



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA  
ETKİSİ: ÜNİVERSİTELERE BAĞLI  
TEKNOKENTLERDE BİR UYGULAMA**

**Gizem ATEŞ**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE**

**YÜKSEK LİSANS**

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**AĞUSTOS 2020**



**İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA  
ETKİSİ: ÜNİVERSİTELERE BAĞLI  
TEKNOKENTLERDE BİR UYGULAMA**

**Gizem ATEŞ**

**YÜKSEK LİSANS**

**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI  
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**AĞUSTOS 2020**

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Gizem Ateş

27.08.2020

İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Üniversitelere Bağlı Teknokentlerde Bir  
Uygulama

(Yüksek Lisans Tezi)

Gizem ATEŞ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2020

**ÖZET**

Üniversiteler ve endüstrilerin iş birliğinde kurulan teknokentler, yenilikçi ürün ihracatında itici bir güçtür. Bu tez üniversitelerin teknokentlerinde faaliyet gösteren inovatif firmaların ihracat performansını incelemektedir. Araştırma, firmaların yeniliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca üç tane ikincil amacı vardır: firmaların Ar-Ge ve yenilikçi ürün ihracatını etkileyen faktörleri belirlemek, firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek ve bu süreçleri destekleyen devlet desteklerinin etkinliğini ölçmek. Kullanılan veriler Ankara merkezli üniversitelerin teknokentlerinde ihracat yapan firmalar kuran 44 girişimci ile derinlemesine görüşülerek toplanmıştır. Bulgular nitel araştırmaya uygun betimsel analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yenilikçi firmaların ihracat performansını etkileyen çeşitli faktörler belirlenmiştir; firmaların inovasyon faaliyetlerinin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş ve bu alandaki devlet desteklerinin avantajlı ancak birkaç bakımdan yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, bu firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları hafifletmek için çözümler önerilmiştir.

Bilim Kodu : 118606  
Anahtar Kelimeler : İnovasyon, ihracat performansı, teknokent, nitel analiz  
Sayfa Adedi : 141  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE  
Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-2678-5999

The Influence of Innovation on Export Performance: An Application in Technopolises  
Connected to Universities  
(M.Sc. Thesis)

GİZEM ATES

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2020

**ABSTRACT**

The technopolises which are founded in the cooperation of universities and industries are a driving force in innovative product exportation. This thesis studies the export performance of innovative firms operating in the technopolises of universities. The research aims to determine the impact of the firms' innovations on export performance. It also has three secondary goals, namely: to determine the factors influencing the R&D and innovative product exports of the firms, to identify the problems that firms face during the innovation and export processes, and to measure the effectiveness of government subsidies which support these processes. The data used was collected through in-depth interviews with 44 entrepreneurs who founded export firms located in the technopolises of Ankara-based universities. Findings were analyzed with descriptive analysis methods befitting qualitative research. As a result of the research, several factors influencing the export performance of innovative firms were identified; the innovation activities of the firms were found to have a positive impact on export performance, and subsidies in this field were determined to be advantageous but insufficient in a few aspects. In addition, solutions were suggested to alleviate the problems faced by these firms in the innovation and export processes.

Science Code : 118606  
Key Words : Innovation, export performance, technopolis, qualitative analysis  
Page Number : 141  
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE  
Student ORCID ID : 0000-0002-2678-5999

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma süresince değerli katkılarıyla bana yol gösteren, mesleki açıdan örnek aldığım tez danışmanım Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE' ye teşekkürlerimi sunarım.

Teknokent bölgelerinde araştırmamı gerçekleştirebilmek için izin aldığım T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Dairesi Başkanlığı ailesine teşekkürlerimi borç bilirim. Firmaların üniversite yerleşkelerinde faaliyet göstermeleri ve güvenlik prosedürleri nedeniyle karşılaştığım zorluklarda T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı çalışmama en büyük desteği sağlamıştır.

Araştırmamı gerçekleştireceğim ihracatçı firmalar hakkında bilgi aldığım OAİB Bilgi Sistemleri ve Destek Hizmetleri Şubesi Md. Tansel KÜNBI' ye ve Uzm. Kaan BALTACIOĞLU' na teşekkür ederim.

Saha çalışmam boyunca Hacettepe Teknokent yönetim kurulu başkanı Prof. Dr. Candan GÖKÇEOĞLU'na, yapılandırılmış görüşme formunu değerlendiren Hacettepe Teknokent yönetim kurulu başkan vekili Prof. Dr. Ahmet Burçin YERELİ ve genel müdür Cem ÜNAL'a, Ankara Teknokent yönetim kurulu başkan vekili Prof. Dr. Ali SINAĞ, Bilkent Cyberpark Ferhan ŞENKON, ODTÜ Teknokent Hümeysra Şahinler YETMEZ, Teknopark Ankara Oğuz ÜNAL ve Gazi Teknopark genel müdürü Tuğrul İMER' e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarım süresince en zorlandığım ama en sevdiğim aşama olan saha çalışmasında ve pilot uygulamasında zaman ayıran bütün katılımcı firmalara teşekkür ederim.

Mezunu olmaktan gurur duyduğum Çankaya Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümü değerli hocalarım Prof. Dr. Mahir NAKİP, Prof. Dr. Dilek TEMİZ, Doç. Dr. Aytaç GÖKMEN ve Dr. Öğretim Üyesi Ömer YURTSEVEN; İşletme bölümü Doç. Dr. Ayşegül TAŞ' a ilgilerini ve desteklerini eksik etmedikleri için teşekkür ederim.

Mensubu olduğum İnönü Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümü çalışma arkadaşlarım ve hocalarıma manevi desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Kişisel teşekkürlerim; Gazi Üniversitesi master programı arkadaşlarım Ayşe, Afet, Orkun'a ve en iyi arkadaşlarım Seda, Esra ve benimle aynı süreci yaşayan Emre' ye.

Son olarak aileme, akademik kariyere yönelik beni teşvik ettikleri için teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolarIN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiv
KISALTMALAR .....	xv
1. GİRİŞ .....	1
2. İNOVASYON KAVRAMI.....	5
2.1. İnovasyon Türleri.....	9
2.1.1. Ürün İnovasyonu .....	12
2.1.2. Süreç İnovasyonu .....	12
2.1.3. Pazarlama İnovasyonu.....	13
2.1.4. Organizasyonel İnovasyon .....	14
2.2. İnovasyonun Gelişimi ve Önemi .....	14
2.3. İnovasyon ve Değişim Faktörü .....	16
2.3.1. Değişimi Zorunlu Kılan Faktörler .....	17
2.4. İnovasyon Stratejisi Uygulama Nedenleri .....	17
2.5. İnovasyon Stratejisi Uygulama Engelleri .....	18
2.6. İnovasyon Yapma Süreci .....	19
2.7. İnovasyon Performansının Ölçülmesi.....	21
2.7.1. İnovasyon ve Firma Ölçeği .....	23
2.8. Türkiye’de İnovasyonu Destekleyen Kurum ve Kuruluşlar .....	24
2.8.1. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı .....	26



2.8.2. Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu .....	26
2.8.3. Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırmalar Kurumu.....	26
2.8.4. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.....	27
2.8.5. Küçük ve Orta Boy Sanayi Geliştirme Bölgeleri .....	27
2.8.6. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri.....	27
2.8.7. Teknoloji Transfer Ofisleri.....	28
2.8.8. Üniversite Sanayi İş Birliği Çerçevesinde Teknokentler .....	28
2.8.8.1. Üniversite-sanayi iş birliği kavramı.....	28
2.8.8.2. Üniversite-sanayi iş birliği uygulamalarından teknokent .....	28
2.8.8.2.1. Teknokent kavramı.....	29
2.8.8.2.2. Türkiye'deki teknokentlerin gelişimi ve amaçları .....	30
2.8.8.2.3. Teknokentlerin dünyadaki gelişimi.....	33
3. İHRACAT KAVRAMI.....	35
3.1. İhracat Türleri .....	36
3.1.1. Özellik Arzermeyen İhracat .....	36
3.1.2. Özellik Arzeden İhracat.....	37
3.1.2.1. Ön izne bağılı ihracat .....	37
3.1.2.2. Kayda bağılı ihracat .....	37
3.1.2.3. Konsinye ihracat .....	37
3.1.2.4. Yurt dışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat .....	37
3.1.2.5. Yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetleri kapsamında yapılacak ihracat .....	38
3.1.2.6. Off-set uygulaması.....	38
3.1.2.7. Bedelsiz ihracat.....	38
3.1.2.8. İthal edilmiş malların ihracı .....	38
3.1.2.9. Serbest bölgelere yapılacak ihracat.....	39

	<b>Sayfa</b>
3.1.2.10. Yurt dışına e-ticaret.....	39
3.1.2.11. Hizmet ihracatı.....	39
3.1.2.12. Yürürlükten kaldırılan ihracat türleri.....	39
3.2. İşletmelerin İhracat Yapma Nedenleri.....	40
3.3. İhracat Süreci.....	41
3.4. İhracat ve Rekabet İlişkisi.....	44
3.4.1. İhracat ve Yatırım İlişkisi.....	45
3.4.2. İhracat ve Patent İlişkisi.....	45
3.4.3. İhracat ve İnovasyon İlişkisi.....	46
3.5. Türkiye'nin İhracat Durumu.....	48
3.6. İhracat Performansı Kavramı.....	52
3.7. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler.....	53
3.7.1. Yapı-Davranış-Performans Yaklaşımı.....	53
3.7.2. Kaynak Tabanlı Yaklaşım.....	55
3.7.3. Endüstri Tabanlı Yaklaşım.....	58
3.7.4. Durumsallık Yaklaşımı.....	59
3.7.5. Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı.....	60
3.8. İhracat Performansının Belirleyicileri ve İhracat Performansının Ölçümü.....	61
4. İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTELERE BAĞLI TEKNOKENTLERDE BİR UYGULAMA.....	71
4.1. Araştırma.....	71
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	71
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	72
4.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	72
4.1.4. Araştırmanın Etik Boyutu.....	73
4.2. Yöntem.....	73

	<b>Sayfa</b>
4.2.1. Araştırma Deseni.....	74
4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	74
4.2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi .....	74
4.3. Analiz ve Bulgular .....	75
4.3.1. Üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara ait genel bilgilere ilişkin bulgular.....	77
4.3.2. Üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren firmalara ait ihracat performansına ilişkin bulgular.....	82
5. TARTIşMA .....	105
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKLAR .....	115
EKLER .....	131
EK-1.: UNESCO DÜNYADAKİ BİLİM PARKLARI LİSTESİ.....	131
ÖZGEÇMİş .....	141

## TABLULARIN LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. İnovasyonun En Yaygın Kullanılan Sınıflandırılması.....	10
Tablo 2.2. İnovasyonun Önemi.....	15
Tablo 2.3. İnovasyonu Engelleyen Faktörler .....	19
Tablo 2.4. Dünya İnovasyon Sıralaması (2019) .....	23
Tablo 2.5. Yıllara Göre Türkiye’de Toplam Ar-Ge Harcamaları (TL).....	25
Tablo 2.6. Türkiye’deki Teknokentlerin İllere Göre Dağılımı .....	31
Tablo 3.1. İhracat Süreci .....	43
Tablo 3.2. Ülkelerin Mal ve Hizmet İhracatının Yıllık Artış Hızı (%).....	44
Tablo 3.3. Türkiye’nin 1996-2019 Dönemi Dış Ticaret Göstergeleri.....	50
Tablo 3.4. Türkiye’nin Makroekonomik Göstergeleri .....	51
Tablo 3.5. Kaynak Tabanlı Yaklaşımın Belirleyicileri .....	56
Tablo 3.6. İhracat Performansı Belirleyicileri .....	62
Tablo 3. 7. EXPERF Ölçeği.....	65
Tablo 3. 8. APEV Ölçeği .....	66
Tablo 3.9. STEP Ölçeği .....	67
Tablo 3.10. NEP Ölçeği.....	68
Tablo 3. 11. İhracat Performansı Ölçekleri.....	69
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan İhracatçı Firmaları Tanımlayıcı Bilgiler.....	76
Tablo 4. 2. “İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları .....	77
Tablo 4.3. “İşletmenizde kaç kişi çalışıyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	78
Tablo 4.4. “İşletmenizin yapısı-türü nedir?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları .....	78
Tablo 4.5. “İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları .....	79
Tablo 4. 6. “İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	79
Tablo 4.7. “Satışlarınızın yüzde kaçı ihracattan oluşmaktadır?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları .....	80

