	0,271	1,7867
		5-9 Yıl	-0,06367	0,16303	0,997	-0,5689	0,4415
		10-14 Yıl	0,38191	0,16104	0,232	-0,1172	0,8810
		15-19 Yıl	0,17322	0,14390	0,835	-0,2727	0,6192

* Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

**Tablolarda Scheffe ve Tukey Testi Sonuçları sadece anlamlı farklılık olan gruplar için verilmiştir.

EK-4 Kruskal Wallis Testi Sıra Değerleri

Tablo 60: Kruskal Wallis Testleri İçin Ortalama Sıra Değerleri

Hipotez	Grup	N	Ortalama Sıra
	İşletme Yaşı		
H ₁₄	0-5 Yıl	3	165,00
	6-10 Yıl	11	147,50
	11-15 Yıl	19	155,21
	16-20 Yıl	37	165,53
	21 Yıl ve Üzeri	243	156,17
H ₁₅	0-5 Yıl	3	36,17
	6-10 Yıl	11	168,41
	11-15 Yıl	19	136,53
	16-20 Yıl	37	158,27
	21 Yıl ve Üzeri	243	159,38
	Çalışan Sayısı		
H ₁₆	1-9 Kişi	2	29,50
	10-49 Kişi	14	173,32
	50-149 Kişi	26	135,65
	150-249 Kişi	27	154,11
	250 ve Üzeri	244	159,70
H ₁₇	1-9 Kişi	2	17,00
	10-49 Kişi	14	117,61
	50-149 Kişi	26	130,19
	150-249 Kişi	27	160,30
	250 ve Üzeri	244	162,90
	İhracat Yapılan Süre		
H ₁₈	1-4 Yıl	10	96,15
	5-9 Yıl	34	165,76
	10-14 Yıl	35	137,31
	15-19 Yıl	46	140,57
	20 Yıl ve Üzeri	188	166,34
H ₁₉	1-4 Yıl	10	83,95
	5-9 Yıl	34	172,57
	10-14 Yıl	35	127,50
	15-19 Yıl	46	148,62
	20 Yıl ve Üzeri	188	165,61

**EK-5 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Tarafından Ar-Ge Merkezi Belgesi
Almış İşletmelere Gönderilen Araştırma Destek Yazısı**



T.C.
BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI
Bilim ve Teknoloji Genel Müdürlüğü

Sayı : 82209870 - 206.99E.799
Konu : Ar-Ge Merkezleri ile İlgili Diğer İşler

14/02/2017

DAĞITIM YERLERINE

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesinde görevli öğretim üyelerinden oluşan proje ekibi tarafınca, Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi desteği ile "Katma Değer Üretimini, Türk İşletmelerinin Rekabet Gücü ve İhracat performansları üzerindeki etkisinin ölçümlemesine ilişkin bir araştırma" konulu çalışma yürütülmektedir.

Bahse konu çalışmanın, ülkemiz Ar-Ge ve yenilik eko sisteminin gelişiminin değerlendirilmesi açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir. İlgili çalışmaya kolaylık sağlanması hususunda bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Doç. Dr. Elife ÜNAL
Bakan a.
Genel Müdür V.

DAĞITIM:
Gereği:
İLGİLİ MAKAMA

Bilgi:
Sayın Dr. N. Ozan BAKIR
Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi

Güvenli Elektronik
İmza Aslı ile Aynıdır
16.02.2017
Duygu BAŞAK GÜLDEN
M.Ü.İ.İ. MARTİN
V.H.K.İ.

"Bu belge, güvenli elektronik imza ile
imzalanmıştır."

Mustafa Kemal Mahallesi Dumlupınar Bulvarı
Eskişehir Yolu 2151.Cadde No.154 06510
Çankaya /ANKARA

☎ 03122016902

✉ duygu.basak@sanayi.gov.tr

Evrak bilgisine www.sanayi.gov.tr adresindeki

erişebilirsiniz. gjhj1703B3A

Bilgi İçin İrtibat: Duygu BAŞAK GÜLDEN .Şube Müdürü

☎ www.sanayi.gov.tr

e-hizmetler bölümünden, "gjhj1703B3A" DYS No ve evrak tarihi ile

EK-6 Türkiye İhracatçılar Meclisi Tarafından İhracatçılara Yönelik Olarak Hazırlanan Araştırma Destek Yazısı



06.01.2016

Türkiye İhracatçılar Meclisi
İstanbul

Değerli ihracatçımız,

Türkiye İhracatçılar Meclisi olarak, ihracatçıların temsil edilmesi ve ihracatın geliştirilmesi konularında gösterdiğimiz çabaların yanı sıra, ihracatla ilgili akademik araştırmalara da destek veriyor, bu araştırma ve çalışmaların ihracatımıza olumlu katkıları olacağına inanıyoruz.

Bu çerçevede, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından "KATMA DEĞER ÜRETİMİNİN, TÜRK İŞLETMELERİNİN REKABET GÜCÜ ve İHRACAT PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ" konulu bir araştırma gerçekleştirilecek olup, TIM olarak en çok önem verdiğimiz konuların başında gelen katma değerli üretim ve ihracatımıza etkisi konusu akademik bir çerçevede incelenecektir.

Üniversitemiz tarafından devam eden çalışmada saha araştırması bölümüne geçilmiş olup, teorik olarak incelenmiş konunun pratikte yansımalarının irdelenebilmesi için değerli katkılarınıza ihtiyaç duyulmaktadır.

Konu ile ilgili üniversitemizin ekibi ile saha araştırması için görevlendirecekleri araştırma şirketinin anketine katılımınız konusunda desteğinizi bekliyoruz.

Saygılarımızla,


Medine ATAY ERGİN
Genel Sekreter Yardımcısı