Tablo 4.8. “İşletmenizde Ar-Ge veya inovasyon bölümü var mı?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları .....	80
Tablo 4.9. “İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçdır?” Sorusuna Katılımcı Firmaların Yanıtı.....	81
Tablo 4.10. “İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik aldı mı?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	81
Tablo 4.11. “İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik alıyor mu?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları .....	82
Tablo 4.12. “İşletmenizde son 5 yıl boyunca kaç inovatif fikir/bilgi/patent/proje üretilmiştir?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları.....	83
Tablo 4.13. “İşletmenizde üretilen bu inovatif bilgilerin kaç tanesi uygulanabiliyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	84
Tablo 4.14. “İşletmeniz inovatif bilgi üretiminde hangi unsurlar ile iş birliği yapabiliyor? (Müşteri, Rakipler, Yatırımcılar, Teknokent Yönetimi, Teknokent Firmaları, Üniversiteler vb.)” Sorusuna Yönelik Firma Yanıtları.....	85
Tablo 4. 15. “İşletmenizin yıllık bazda Ar-Ge bütçesindeki artış oranları ortalama ne kadardır?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları .....	86
Tablo 4.16. “Personeliniz için inovasyona yönelik eğitimler veriyor/ verdiriyor musunuz? Bu eğitimlerin sıklığını (periyotlarını) nasıl yorumlarsınız?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları.....	87
Tablo 4. 17. “İnovatif ürün(mal/hizmet) üretiminde tecrübeleriniz firmaya ne oranda fayda sağlar?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları.....	88
Tablo 4 18. “İnovasyon yaparken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Bütçe, Teşviklerdeki aksamalar/gecikmeler vb.)” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	89
Tablo 4. 19. “İnovatif ürününüzün ihracatında (mal ihracatı/hizmet ihracatı) karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	90
Tablo 4. 20. “İhracat pazarını tanımanız inovatif bilgi ihracatında size hangi kolaylıkları sağlıyor? Hedef pazara ilişkin istihbarat yapıyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	92
Tablo 4. 21. “İnovatif ürününüzü ihracat pazarında tanıtırken hangi tutundurma faaliyetlerini tercih ediyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	94
Tablo 4. 22. “İnovatif ürünlerinizin fiyatları/ fiyatlandırma politikaları ihracat performansınızı nasıl etkilemektedir? (Düşük-Orta-Yüksek)” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	94
Tablo 4. 23. “İnovatif ürün ihracatınız toplam satışlarınızın yüzde kaçdır? Son 5 yıldaki değişim nasıl seyretmektedir?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	96
Tablo 4. 24. “İnovatif ürün ihracatınız toplam cironuzun yüzde kaçdır?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	97

Tablo 4. 25. “İnovatif ürün ihracatınızın toplam kârınızdaki etkisini % kaç olarak ifade edebilirsiniz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	97
Tablo 4. 26. “İşletmenizin teşvik/ desteklerden yararlanması ihracatınızı ne oranda etkiliyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	98
Tablo 4. 27. “İnovatif bilgi üretiminiz ihracat pazarınızı ne kadar büyütebildi?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları.....	101
Tablo 4. 28. “İnovatif ürününüzün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ne oranda değerlendiriyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları .....	102
Tablo 4. 29. Firmaların Müşteri Memnuniyetini Değerlendirme Tercihleri.....	103



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Temek Yenilik Göstergeleri (2014-2016).....	11
Şekil 2.2. İşletmenin Çevresi .....	16
Şekil 2.3. S- Eğrisi .....	20
Şekil 3. 1. Ülkelerin Yıllara Göre Yüksek Teknoloji İhracatı .....	47
Şekil 3.2. Yapısalcı Görüş .....	54
Şekil 3. 3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım .....	55
Şekil 3.4. Porter Modeli .....	58
Şekil 3.5. Durumsallık Yaklaşımı Belirleyicileri.....	59
Şekil 3. 6. Dinamik Kabiliyetler .....	60

## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>BTYK</b>	Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu
<b>BİT</b>	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
<b>DTÖ</b>	Dünya Ticaret Örgütü
<b>EFTA</b>	Güney Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
<b>GATT</b>	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
<b>GII</b>	Küresel İnovasyon Endeksi
<b>GSYİH</b>	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
<b>IASP</b>	The International Association of Science Parks
<b>INSEAD</b>	Institut Europeen D'administration Des Affaires
<b>MSDS</b>	Material Safety Data Sheet
<b>NAFTA</b>	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
<b>KOBİ</b>	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
<b>KOSGEB</b>	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>OECD</b>	Ekonomik Kalkınma ve Gelişme Örgütü
<b>T.C.</b>	Türkiye Cumhuriyeti
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TGB</b>	Teknoloji Geliştirme Bölgesi
<b>TBGK</b>	Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Kanunu
<b>TİM</b>	Türkiye İhracatçılar Meclisi
<b>TÜBİTAK</b>	Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırmalar Kurumu
<b>TTO</b>	Teknoloji Transfer Ofisi
<b>TÜİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TRIPS</b>	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights



**UNESCO**

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür  
Örgütü

**UNFSTD**

Birleşmiş Milletler Kalkınma için Bilim ve  
Teknoloji Fonu

**WIPO**

Dünya Fikri Haklar Örgütü



## 1. GİRİŞ

İnsanın tüketicilikten üretime geçmesi, iş birliğini keşfetmesi ve ticaretin mal değiş-tokuşu ile gelişmeye başlaması; ölçmenin, yazmanın, saymanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kentlerin doğuşu, sabanın-tekerleğin bulunuşu, ulaşımın kolaylaşmasıyla ticaret kolonilerinin oluşması, değerli madenlerin bilinmesi, madeni paranın kullanımı gibi birçok etken özellikle ticari ilişkileri artırmıştır.

Uluslar, medeniyet sahnesine ilk çıktıkları günden beri birbirleri ile ilişki içindedir. Tarihsel süreçteki ticari ilişkileri mal değiş-tokuşundan e-ticaret hızına dönüşerek bugünkü küresel-teknolojik çevrede gelişimini sürdürmektedir. Bu gelişim yerel pazar odaklılıktan çıkışı dış pazarlara girişi artırmış, küresel rekabet koşulları içinde faaliyet gösteren işletmelerin ulus işletmeden uluslararası işletmeye dönüşümünü hızlandırmıştır. İşletmelerin uluslararasılaşması, dış pazardaki bilgi ve birikimlerini artırmakta; dinamik rekabet koşullarına adapte olmak zorunluluğu, üretim ve pazarlama becerilerini geliştirmektedir. Ticaret olgusunun değişimine bakarsak mal değiş-tokuşu, paranın icadı, Kral Yolu-Baharat Yolu-İpek Yolu, coğrafi keşiflerin etkisi, sanayi devriminin etkisi, savaşlar, ticari engeller, bölgesel ekonomik birlikler, ticaretin serbestleşmesi, küreselleşme süreci gibi birçok değişkenin etkisini görmekteyiz. Bu değişimin inovatif bilgiyle başkalaşması insanlığın sonuna kadar sürecektir. Ticaret o günkü inovatif bilgi ile takastan-paranın icadına geçerek mal değişim sorunlarını çözerken; günümüzde nakitsiz toplum yaratma ve sanal paraların kullanımı tartışılmaktadır. İçinde bulunduğumuz süreçte yeniliklerin getirdiği gelişim inovatif bilgi üretenlerin yönetiminde ilerlemektedir.

İnovatif bilginin üretilmesi kadar bunun uluslararası boyutlarda ticarileştirilmesi de oldukça önemlidir. Uluslararası uğraşların en kolay adımı ihracattır, pazara giriş stratejisi olarak üretici işletme için en az riski barındıran ve başvuracağı en temel yöntem olan ihracat; ülke içinde istihdam sağlar, üretimi-kârlılığını artırır, döviz kurundaki olumsuz etkileri kaldırma, enflasyonla mücadeleci olma gibi makro dengeleri sağlar. Türkiye’de T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

başta olmak üzere T.C. Ticaret Bakanlığı milli hedefleri doğrultusunda inovatif ürün üretimi ve ihracı konusunda önemli uygulamalar ve destek mekanizmaları bulunmaktadır. Bununla birlikte; Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Teknoloji Geliştirme Bölgesi (TGB), Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) gibi kurum, kuruluş ve oluşumlar inovatif bilginin üretilmesinde, gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında önemli rol oynadıkları ortaya çıkmaktadır.

İnovatif bilgi üretimi ülkelerin en başta insan sermayesine yaptığı yatırımın bir göstergesidir. İktisadi, idari, askeri, sosyal her alanda inovatif bilgi üretimi ve inovatif bilgi üreten insan sermayesi sonu gelmeyen bir ihtiyaçtır. Bu bilginin üretiminin ve üreteninin bulunduğu teknokentler dünyanın birçok yerinde önemle var olmaktadır. Ülkemizde üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde kurulan bu yapılar girişimci-yenilikçi üretime olanak sağlar, teknoloji üretimini ileri seviyelere taşır. Türk dış ticaret politikaları çizgisinde desteklenen teknoloji üretiminin ihracı en önemli amaçlardan biridir. Üniversitelere bağlı teknokentlerin de teknoloji üretimindeki ihracat performansı merak konusudur. Literatürdeki çalışmalar nicel araştırma olarak belirli algısal ölçeklerle ve genellikle organize sanayi bölgelerindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) düzeyinde yapılmıştır. Burada tezin önemini iki nokta açıklamaktadır. Birincisi, ileri teknoloji üretiminde öncelikli yapıyı teknokent bölgelerinde faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Bu firmaların düzeyi ise girişimci-kuluçka, KOBİ veya küresel olabilir. İkincisi ise, çalışmalarda inovasyon becerisi/algısı, girişimcilik özellikleri/yetenekleri, pazar yönlülük ve pazarlama yetenekleri gibi rastgele/belirli teoriler çerçevesinde seçilmiş faktörlerin ihracat performansına etkisinin ölçülmesidir. Fakat ihracat performansı uzun zamandır dar bir kapsamda, belirli teoriler çerçevesinde (Yapı-Davranış-Performans Yaklaşımı/ Kaynak Tabanlı Yaklaşım/ Endüstri Tabanlı Yaklaşım/ Durumsallık Yaklaşımı ve Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı) ve faktörlerin uygunluğu göz ardı edilerek ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmalarda temel eksiklik olarak değişen işletme profillerine uygun parametrelerin kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu tez teknoloji firmalarının ihracat performansında hangi parametrelerin kullanılması gerektiğini saptamak amacıyla nitel araştırma yönteminde derinlemesine mülakat yoluyla

belirlenmiştir. Çalışmanın verileri Ankara'daki üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır.

Bütün bu anlatım ışığında tez çalışmasının ana yapısını oluşturan belli başlı sorular şunlardır: İnovatif ürünlerin ihracat performansına etkisi nasıl olmuştur? Teknoloji şirketlerinin ihracat performansı hangi değişkenlere bağlıdır? Bu sorulardan hareketle tezin amaçları; Ankara teknokentlerinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansını etkileyen parametreleri saptamak, bu teknoloji şirketlerinin inovasyon ve ihracat faaliyetleri hakkında bilgi elde etmek, üretmiş oldukları inovatif ürünlerin ihracat performansını artırma etkisini ölçmek, ilgili teknoparklara yerleşmiş firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde verilen devlet desteklerinin etkililiğini ölçmek ve firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları derinlemesine görüşme yoluyla tespit etmektir. Bu tez çalışması her şeyden önce Ankara'daki teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların ihracat performansları hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır. Ayrıca tezin konusu, bu teknoloji şirketlerinin inovasyonlarının ihracat performanslarına etkisini araştırmaktır. Tezin kapsamını Ankara ili içindeki üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmalar oluşturmaktadır ve bu nedenle araştırma, çalışma mekânı ve zaman koşullarının yaratmış olduğu sınırlılıklardan ötürü sadece aktif olan teknokent bölgelerinde (Ankara Üniversitesi Teknokent, Bilkent Cyberpark, Gazi Teknopark, Hacettepe Teknokent, ODTÜ Teknokent, Teknopark Ankara) gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde inovasyon kavramı ve konunun genişliği de göz önüne alınarak sadece Türkiye'de görülen inovasyon türleri incelenmiştir. Sosyal bilimlerin iktisat, tarih, sosyoloji, antropoloji disiplinlerinin aynı sıra mühendislik alanının ilgilendiği disiplinler arası bir konu olan inovasyonun ele alınmasının zorluğu nedeniyle önemi ve gelişimi üzerinde kısaca durulmuştur. Ülkemizdeki perspektiften bakılarak inovasyon stratejisi uygulama nedenleri/engelleri hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, inovasyona destek olan kurum ve kuruluşlara ve aynı

zamanda çalışmanın örnekleme atıf yapmak amacıyla üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde teknokentlere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise ihracat, ihracat türleri ve ihracat inovasyon ilişkisi noktaları üzerinde durulmuş ihracat performansı kavramı ve ihracat performansının ölçülmesi durumu incelenmiştir. İhracatta T.C. Ticaret Bakanlığı kanun ve tebliğlere yer verilmiştir. İhracat performansının ölçülmesinde yer alan faktörlerin neler olduğu ve hangi teorilere dayalı olduğu üzerinde durulmuştur. Bu ölçütler arasından hangilerinin teknoloji şirketlerinin ihracat performanslarını etkilediği tezin saha uygulamasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın konusu, amaç, kapsam/sınırlılıklar ve yöntemi ile ilgili bilgi verilmektedir. Bu bölüm tezin saha uygulamasıdır ve teknoloji şirketlerinin ihracat performansını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla hazırlanmış mülakat sorularına ve teknokent firmalarının yanıtlarına yer verilmiştir, verilerin analizi yapılmıştır. Tartışma bölümünde ise bulgulara dair sonuçlar ile literatürdeki çalışmalarla olan benzerlik ve farklılıklar ortaya konmuştur. Çalışmanın sonuç bölümünde ihracat performansı ölçümünde yapılması gerekenler açıklanmıştır ve araştırmacılara, firmalara önerilerde bulunulmuştur.

İhracatın ve ileri teknolojinin önemsendiği her ülke için bu tez çalışması geçerli bir bakış açısı sunmaktadır. İhracat performansını ölçmek isteyen her araştırmacı öncelikle hangi parametreleri kullanacağını belirlemelidir. İhracat performansı için içsel, dışsal, karma ölçüm yapılarından uygun olan değişkenler alınmalıdır.

Değişim, gelişim ve dönüşüm soluksuz bir şekilde devam ettiği süreçte yapay zekâ, blockchain, nano teknoloji, robotik gibi gelişmeler tartışılırken Endüstri 4.0/ Pazarlama 4.0 ve inovasyonun hızına hız katmamız gerçeği ile yaşamaktayız. Bu tezde başta uluslararası ticaret ve işletmecilik alanında çalışan araştırmacılara ve literatüre farklı alanlardan katkı sağlamak isteyenlere önemli bir perspektif sunulmuştur.

## 2. İNOVASYON KAVRAMI

İşletme başarısı inovasyon kavramı ile yakından ilgilidir. İşletmeler için değer yaratmak, kâr payını korumak ve kimi zaman kâr elde etmek bile kolay değildir. Küresel düzeyde başarı yakalamış işletmeler; fiyatları yükselten tedarikçiler, indirim bekleyen müşteriler, uygulanan stratejileri taklit eden rakipler ile karşılaşmaktadır. Bunun yanında Ateş (2007: 16) değişen politik kararların ve yasaların oyunun kurallarının değiştiğini ifade etmektedir. Teknolojik gelişmeler, dinamik çevresel faktörler hızla yayılırken küresel rekabet de giderek artmaktadır. Artan küresel rekabet ortamı işletmeleri inovasyon faaliyetlerinde aktif olmaya zorlamaktadır.

Prof. Dr. Şükrü Haluk Akalın, 2007 yılında Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi'nde yayınlanmış bir çalışmada inovasyon kavramını incelemiştir. İngilizce "Innovation" olan kavram Türkçeye inovasyon olarak geçmiştir. Sözcük kökeni olarak Latince "Innovatio" olup, "Yenilenmek, değişmek" anlamındaki "Innovare (fiil)" kelimesinden gelmektedir. Sözü yapısının (Chantrell, 2002: 274) çalışmada, "In; içinde" ve "Novare; yeni hale getirmek" yani "New; yeni" köküne dayandığına değinmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde "Yenilik"; Güncel Türkçe Sözlük'te ise "Yenileşim" anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Akalın (2007) TDK Güncel Türkçe Sözlük ve Çalışma Grubu'nun 12 Şubat 2007 günü yapılan toplantıda kelimenin Türkçe karşılığının değerlendirdiğini ve TDK'ye gönderilen önerilerin içinde "Yenileşim" sözcüğünün öne çıktığını vurgulamıştır.

İnovasyon kavramı köken olarak oldukça eskidir ve bu kavramın ilk olarak kim tarafından ortaya atıldığı konusunda net bir bilgi yoktur. İktisat doktrininde 1776-1873 yılları arasında yer alan klasik iktisat görüşü teknolojik değişim ve yenilik kavramlarına açıklık getirmeye çalışmıştır. Adam Smith (1776) "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında değişikliği verimlilik artışı olarak tanımlamıştır (Er, 2013: 80). Yeni malların veya yeni tekniklerin geliştirilmesi ile elde edilen kârın ilk başta yüksek olacağını, bilinmeye başladıktan sonra ise rekabet nedeniyle bu değişikliğin diğer işlemler seviyesine ineceğini savunmuştur. Ona göre, modern toplumun sosyal

emek bölümü sürekli inovasyonlarla karakterize edilmiştir. Joseph A. Schumpeter ise ekonomik ilerlemeye vurgu yapmıştır ve ekonomik yaşamın değişen verilere uyumunu incelemiştir (Kurz, 2008). İnovasyon kavramı, “kalkınmanın itici gücü” olarak ilk kez ekonomist Joseph A. Schumpeter tarafından kavramsallaştırılmıştır (Memiş ve Korucuk, 2019:1100). İlk defa J.A. Schumpeter tarafından ele alınmış olan bu konu (İnovasyon) ekonomik büyümenin arkasındaki temel güç olarak değerlendirilmiştir (Oğuztürk, 2003: 253).

İnovasyon kavramının tartışılmaya başlanıldığı dönem 1930 ve sonrasıdır. Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter’in orijinali Almanca olan (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung) 1911 yılında ilk kez inovasyon kavramını ele aldığı kitabı literatürde yerini almıştır (Kurz, 2008: 264). 1934 yılında İngilizceye çevirisi yapılmış The Theory of Economic Development (Ekonomik Gelişme Teorisi) kitabında yapmış olduğu inovasyon tanımlamasında;

- Tüketicinin tanımadığı yeni bir ürünün tanıtımı veya yeni kalite bir ürüne ihtiyaç hissedilmesi, nitelikli ürün geliştirilmesi,
- Stratejik açıdan değer yaratacak yeni bir üretim yönetiminin yapılabilmesi veya yeni bir metot ile ticari fayda elde edilebilmesi,
- Keşfedilmemiş bir pazar kaynağı bulunması veya yeni bir pazar fırsatının oluşması,
- Yeni hammadde/yarı mamul madde kaynağının kullanımı/tedarik edilmesi ve yeni bir ticari tarzın oluşması,
- Yeni bir iş biriminin oluşması veya organizasyonun geliştirilmesi durumlarından herhangi biri olarak açıklamıştır. (Schumpeter, 1982: 66)

Kavram, ilk ortaya atıldığı dönemden günümüze kadar değişiklik gösteren dinamik bir yapıya sahiptir. Literatürdeki önemli tanımlardan bazılarına Şirin Elçi “İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı” kitabında 60’lardan günümüze yaklaşan sıralama ile yer vermiştir. Schmookler (1966): “Bir işletme, yeni bir ürün üretip yeni bir metot, farklı bir girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmıştır. Bu

*değişiklik inovasyondur.”* demiştir. Becker/Whisler (1967): *“Birbirine yakın hedefleri olan organizasyonlardan bir tanesinin bir fikri ilk kez uygulaması durumudur.”* Knight 1967 yılında inovasyonu, hem organizasyon için hem de organizasyonun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır. Downs ve Mohr (1976): *“Organizasyonlardaki farklı uygulamalar inovasyondur”*. Goldhar (1980) inovasyonu fikrin ortaya çıkışından ticari değere dönüşmesine kadar olan bir süreç olarak ifade etmiştir. Tanımlı kaynak ayırma kararı ile bağlantılı organizasyonel ve bireysel davranış dizisi şeklinde tanımlamıştır. Freeman (1982) endüstriyel inovasyon kavramına değinir ve inovasyonun yeni veya iyileştirilmiş/geliştirilmiş bir ürünün/ sürecin/ ekipmanın ilk defa ticari bir değer olarak kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticaret faaliyetlerin tümünü kapsadığını söylemiştir. Moore/Tushman (1982): *“İnovasyon, pazardaki bir ihtiyacın sentezlenmesi ve bu ihtiyacı gideren ürünün üretilmesidir”*. Drucker (1985) inovasyonu, girişimcilerin farklı bir ürün, değer yaratmak için değişiklik yapmalarını sağlayan araç olarak tanımlamıştır. Drucker tarafından bir disiplin yeteneği, öğrenme ve uygulama yeteneği inovasyonun özelliği olarak gösterilmiştir. Rothwell/Gardiner (1985): *“...inovasyon (radikal) yalnızca teknolojik perspektiften önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi değildir, bunun yanında teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin (iyileştirici) kullanımını da kapsar.”* şeklinde radikal inovasyon ve iyileştirme/artımsal inovasyon kavramları tanımlanmıştır. Rickards (1985): *“İnovasyon, yeni düşüncelerin uygulaması durumudur. Sistemlerin problemlerinin/ ihtiyaçlarının yeni bakış açılarıyla yoluna konulmasıdır”*. Roberts (1987) inovasyonu *“İnovasyon = buluş + kullanım.”* formülü ile ifade etmiştir. Buluş kavramını, yeni bir fikir üretmek ve bunu kullanılabilir hale getirmek için harcanan çaba olarak tanımlarken; kullanım süreci kavramını ise, ticari iyileştirme, uygulama ve transferi içeren ve belli hedeflere yönelik stratejilere odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, Ar-Ge sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da kapsayan bir unsur olarak tanımlamıştır. Porter’a göre (1990): *“Şirketler, inovasyon uygulayarak rekabet üstünlüğü yakalar. İnovasyona, yeni teknolojileri de yeni iş yapış şekillerini de içeren bir şekilde geniş bir perspektiften yaklaşırlar”* (Elçi; 2006: 27-29).



İnovasyonun sürekliliği sebebiyle kavramın günümüze geldiği süreçte de birçok tanımlamaları yapılmıştır. Yeni fikirleri ve değişiklikleri tanıtmak olan inovasyon; dünyaya yeni (bir icat) ya da bir firmaya yeni (icatlar, taklitler ve uyarlamalar) değişiklikleri ve fikirleri ifade eder (Webster, 2004: 734). Her yeniliğin bir inovasyon sayılması yanlıştır. Bir yeniliği inovasyon olarak kabul etmek için bu yeniliği bulan kişinin/kurumun bu buluş sayesinde piyasadaki tüm ikamelerden farklılaşması ve böylece de tüketicinin satın alma davranışını çekmesi gerekmektedir. Yani tüketici talebinin daha çok artması veya diğer ikamelere göre daha yüksek fiyat ödeme gönüllüsü olmaları gerekmektedir (Kırım, 2006: 6). Diğer bir taraftan inovasyon yeni bir fikri en kısa yoldan paraya dönüştürme sanatıdır; yani “Farklı fikirleri kullanarak ve mevcut bilgileri değişik yollarla uygulayabilmek, ticari bir fayda sağlayabilecek bir fırsata dönüştürmektir.” Kısaca böyle önemli bir değişiklik yapabilmek inovasyondur (Altun, 2007: 7).

İnovasyon yenilik yaratabilmenin yanı sıra sosyal bir değer ortaya koyabilme faaliyetini de ele alan, önemli örgütsel bir süreç ve çıktıdır (Kim, Song ve Nerkar, 2012: 1189).

Yapılan birçok temel tanımları birleştiren bir inovasyon tanımına da;

*“Orijinal bir ürünün ortaya çıkışı veya mevcut ürünün yeniden yapılandırılarak daha üst bir ürün olarak geliştirilmesi, yeni pazarlara ulaşma ya da mevcut pazar payını genişletme ve bilgi teknolojileri desteğiyle organizasyonunun strateji ve aktivitelerini amaçlarıyla uyumlu olarak daha etkin ve verimli hale getirme sürecidir.”* şeklinde ulaşılmıştır (Şendoğdu ve Öztürk, 2013:106).

İnovasyon, yeni bir ürün üretmenin yanı sıra, yeni bir üretim metodu geliştirme, işletmenin organizasyon-süreç işleyişinde iyileştirme/geliştirme gibi birçok farklılık yaratabilmenin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (De Medeiros, Ribeiro ve Cortimiglia, 2014:76).

Bir başka inovasyon tanımı ise, bilimsel değerlendirmeden geçen bilginin insanların gereksinimlerini karşılamak üzere ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülme sürecidir (Özsağır, 2016:25).

*“İnovasyon, fikir üreticileri, yenilikçiler, ürün / süreç geliştiricileri, pazarlamacılar, örgütsel gelişim fonksiyonları vb. çok yönlü bir ekosistem içerisinde gerçekleşen karmaşık bir faaliyettir”* (Letaba, Pretorius ve Pretorius, 2018: 172).

Wong, Viardot, Brem ve Chen, (2019: 11) kitabında inovasyonu firma bazında değerlendirir, inovasyon mantıksal yapı ve düşünme şekli açısından şirketin genel stratejik rehberidir. Bir diğer önemli tanım ise, inovasyon sadece üründe değil süreç, organizasyon ve pazarlama gibi farklı türlerde yapılabilen daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş olan fikirlerin sonucunda atılımlarla ya da aşama aşama yapılan ve birbirini izleyen süreçlerle de oluşabilen tüm iyileştirme/geliştirme faaliyetlerini içerir. İnovasyon bu faaliyetlerle buluştan farklı olarak değer yaratır (Memiş ve Korucuk, 2019: 1070-1084).

Organisation for Economic Co-operation and Development’in (OECD) inovasyon konusundaki öncelikli yayını olan Oslo Kılavuzu’nun 1992 yılında basılmış ve 2005 yılında Türkçeye çevirisi yapılmış baskısında yer alan inovasyon tanımı: *“Bir inovasyon, yeni ya da önemli derecede geliştirilmiş bir ürün, süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntemin işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda ya da dış ilişkilerde gerçekleştirilmesidir”*. Bütün bu tanımlamaların ötesinde OECD tarafından ele alınan kavram inovasyon türlerinin üzerinde tartışılması gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Buchheim, Krieger ve Arndt (2019) çalışmasında, inovasyon türlerinin arasındaki ayrımın ortaya konması gerektiğini vurgulamaktadır ve onlara göre inovasyon türlerini açıklamak etkilerini anlamlı bir şekilde ölçmeye imkân vermektedir. İnovasyon türlerinin sınıflandırılması etkinliğinin incelenmesi için önemlidir.

## **2.1. İnovasyon Türleri**

İnovasyon kavramı birçok bakış açılarıyla ele alınmış farklı disiplinlerde çalışılan bir konu olmuştur. Bu sebeple inovasyonu açıklamak, tek bir sistemde sınıflandırmak oldukça zordur. İnovasyon türleri arasındaki ayrımlar üzerine tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Fakat literatürde belli başlı inovasyon türleri açıklanmaya ve sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Üniversiteler, kurumlar, örgütler ve farklı

disiplinlerden konuyu ele alan bireysel yazarların kavramı benzer çeşitlere ayırıp tanımladıkları görülmüştür. İnovasyon türleri farklı şekilde sınıflandırılmaktadır; kullanım alanları önceliğine, boyutu veya etkisine göre, ortaya çıkan sonuca değişime bakılarak ayırım yapılmaktadır. Bunun yanı sıra inovasyon bireysel ve ulusal düzeyde de bir ayrıma tutulmuştur.

İnovasyonun gerçekleşme sürecinde yaşanan değişimlerin her biri kendine özgüdür ve farklı alanlardan çıkan farklı yaklaşımların olması inovasyon türlerindeki sınıflandırma farklılıklarını doğal hale getirmektedir. Belirli bir alanda yapılacak olan inovasyon planlanırken farklı türlerde yapılmış olan inovasyonların bir araya gelmesi ile oluşabilir ve bu türlere/sınıflandırmalara ait özellikleri taşıyabilir bu nedenle inovasyonun sınıflandırmasında çok keskin/belirgin bir sınır bulunmamaktadır (Uzkurt, 2012: 18).

İnovasyon türlerinin en yaygın şekilde sınıflandırılmış hali Tablo 2.1.'dedir.

Sınıflandırma Şekli	İnovasyon Türleri
Boyutlarına ve Etki Derecesine Göre	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Radikal İnovasyon</li><li>▪ Artımsal İnovasyon</li></ul>
Meydana Getirdiği Değişim ve Farkındalıklara Göre	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yıkıcı İnovasyon</li><li>▪ Destekleyici İnovasyon</li></ul>
Kullanım Alanlarına Göre	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ürün İnovasyon</li><li>▪ Süreç İnovasyon</li><li>▪ Pazarlama İnovasyonu</li></ul>
Teknolojik Yoğunluğuna Göre	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Teknolojik İnovasyon</li><li>▪ Teknolojik Olmayan İnovasyon</li></ul>
Diğer	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Toplumsal İnovasyon</li><li>▪ Organizasyonel İnovasyon</li></ul>

Tablo 2.1. İnovasyonun En Yaygın Kullanılan Sınıflandırılması

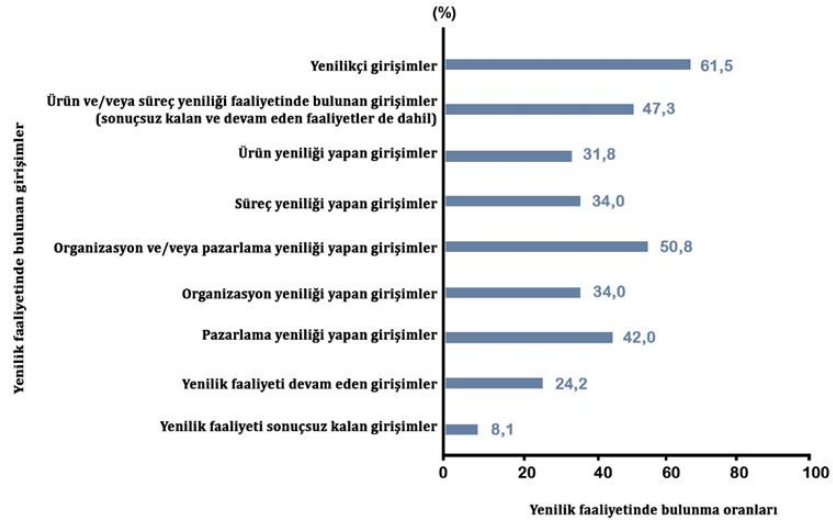
*Kaynak: Uzkurt, (2012:18).*

Axel Johne makalesinde hızla değişen teknolojiyle hızlı değişen pazarlarda geleneksel olmayan işletmelerin ürün, süreç ve pazarlama inovasyonunu yaparak işletmelerine katkı yaptıklarını belirtmiştir. Geleceklerini korumak isteyen işletmeler üç ana inovasyon türünü takip etmelidir. İlk olarak ürün inovasyonu ile teklifleri geliştirmek, ikinci olarak süreç inovasyonu ile iç operasyonları iyileştirmek, üçüncü

olarak pazarlama inovasyonu ile pazar seçeneklerini iyileştirmek. Böylece işletmeler sürekli değişime katkıda bulunurlar (Johne, 1999).

Shaukat, Nawaz ve Naz (2013) inovasyon türlerinin (ürün, süreç, pazar ve organizasyonel) inovasyon performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tüm çeşitlerin doğrudan etkisi olduğuna ve içlerinde en çok süreç inovasyonunun etkisi olduğuna ulaşmışlardır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yenilik Araştırması'nda (2018), ürün yeniliği ve iş süreci yeniliği yapılmıştır. 2016-2018 yılları arasında yenilik faaliyetlerine devam edenler %24,6'dır. Devam eden yenilik faaliyetlerinde TÜİK Yenilik Araştırması'na (2016) göre, Türkiye'deki girişimlerin ürün, süreç, pazarlama ve organizasyon türlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada sadece dört inovasyon türüne yer verilmiştir.



Şekil 2.1. Temek Yenilik Göstergeleri (2014-2016)

Kaynak: TÜİK, 2019

Türkiye’de görülen inovasyon türleri; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyonudur.

### **2.1.1. Ürün İnovasyonu**

Yeni ve farklı bir ürün (mal&hizmet) üretilmesi ya da mevcut bir ürünün geliştirilmesi veya değişiklik yapılan ürünün piyasaya sunulması durumudur. Serkan Kılıç (2016: 62) “İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi” kitabında ürün inovasyonunu, işletmelerin ürün karmasında yapmış olduğu iyileştirmeler ve değişiklikler olarak ifade eder. Başka bir ifadeyle ürün inovasyonu iki şekilde yapılmaktadır; piyasada olmayan orijinal bir ürün çıkartmak, mevcut olan bir üründe geliştirme yaparak piyasada bir heyecan oluşturmak (Shavinina, 2003). Wang, vd. (2019) müşteriler, ürün tüketimlerinde geri bildirim almak ve sorun yaşadıklarında onlara zamanında yanıt verilmesini istemekten, işletmeler de müşterilerin ürünler hakkında görüş bildirmeleri için hizmet vermektedir. İşletmeler için, ürün inovasyonu müşterilerin ürettikleri yenilikçi bilgileri daha iyi karşılamak, keşfetmeleri ve yönetmeleri için bir fırsat sunmaktadır. David, Swaminathan ve Mitchell (1996) ürün inovasyonunun işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmeleri ve büyümeleri için güçlü bir yardımcı strateji olduğunu söylemiştir. Ayrıca pazar varlığını (gücünü) korumak için ürünlerin güncellenmesi ve tamamen yenilenmesi gerektiğini ifade etmiştir (John, 1999). Gomes ve Silva (2018) tedarikçi ve müşteri katılımında ürün inovasyonunun değerini açıklamışlar ve işletmelerin sektörel çevresindeki etkinliğine dikkat çekmişlerdir. Ürün inovasyonu müşteriye anlama noktasında işletmeye fayda sağlar.

### **2.1.2. Süreç İnovasyonu**

Khatua, Maity, Kar (2019) makalesinde, süreç inovasyonunu tesislerin, becerilerin ve teknolojilerin birleşiminin sağladığını ve bir ürünü üretmek, sunmak ve desteklemek ya da hizmet vermek için kullanıldığını belirtmiştir. Aynı zamanda imalatta kullanılmış olan ekipman ve teknolojiye ilişkin değişiklikleri, araç ve tekniklerdeki iyileştirmeleri süreç inovasyonu olarak kabul etmiştir. Bir ürünün üretim ve teslimindeki gereken aşamaların tümü süreci ifade eder. Süreç inovasyonu; tedarik aşaması, depolanma aşaması, siparişlerin alınıp yapılmasından yeni ürün geliştirilmesine, satın alma aşamasından teslimata, müşteri hizmetleri, stok yönetimi gibi işletmelerin gerçekleştirdiği tüm işleri farklı ve yeni metotlarla yapılmasını

yanında maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılması hedefi ile yapılması planlanan yenilikçi uygulamaları kapsar (Kılıç, 2016: 66). Kısaca mevcut ürünü üretirken oluşan maliyetleri azaltmak amacıyla üretim sürecinde yapılan yenilik ve iyileştirmeler süreç inovasyonunu ifade eder (Coşkun, Mesci ve Kılınc, 2013). Süreç inovasyonu hem yeni bir metodun geliştirilmesi hem de mevcut kullanılan metodun iyileştirilip daha iyi hale getirilmesidir (Altun, 2007: 95). İşletmeler süreç inovasyonu ile tedarik zincirindeki her bir adımı kontrol etmiş olur.

### 2.1.3. Pazarlama İnovasyonu

İşletmelerin pazarlama yöntemlerini yenilemesi durumudur. Ürün tasarımı, ambalaj, tutundurma faaliyetleri, fiyatlandırma politikalarını yani piyasaya sunma biçimini kapsar. Pazarlama inovasyonu, ürün ya da paket tasarımı, tutundurma faaliyetleri, ürünün pozisyonun yapılması (konumlandırma) ve ürün fiyatlandırması kısaca 4p pazarlamasında önemli yenilikler sağlayacak farklı bir yöntemin kullanılmasıdır. Bu inovasyonda amaç satış ve pazar payının artırılması ayrıca yeni satış kanallarının bulunmasıdır (Oğuztürk, 2011). Ganzer, Chais ve Olea (2017) çalışmasındaki pazarlama inovasyonu tanımına göre, ürün, fiyat, tanıtım, dağıtım ve pazar gibi bazı pazarlama öğelerinde önemli gelişmeler sağlanması durumudur. Burada amaç, ürünün farklılaştırılmasına, tanıtımına, dağıtımına, pazarına, maliyetlerine, fiyatlandırılmasına yöneliktir. Bu nedenle, ürünlerin/ hizmetlerin pazara sunulduğu bağlamdaki değişiklikler olarak kabul edilmektedir. Pazarlama inovasyonu, pazarlama stratejilerinde (ürün geliştirme, paketleme, tanıtım, konumlandırma ve hatta fiyatlandırmada) önemli değişikliklerle beraber yeni yöntemlerin uygulanması olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama inovasyonunda önemli olan satışları artırmak, yeni pazarların açılmasıyla pazardaki bir işletmenin ürünü yeniden konumlandırılması aracılığıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Pazarlama inovasyonunda işletme ürünlerin piyasalar tarafından kabul edilebilirliğini artırmak isterken bir yandan da yeni pazar fırsatı yakalamak istemektedir (Coşkun ve diğerleri, 2013). *“Pazarlama inovasyonu, firmanın müşterinin özel ihtiyaçlarına göre adapte etmesi, işlevselliğini iyileştirmesi ve müşteri yönetimindeki yeniliğini ifade ederken, her şeyin çalışanlarının yeteneklerine uygun olması gerektiğinin her zaman farkındadır”* (Gutiérrez, Cabanelas, Lampón

ve González-Alvarado, 2019). Pazarlama inovasyonu işletmenin iç çevresinde ve dış çevresinde etkin olma becerisi sağlar.

#### **2.1.4. Organizasyonel İnovasyon**

İşletmelerin iş yapış tarzlarını değiştirmesi ve geliştirmesi veya yeni iş birimleri oluşturması, iş yapış yöntemlerini yenilemesi olarak ifade edilir. Organizasyonel inovasyon örgüt içindeki değişimin kaynağıdır; yeni bir şirket vizyonu ve misyonu, yeni teknoloji alımı, birleşme ve devralma kararları ve örgütsel ilişkileri içermektedir (Appelbaum, St-Pierre ve Glavas, 1998). Bu inovasyon türü, genellikle maddi ve beşerî kaynakların optimal şekilde bir araya getirilmesini sağlayan farklı ve yeni yapılanmaları ifade etmektedir. Stratejik kararları üst yönetimler tarafından alınsa da Damanpour ve Evan (1984) bütün paydaşların katkı ve desteklerinin önemini vurgulamıştır. Hornsby vd. (2002), Montalvo (2004), Tatikonda ve Rosenthal (2000) gibi araştırmacılar benzer şekilde organizasyonel inovasyonu savunmuştur ve firma içinde uygun iklim yaratılırsa sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanılacağını açıklamışlardır (Yavuz, 2010). Organizasyonel inovasyon, işletme çalışma tarzı, işletmenin yönetim şekli gibi kavramlar üzerinde gerçekleşmektedir. Firmalara rekabet üstünlüğü sağlar. Organizasyonel inovasyon teknik düzeydeki ürün ve süreç inovasyonları için hem bir ön şart hem de kolaylaştırıcı bir unsurdur (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011). Wang ve Zatzick (2019) çalışmasında, organizasyonel inovasyonu açıklarken yeni ürünlerin mevcut ürünlerden kullanım amacı bakımından önemli bir farklılığa sahip olması, yöntemsel yenilikler ve performans iyileştirme, yükseltme gibi unsurlara yer vermiştir. Organizasyonel inovasyon işletmeye iç çevresinde güçlü bir örgüt kültürü oluşturmasını sağlar.

#### **2.2. İnovasyonun Gelişimi ve Önemi**

İnovasyonun gelişim sürecine bakıldığında insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Tekerleğin icadı ile ulaşım amaçlı kullanılması, ateşin maddeleri eritmesi, tarih sahnesinde uygarlıkların yaptıkları inovasyonlar ise Truva Atı, bir çağı başlatan Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethi için gemileri karadan yürütme projesi başarılı inovasyon örneklerindedir. Rönesans, Sanayi Devrimi birer inovasyon faaliyetidir. Sanayi Devrimi ile başlayıp giderek artan değişim rüzgârları

hem toplumun hem işletmelerin yapısını derinden etkilemiştir. Bu nedenle inovasyon son derece önem arz etmektedir (Köse, 2010: 275).

İnovasyonun önemi makro ve mikro düzeyde incelenmiştir. Macro düzeyde ülke ekonomisi için mikro düzeyde ise işletmeler ve müşteriler için sınıflandırılma yapılmıştır. Ancak günümüzde küresel işletmelerin bazı ülke ekonomilerini katlayan güçlerinin olması bu sınıflandırmanın inovasyonun önemi için eski bir bakış açısı olduğu düşünülmektedir.

Cevahir Uzokurt (2010) çalışmasında bu bakış açısıyla inovasyonun avantajlarını şu şekilde aktarmıştır:

Toplum ve Ekonomi Açısından	İşletme Açısından
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Refahın artması ve yaşam kalitesinin yükselmesi</li><li>▪ Sürdürülebilir ekonomik büyüme</li><li>▪ Üretkenlik ve istihdam artışı</li><li>▪ Kaynakların etkin ve verimli kullanılması</li><li>▪ Yeni hammadde/ yarı mamul madde kaynaklarının ortaya çıkışı</li><li>▪ İhracat artışı</li><li>▪ Patent sayısı artışı</li><li>▪ Bölgesel kalkınmaya katkı sağlama</li><li>▪ Girişimciliğin artması</li><li>▪ Dışa bağımlılığın azalması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Rekabet gücünün artması</li><li>▪ Maliyetlerin azalması</li><li>▪ Kârlılığın artması</li><li>▪ Kalite ve verimlilik artışı</li><li>▪ Pazar payının artması ve yeni pazar fırsatlarının yakalanması</li><li>▪ Kaynakların kullanımında verimlilik sağlanması</li><li>▪ Bilginin değere dönüşmesi</li><li>▪ Müşteri tatmininin artması ve müşteri sadakatinin oluşması</li><li>▪ Çalışma şartlarının iyileşmesi</li><li>▪ Üretim, tedarik ve pazarlamada esneklik kazanma</li></ul>

Tablo 2.2. İnovasyonun Önemi

*Kaynak: Uzokurt, (2010: 37-39). (Tablo kaynaktan yararlanılarak oluşturulmuştur.)*

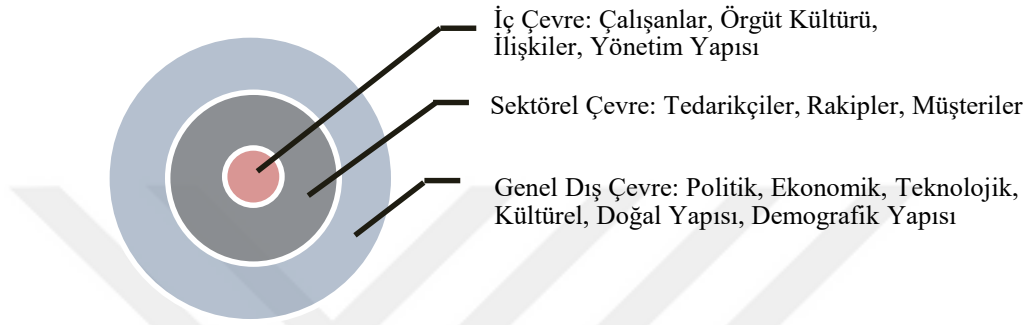
Günümüzde inovasyonun önemini açıklamak için Şirin Elçi (2007: 31) kitabında rekabet avantajını vurgulamıştır. Bunu yaparken önemli noktalar olarak maliyet unsuru ve piyasadaki ihtiyaçlara hızlı yanıt sağlama aynı zamanda ürünün kalitesi, ürünün geliştirilmesi, tasarımı ve tüm bunları müşterinin isteklerine göre üretirken uyum sağlama becerisi, yeni bir yönetim tarzı oluşturabilme kabiliyeti ve örgütsel modeller geliştirme bilgisinin gerekliliğini ifade etmiştir. İşletmelerin yeni



bir pazarda aktif olmak istediklerinde, pazar paylarını artırmayı hedeflediklerinde rekabetçi olabilmek adına inovasyon stratejisi uygulanmalıdır.

### 2.3. İnovasyon ve Değişim Faktörü

İşletmelerin başarısı çevre koşullarına sağladığı uyum ve yönetim becerisine bağlıdır. Bu nedenle işletme çevresi son derece önemlidir. Bu çevre koşullarından herhangi biri başarıyı etkileyebilir ve bu da işletmeyi değişime zorunlu kılar.



Şekil 2.2. İşletmenin Çevresi

*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

İşletmeler küresel bir güce kavuşmuş olsalar da bu çevresel faktörlerden soyutlanamazlar. İç çevre: çalışanlar, örgüt kültürü, ilişkiler, yönetim yapısı; sektörel çevre: tedarikçiler, rakipler, müşteriler; makro çevre: politik, ekonomik, teknolojik, kültürel, doğal yapısı, demografik yapısı gibi faktörlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedirler.

İşletmelerin tüm çevresel yapısını kontrol edebilme becerisi yönetsel başarısının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Bu yapının tek bir unsurunu göz ardı etmesi işletmeye başarısızlık yaşatır. Bu başarısızlık değişimi gerekli kılar. Kavas (2017) çalışmasında, işletmelerin hayatta kalmaları için, sürekli değişen çevre koşullarına uyum sağlamaları ve inovasyonlar ile rekabet edebilecek konumda olmaları gerekliliğini vurgulamıştır. İnovasyonel değişimin yaşanabilmesinde bazı faktörlerin etkinliği söz konusudur.

### 2.3.1. Değişimi Zorunlu Kılan Faktörler

İşletme başarısı, inovasyon başarısını içinde barındıran bir oluşumdur. Değişen koşullara uyum sağlayabilen işletmelerin karşılaştıkları problemleri çözebilmek için gerekli stratejileri uygulama becerisine ve bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Uğurlu, Tekinkuş ve Ayas (2016)'a göre, rekabet koşullarının hızla değiştii iş çevrelerinde bir işletmenin inovasyon faaliyetlerini sürdürebilme ve inovatif kalabilme becerisi, işletmenin büyümesi veya varlığını devam ettirebilmesi için önemlidir. İşletmeler başarısızlık durumlarında inovasyon yaparak çözüm üretirler.

Bu değişimi zorunlu kılan faktörler:

- Rekabet: Rakiplerin ürettikleri ürünlerin ikame etkisi
- Teknoloji: Dinamik yapının takip edilerek uyum sağlanması
- Talep: Değişen ihtiyaçların hızlı bir şekilde karşılanması
- Yasal çevre: Kanunların, mevzuatların, kuralların ve koşullarının yenilenmesi sürecinde esneklik kazanılmasıdır. Bu faktörlerin itici etkisi ile inovasyon stratejisi uygulanmaktadır.

Rekabet ortamı kaliteyi, yaratıcılığı ve ilerlemeyi teşvik eden bir unsurdur. Bu nedenle de inovasyonu zorunlu kılan bir faktör olarak görülmektedir. İşletmeler inovasyon yaparak rekabet gücünü elinde tutarlar. Teknoloji, bilgi toplumunun oluşturduğu bir gelişimdir, değerlidir ve işletmelere bir üstünlük sağlamaktadır. Talep tüketicinin satın alma isteğidir ve bu isteğin sürekliliği, miktarı işletmeyi doğrudan etkiler. İşletmenin bulunduğu ortamdaki geçerli yasal koşulların, ekonomik koşulların değişimi de değişimi zorunlu kılmaktadır.

### 2.4. İnovasyon Stratejisi Uygulama Nedenleri

İnovasyon stratejisi uygulama nedenleri ülkeden ülkeye, işletmeden işletmeye göre değişim göstermektedir. Ancak temelde değişmeyen bazı nedenler:

- Maliyetleri azaltmak, kaynak tüketimini azaltmak
- Pazar payını, kaliteyi, verimliliği artırmak
- Yasal düzenlemelere karşı esnek yapıya sahip olmak
- Rakiplere karşı rekabet gücü sağlamak

- Teknolojik değişimlere adapte olmak
- Müşteri taleplerine karşılık verebilmek

İşletmeler birçok çevre faktöründen herhangi birinin değişimini tehdit olarak gördüğünde buna karşı stratejik kararlar uygulayıp önlem alabilir ama temelde her işletme maliyetleri azaltmak ve yüksek kâr elde etmek ister. İnovasyon stratejisi uygulamada da bu temel düşünce hakimdir. İnovasyon stratejisi, hızlı ve kârlı bir gelir artışı için itici bir güçtür. İnovasyon stratejisi uygulama nedenlerinin önemli olduğu kadar inovasyon stratejisi uygulama engelleri de oldukça önemlidir (Cisneros vd., 2018). İnovasyon uygulama engellerini anlamak inovasyonun hızını artırma yolunda önemli bir adım olmaktadır.

## **2.5. İnovasyon Stratejisi Uygulama Engelleri**

İnovasyon sürecinin gerçekleşmesi, yönetilmesi hem ülke bazında hem işletme bazında doğası gereği zordur. İnovasyon stratejisi uygulamaya karar verme ve uygulama aşamasında bazı engeller ile karşılaşılması muhtemeldir. OECD'e göre bu engeller belli faktörler altında sınıflandırılmıştır.

<b>Maliyet Faktörleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aşırı risk algılanması</li> <li>▪ Çok yüksek maliyet</li> <li>▪ Girişim içindeki fonların/ sermayenin eksikliği</li> <li>▪ İşletme dışı kaynaklar</li> <li>▪ Finansman eksikliği</li> <li>▪ Kamu fonlama kaynakları</li> </ul>
<b>Bilgi Faktörleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yenilik potansiyeli (Ar-Ge, tasarım vb.) yetersizliği</li> </ul>
<b>Kalifiye Eleman Eksikliği</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teşebbüs içinde, emek piyasasında</li> <li>▪ Teknoloji/ pazar bilgisi eksikliği</li> <li>▪ Dış hizmetlerin kullanılabilirliğindeki kusurlar</li> <li>▪ İş birliği ortaklarının bulunmadığı zorluklar</li> <li>▪ Ürün ve süreç geliştirme, pazarlama ortaklıkları ve işletme içi organizasyonel katılımların eksikliği</li> <li>▪ Personelin/ yöneticilerin değişime yönelik tavrı</li> <li>▪ Teşebbüsün yönetsel tavrı</li> <li>▪ Üretim koşullarından kaynaklanan personelin inovasyona yönlendirme imkansızlığı</li> </ul>
<b>Pazar Faktörleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Belirsiz talep</li> <li>▪ Mevcut teşebbüsler tarafından domino edilen potansiyel pazar</li> </ul>
<b>Kurumsal Pazar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Altyapı eksikliği</li> <li>▪ Mülkiyet haklarının zayıflığı</li> <li>▪ Yasal düzenlemeler</li> </ul>
<b>Diğer Sebepler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Önceki yeniliklerin yeterli görülmesi</li> <li>▪ Yeniliklere yönelik talep eksikliği nedeniyle ihtiyaç duyulmaması</li> </ul>

Tablo 2.3. İnovasyonu Engellenen Faktörler

Kaynak: OECD Oslo Kılavuz, (2005:117).

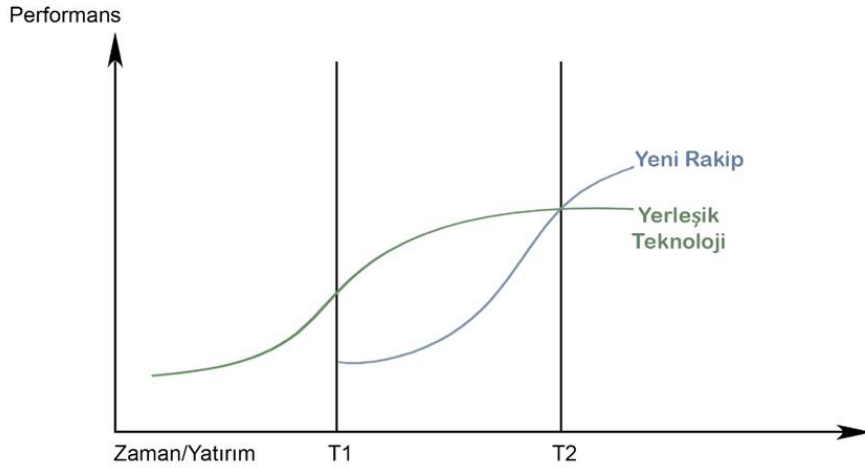
Bozkurt ve Kalkan (2014) çalışmasında, inovasyon stratejisi uygulama engellerinin çoğu yazar tarafından (Piattier, 1984; Hadjimanolis, 2003; Madrid Guijarro, diğerleri, 2009; Stanislawsky ve Olczak, 2010) iç (şirket içinde ortaya çıkan) ve dış (dış çevreden kaynaklanan) engeller olarak ayrıldığına değinmiştir. İnovasyon stratejisi uygulamadaki engelleri anlamak için inovasyon yapma süreci değerlendirilmelidir.

## 2.6. İnovasyon Yapma Süreci

İnovasyon yapma süreci farklı şekillerde planlanmış olsa da bir döngü olarak birbirini takip eden benzer aşamalardan oluşmaktadır. Kılıç (2016:121) inovasyon yapma süreci dört aşamadan oluşabilir.

1. Fikirlerin üretim aşaması: Farklı bakış açılarıyla fırsatların ve problemlerin algılanmasıdır.
2. Kavramlaştırma aşaması: Keşfedilen fikirlerin tanımlanması, gerekli bilginin seçilip teorik modele açıklık getirilmesidir.
3. Optimizasyon aşaması: Değerlendirilen duruma patik çözümler geliştirip alternatiflerden en uygun stratejinin seçilmesidir.
4. Uygulama aşaması: Oluşturulan/ geliştirilen bir ürünün/ değerinin müşteriye sunulmasıdır.

İnovasyonun yapılma süreci performans-zaman/yatırım ilişkisinde incelendiğinde S-Eğrisi adı verilen bir grafik ile anlatılmıştır.



Şekil 2.3. S- Eğrisi

Kaynak: Utterback, (1994:158).

T1 öncesi zaman diliminde yerleşik teknoloji olgunlaşmaya başlamıştır. T1’de ortaya çıkan inovasyon yani yeni rakip yerleşik teknolojiye göre kıyaslandığında; 1, 2 aşamalarını yaşadığı için geri plandadır. 3. ve 4. aşamalar yaşandığında T2 süreci başlamıştır. Luecke (2011: 21)’e göre, inovasyonun ürün, süreç, organizasyon ve pazarlama adımları bitmiştir. Maliyetler düşmüş, performans yerleşik teknolojiye göre daha iyi hale getirilmiştir.

## 2.7. İnovasyon Performansının Ölçülmesi

İnovasyon performansının ölçülmesi konusunda belirli bir kriter yoktur. Saunila ve diğerleri (2019), inovasyon performansını açıklarken inovasyon başarısındaki birçok girdinin belirlemiş olduğu sonuç olarak ifade eder. Buradaki girdiler kendi içinde sürekli bir değişim gösterirken, araştırmacıların değerlendirme kriterleri de farklılık göstermektedir. Fakat inovasyon performansının ölçülmesi üzerine literatürde iki farklı yönelim gösteren çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan bazıları inovasyon türleri üzerine ölçümlerden oluşurken bazıları ülke düzeyinde gerçekleştirilen araştırmalardır. İnovasyon türleri üzerine yapılan ölçümlerde ürün inovasyonu performansı, süreç inovasyonu gibi çalışmalar ön plana çıkarken müşteri artışı, verimlilik, ciro boyutları kriter olarak belirlenmiştir ve firma düzeyinde ölçülmüştür. Ülke düzeyindeki araştırmalara yönelim gösteren çalışmalarda ise çok daha fazla ve birbirinden farklı kriterlerin ölçümde kullanımı söz konusudur.

Ülke düzeyindeki inovasyon performansı analizlerinde dünyada OECD ve Avrupa Komisyonu, Dünya Bankası, Institut Européen D'administration Des Affaires (INSEAD), the Economist Intelligence Unit gibi kurumlar ve Türkiye'de de TÜİK ölçüm sistemleri üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Dünyada ülkelerin inovasyon performansları ile ilgili düzenli olarak her yıl yayınlanan Küresel İnovasyon Endeksi (GII) raporu, INSEAD ve Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) ile Cornell Üniversitesi tarafından ortak bir çalışmayla hazırlanmaktadır. GII, dünya nüfusunun %90.8'ini ve küresel GSYH'nin %96.3'ünü temsil eden 126 ülkenin inovasyon performansı hakkında ayrıntılı ölçümler sağlar. İnovasyon performansı ölçümünde 80 farklı gösterge arasında; politik çevre, eğitim, altyapı ve iş dünyası dahil olmak üzere geniş bir yaklaşım gösteren kriterler vardır. Taş (2017), çalışmasında GII'ni oluşturan kriterleri açıklamıştır. İnovasyon girdi alt endeksini oluşturan kriterler; kurumlar, beşerî sermaye ve araştırma, altyapı, piyasaların genişliği ve ticari gelişmişlik alanlarıdır. İnovasyon çıktı alt endeksini ise bilgi teknolojileri çıktıları ve yaratıcı çıktılar oluşturmaktadır. İnovasyon etkililik oranını, inovasyon çıktı alt endeksinin girdi alt indeksine oranlanması belirlenmektedir. Çalışmada kısmi olarak incelenen kriterler;

- Kurumlar: Yasaların uygulanması, devletin etkinliği, politik istikrar, siyasi ortam, yasal düzenleyici ortam ve iş ortamı inovasyon için önemli görülmektedir.
- Beşerı Sermaye ve Araştırma: İnsan sermayesinin etkinliği, nitelikli eğitim kurumları ve araştırma merkezlerine bağlı olacağından eğitim, yüksek ğretim, Ar-Ge nemlidir.
- Altyapı: Geniş ağ yapısı işlemlerin kolaylığı, dağıtım politikalarının etkinliği, piyasa erişilebilirliği gibi maliyetleri etkilediğinden ekonominin yapıtaşlarından biri olarak görülmüştür. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), genel altyapı ve ekolojik sürdürülebilirlik kritik önem taşımaktadır.
- Piyasaların Gelişmişliği: Girişimcilik çalışmalarının ve iş geliştirmenin desteklenmesi için melek yatırımcı gruplarına, finansal kurumlara erişim kredi kullanabilme kolaylığı açısından kredi, yatırım ve rekabet önemli kriterlerdir.
- Ticari Gelişmişlik: İşlemlerin faaliyetlerinde yeni teknoloji geliştirip uygulayabilmesindeki uzmanlığı bakımından bilgi çalışanları, inovasyon bağlantıları ve bilgi içselleştirmesi önemli bulunmuştur.
- Bilgi ve Teknoloji ıktıları: İnovatif bilginin katma değere dönüştürülerek uygulanabilirliğinde bilgi yaratımı, bilginin etkisi ve bilginin yayınıcı önemli görülmüştür.
- Yaratıcı ıktılar: Yaratıcı maddi olmayan varlıklar, yaratıcı ürünler ve hizmetler, online yaratıcılık kriterleri inovasyon performansı ölçümünde önemli noktalardır.

Sıralaması:	Ülke Adı:	Küresel İnovasyon Endeksi Skoru:
1.	İsviçre	67.24
2.	İsveç	63.65
3.	ABD	61.73
4.	Hollanda	61.44
5.	İngiltere	61.30
6.	Finlandiya	59.83
7.	Danimarka	58.44
8.	Singapur	58.37
9.	Almanya	58.19
10.	İsrail	57.43
...	...	...
<b>49.</b>	<b>Türkiye</b>	<b>36.95</b>
...	...	...
126.	Yemen	14.49

Tablo 2.4. Dünya İnovasyon Sıralaması (2019)

Kaynak: *Global Innovation Index, 2020*

Küresel İnovasyon Endeksi'ne (2019) göre, Türkiye 2018 yılında 50.sırada (37.40) iken şu an 49. sıraya yükselmiştir.

İşletme düzeyinde firmaların inovasyon performansları, hatta daha dar alanda firma çalışanlarının bireysel inovasyon becerileri ölçülmektedir.

### 2.7.1. İnovasyon ve Firma Ölçeği

İnovasyon performansının firma düzeyinde ölçülmesinde etkin bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler işletmenin inovasyon performansını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir.



Firma bazında inovasyonun belirleyicileri mikro ve makro düzeyde değişiklik göstermektedir.

- Mikro: işletme yaşı, işletme büyüklüğü, işletme insan kaynağı, yönetimin özellikleri ve yönetsel beceriler,
- Makro: dış pazarın nitelikleri, faaliyet gösterilen yasal ortam, ihracatta piyasa erişimi, finansal faktörler ve desteklere erişimi, sektör ve iç pazarın özellikleridir.

Literatürde, işletmenin başarısını etkileyen mikro ve makro belirleyicilerin inovasyon performans sonuçlarında verimlilik, kârlılık, büyüme veya iş birliği artışı, rekabet üstünlüğü sağlama gibi olumlu etkileri aranmaktadır. Saunila ve diğerleri (2019) çalışmasında operasyonel yetenekler, verimlilik ve yenilikçilik performansı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır ve operasyonel yeteneklerin, insanın, zaman yönetiminin ve finansman yeteneklerinin toplam üretkenliği, işgücü verimliliği ve inovasyon performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Chung, Kim ve Kang (2019) çalışmasında iş birliği ile inovasyon performansı arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Firmaların rakiplerle iş birliği, müşterilerle iş birliği, tedarikçiler ile iş birliği gibi birçok türünü tercih ettiklerine yer vermiştir. Firma düzeyindeki inovasyon performansında iş birliği boyutunun firmanın kendi değer yaratma yeteneklerine bağlı olduğuna değinmiştir. Rydehell, Isaksson, ve Löfsten (2019) çalışmasında, iş dünyası ağlarını ve yerelleştirmenin yeni teknoloji tabanlı firmaların inovasyon performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. İsveç'te yapmış oldukları çalışmada firmaların iş dünyası ağlarının inovasyon performansını birincil olarak etkilediği vurgulamıştır.

## **2.8. Türkiye’de İnovasyonu Destekleyen Kurum ve Kuruluşlar**

İnovasyonun desteklenmesinde devletin rolü büyük olmuştur. Savaşlarda kullanılan teknoloji, savaş sonrası kalkınmada sanayileşme gerekliliği, halk sağlığı ve uluslararası diplomaside inovasyonun gücü etkili şekilde kullanılmak istenmiştir. İnovasyon gücünü kullanmak isteyen devletler bu alana yatırım yapmaktadır.

Türkiye’de Ar-Ge inovasyon harcamalarına ayrılan kaynak yıllara göre artmaktadır (Tablo 2.5.).

YIL	TOPLAM AR-GE HARCAMALARI (TL)
2001	1 291 891 387
2002	1 843 288 038
2003	2 197 090 032
2004	2 897 516 250
2005	3 835 441 076
2006	4 399 880 662
2007	6 091 178 492
2008	6 893 048 199
2009	8 087 452 600
2010	9 267 589 617
2011	11 154 149 797
2012	13 062 263 394
2013	14 807 321 926
2014	17 598 117 442
2015	20 615 247 954
2016	24 641 251 935
2017	29 855 477 805
2018	38 533 672 884
2019	-

Tablo 2.5. Yıllara Göre Türkiye’de Toplam Ar-Ge Harcamaları (TL)

*Kaynak: TÜİK, 2019 (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)*

Toplam Ar-Ge harcamalarının 2001’den 2018’e geldiğinde giderek artması Türkiye’de inovasyonel faaliyetlerindeki artışı (Örneğin: Teknokent sayısı) açıkça göstermektedir.

Ülkemizde inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi sadece finansal anlamda değil aynı zamanda inovasyonu ortaya çıkararak insan sermayesinin de desteklenmesi amacıyla birtakım kurum ve kuruluşlar oluşturulmuştur. Bu kurum ve kuruluşlar inovasyonun keşfedilmesi, belirlenmesi, ortaya çıkması, desteklenmesi, teşvik edilmesi, markalaşması, ticarileştirilmesi vb. süreçlerde etkin rol oynamaktadır.

Türkiye'nin teknolojik ilerlemesi ve gelişimi için benimsediği stratejik kararların uygulanmasında kurumlar ve kuruluşlar inovasyon kültürü yaratan ve farkındalığı oluşturan bir konumda faaliyet göstermektedir. Bu kurum ve kuruluşlar finansal problemleri çözmek, iş birliği yaratmak, inovasyon sürecini yönetmek veya düzenlemek/denetlemek gibi yetkinlikler dahil olmak üzere en önemlisi inovasyonu ortaya çıkaran karar mercii olarak yer almaktadır.

### **2.8.1. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı**

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 09.07.2018 tarihli 703 sayılı KHK ile Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olmuştur. "Milli Teknoloji, Güçlü Sanayi" sloganıyla yol alan kurum verimli, katma değeri yüksek, ileri teknolojiye sahip, dışa bağımlılığı azaltan ve sürdürülebilir politikalarla çalışmayı görev edinmiştir.

### **2.8.2. Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu**

Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu, Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) olarak 4 Ekim 1983 tarihli 77 sayılı KHK ile kurulmuştur. Daha sonra BTYK kaldırılarak 10.07.2018 tarihli 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Bilim Teknoloji ve Yenilik Politikaları Kurulu olarak kurulmuştur. Kurulun yasayla belirtilen görevleri; rekabette üstünlük kazandıran alanları tespit etmek ve bu alanlarda tavsiye vermek, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanındaki hedeflerine uygun politikalar önermek, bilgi toplumuna ilişkin stratejiler oluşturmak, Ar-Ge çalışmalarını teşvik etmek ve sonuçları değerlendirme önerilerinde bulunmak, bilim ve teknoloji alanındaki girişimcilik kültürünü ve insan kaynağını yaygınlaştırmak, ithalat bağımlılığını azaltmaktır.

### **2.8.3. Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırmalar Kurumu**

Türkiye Bilimsel Teknolojik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK) Cumhuriyet döneminin (1963) en önemli kurumlarından biridir. Türkiye'nin yaşam kalitesinin artması ve sürdürülebilir gelişimi için hizmet eden TÜBİTAK, bilim ve teknoloji alanında hem yenilikçi hem de yönlendiriciyken aynı zamanda katılımcı, paylaşımcı

bir rol üstlenen kurumdur. Akademik ve endüstriyel Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini desteklemek, milli hedefler doğrultusunda araştırma/teknoloji/geliştirme çalışması yürüten Ar-Ge kuruluşlarını işletme görevlerinin yanı sıra, Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında politika yapıcı, karar alıcı bir konumda olarak yer almaktadır. Ayrıca toplumun her kesiminde inovasyon alanında farkındalığı artırmak üzere kitaplar ve dergiler yayınlamaktadır. Bilim için çalışan insanların yurt içi/yurt dışı akademik faaliyetlerini burslar ve ödüllerle desteklemekte, özendirilmekte, bütün üniversitelerimiz, kamu kurumlarımız ve sanayimiz tarafından projeleri fonlanmakta, Türkiye'nin rekabet avantajının güçlendirilmesi hedeflenmektedir (TÜBİTAK, 2019).

#### **2.8.4. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı**

Türkiye'de özel sektörün teknoloji ve inovasyon çalışmalarına destek vermek amacıyla 1991 yılında kurulmuştur. Diğer stratejik amaçları arasında ise; ihracattaki inovasyon yoğunluğunu artırmak, Türkiye'nin network sağlayan inovasyon platformu olmak gibi önemli belirleyicilerin yanında "Teknoloji Üreten Bir Türkiye" vizyonuna katkı sağlayan çalışmalar yapmak vardır.

#### **2.8.5. Küçük ve Orta Boy Sanayi Geliştirme Bölgeleri**

KOSGEB, KOBİ ve girişimci işletmelerin rekabet gücünü artırmak amacıyla destek ve hizmetler sunarak onların ekonomik ve kalkınmadaki paylarını büyütme görev edinmektedir. Ar-Ge, inovasyon, teknolojik üretim, girişimcilik, uluslararasılaştırma gibi kategorilerde destekler vermektedir.

#### **2.8.6. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri**

Teknoloji Geliştirme Bölgesi; yeni ya da ileri teknoloji ürünü üretmek isteyen girişimci/ araştırmacı/ akademisyen tarafından yapılan sınırlı ve ticari faaliyetlerin üniversite iş birliği içerisinde olmasını sağlayan akademik, sosyal ve kültürel sitelerdir.

### **2.8.7. Teknoloji Transfer Ofisleri**

Teknoloji Transfer Ofisi (TTO) akademik çalışmaların verimli ve hızlı bir şekilde ticarileşmesi amacıyla hizmet veren organizasyonlardır. 1986 yılında ABD’de Maryland Üniversitesi’nde kurulan Office of Commercialization ilk örneğidir. Araştırmacılar ile girişimciler arasındaki bağlantıyı sağlayıp inovasyon, Ar-Ge, teknoloji konularında stratejiler oluşturmak ve üniversite-sanayi iş birliğine katkı sağlamak görevleridir.

### **2.8.8. Üniversite-Sanayi İş Birliği Çerçevesinde Teknokentler**

Üniversite-sanayi iş birliğinde ev sahibi olarak yer alan teknokentler, ileri teknoloji ürün üretiminde ve nitelikli iş gücünde ön sıralardadır. Üniversite bünyelerinde yer alması sebebiyle girişimci-yenilikçi insan sermayesini teknoloji üretiminde yakından desteklemektedir. Teknokentlerin bu iş birliğine olan katkıları, üretilen çıktılar, ürünlerin ticarileşmesi, ülkeye getirileri merak konusudur.

#### **2.8.8.1. Üniversite-sanayi iş birliği kavramı**

Üniversiteler bilginin üretilmesini, yayılmasını sağlayan kurumlardır ve sanayi devrimi ile birlikte bilgi odaklı teorik araştırmalardan çok uygulamalı ve sanayi odaklı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Temelde bu anlayışa dayanan kavram toplumsal refah açısından son derece önemlidir. Bilginin uygulamayla buluşması üniversite-sanayi iş birliği olarak tanımlanmaktadır. Kuşat (2016) çalışmasında üniversite-sanayi iş birliği kavramını, üniversitelerin inovasyon için sanayideki üretici firmalara sadece üretmesi için hazır teknolojiyi sunması, sanayici firmaların da bir tek üretime odaklanarak bu hazır teknolojiyi üretilip transfer etmesi durumu olarak tanımlamıştır.

#### **2.8.8.2. Üniversite-sanayi iş birliği uygulamalarından teknokent**

Üniversite-sanayi iş birliği uygulamalarının çok sayıda şekli vardır. En yaygın şekillerinden biri olan teknokent; hem araştırmacıların ve üniversitelerin hem de sanayi kuruluşlarının buluştukları aynı ortamda inovasyon, yeni teknoloji ve Ar-Ge

faaliyetleri gibi çeşitli konularda iş birliği ve bilgi paylaşımı yaptıkları bir yapıdır. Kuruluş amaçlarına göre ülkelerde farklı isimleri bulunmaktadır. Bunlar; temel araştırmaları ve yeni teknolojileri içeren proje sahibi işletmeleri desteklemek amacıyla ABD’de (Research Park) Araştırma Parkı, belirli iş dallarında faaliyet gösteren işletmeleri desteklemek amacıyla İngiltere’de (Science Park) Bilim Parkı, Fransa (Technopole), Japonya (Technopolis) Teknoloji Kenti kavramlarıdır. Bu çalışmada tüm bu ifadelerin yerine “Teknokent” kavramı kullanılmaktadır.

#### **2.8.8.2.1. Teknokent kavramı**

Uluslararası Bilim Parkları Derneği’nin (The International Association of Science Parks, IASP) tanımına göre teknokentler; *“Temel amacı, bünyesindeki bilgi tabanlı firmaların, yenilikçilik (inovasyon) ve rekabetçilik kültürünü destekleyerek ve öne çıkararak toplumun zenginliğini artırmak olan, uzmanlaşmış profesyonellerce yönetilen bir girişimdir.”*

Yeni teknolojilerin hızla artması yeni kurumsal ittifaklar oluşturmaya ve ekonomik kalkınma stratejileri geliştirmeye neden olmaktadır. Bu çabalar, yüksek teknoloji işletmelerin yaratılması yoluyla ekonomik büyümeye katkı sağladığından teknolojinin ticarileştirmesini kamu ve özel sektörlerle etkileşimli olarak yürüten teknokentleri doğurmaktadır (Smilor, Gibson ve Kozmetsky, 1989).

Kuşat (2016) teknokent kavramını bazı avantajları üzerinden açıklamıştır. Teknokentin, her Ar-Ge’nin üretime yönlendirilememesi sebebiyle Ar-Ge riskinin paylaşılmasını sağladığını ve istihdam yaratan bir yapı olması aynı zamanda yatırımcılara muafiyetler sunmasıyla firmalara birbirleriyle de iş birliği, beyin fırtınası yapmalarını sağlayacak bir eko-sistem yaratmasını vurgulamıştır. Zuhail (2017) teknokenti teknolojik bilginin yaratılması ve yaygınlaştırılmasındaki bir araç olarak tanımlar. Link ve Yang (2018) çalışmasında teknokentler hakkında literatürde eksiklik olduğunu, araştırmaların örnek olaylardan oluştuğunu ve bu konudaki yayınların bazılarının ekonomik analiz bazılarının ise ülkeye özgü vaka çalışmaları

olduğunu belirtmiştir. Teknokent kavramı alan çalışmaları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Stephens, Butler, Garg ve Gibson (2019) çalışmasında network ve bağlılık, yatırım sermayesi, inovasyon ve Ar-Ge'nin teknokent yapısının temel bölümleri olduğunu vurgulamıştır. Teknokentlerin yapısını anlamak için gelişim ve kuruluş amaçlarını vurgulamak önemlidir.

#### **2.8.8.2.2. Türkiye'deki teknokentlerin gelişimi ve amaçları**

Türkiye'de 1980'li yıllarda teknoloji geliştirme ve teknokent oluşumu konusunda çalışmalar başlamıştır. Teknoloji politikaları ilk olarak 1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer almıştır. 1980-2000 yılları arasında ise teknokentlerin kuruluş çalışmaları başlamıştır. 1989 yılında, Devlet Planlama Teşkilatı teknokentlerin kurulma hazırlarını gerçekleştirmek için görevlendirilmiştir. 1990 yılında "Türkiye'de Teknoparklar Kurulması İçin Program" adıyla hazırlanan proje için Birleşmiş Milletler Kalkınma İçin Bilim ve Teknoloji Fonundan (UNFSTD) iki uzmanın davet edilmesi ile UNFSTD ile Türkiye arasında iş birliği ile çalışmalar başlamıştır (Yalçıntaş, 2014). ODTÜ 1995'de ilk teknokentin kurulmasında etkin bir rol almıştır. 1996 yılında mevzuat eksikliği nedeniyle bir yönetmelik çıkarılarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı-KOSGEB biriminin onayına tabi tutulmuştur. Teknokent sayısındaki artış üzerine, yönetmelik yetersiz kalmaya başlamış 6 Temmuz 2001 tarihinde 4691 sayılı TBGK (Teknoloji Bölgeleri Geliştirme Kanunu) çıkarılmıştır.

*"Milenyumun henüz başlangıç yıllarında, 2001 yılında, Türkiye "Teknokent" kavramı ile tanıştı. Teknokent yani (4691 sayılı Kanun) adı ile ifade edecek olursak Teknoloji Geliştirme Bölgesi;*

*Yüksek/ileri teknoloji kullanan ya da yeni teknolojilere yönelik firmaların, belirli bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsünün olanaklarından yararlanarak teknoloji veya yazılım ürettikleri/geliştirdikleri, teknolojik buluşu ticari bir ürün, yöntem veya hizmet haline dönüştürmek için faaliyet gösterdikleri ve bu yolla bölgenin kalkınmasına katkıda buldukları, aynı üniversite, yüksek teknoloji enstitüsü ya da Ar-Ge merkez veya enstitüsü alanı içinde veya yakınında; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği siteyi ifade ediyor" (Taş ve Karyağdı, 2017:159).*

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020) istatistiklerine göre, 85 Teknoloji Geliştirme Bölgesi vardır ve bunların sadece 70'i aktif olarak faaliyettedir; 15'nin ise altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Teknokent Bölgesi	Teknokent Sayısı
Ankara'da	10 adet
İstanbul'da	11 adet
Kocaeli'nde	5 adet
İzmir'de	4 adet
Konya, Gaziantep, Antalya, Mersin, Hatay'da	2 adet
Kayseri, Trabzon, Adana, Erzurum, Isparta, Eskişehir-(Bilecik), Bursa, Denizli, Edirne, Elâzığ, Sivas, Diyarbakır, Tokat, Sakarya, Bolu, Kütahya, Samsun, Malatya, Urfa, Düzce, Çanakkale, Kahramanmaraş, Tekirdağ, Van, Çorum, Manisa, Niğde, Burdur, Yozgat, Kırıkkale, Balıkesir, Karaman, Muğla, Afyonkarahisar-(Uşak), Aydın, Batman, Osmaniye, Zonguldak, Karabük, Nevşehir, Çankırı, Kastamonu, Kırklareli, Rize ve Giresun'da	1'er adet

Tablo 2.6. Türkiye'deki Teknokentlerin İllere Göre Dağılımı

*Kaynak: Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020) (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.)*

Bu çalışmanın konusu gereği Ankara'daki teknokentler esas alınacaktır. Bunlar; Ankara Üniversitesi Teknokent (2006), Bilkent Cyberpark (2002), Gazi Teknopark (2007) ve Teknohab-Gazi (2018), Hacettepe Teknokent (2003), ODTÜ Teknokent (2001), Ostim Ekopark (2014), Ankara Teknopark (2014), Aso Teknopark (2008), ASBÜ Sosyokent (2019) olmak üzere 10 tanedir.

Aktif olarak 6 tanesi faaliyettedir. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri 2018 yılı performans endeks sonuçlarına göre; ODTÜ Teknokent 2.sırada, Bilkent Cyberpark 4.sırada, Ankara Üniversitesi Teknokent 11.sırada, Gazi Teknopark 12.sırada, Hacettepe Teknokent 16.sıradadır. Ankara Teknopark-Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ise 54 teknokent arasında 19.Sırada fakat Ankara ili içindeki teknokentlere göre en son sıradadır.



Türkiye’de 26.06.2001 tarihli ve 4691 sayılı TGB kanununa göre belirlenen teknokent amaçları:

“... üniversiteler, araştırma kurum ve kuruluşları ile üretim sektörlerinin iş birliği sağlanarak, ülke sanayinin uluslararası rekabet edebilir ve ihracata yönelik bir yapıya kavuşturulması için;

- Teknolojik bilgi üretmek,
- Üründe ve üretim yöntemlerinde yenilik geliştirmek,
- Ürün kalitesini veya standardını yükseltmek,
- Verimliliği artırmak, üretim maliyetlerini düşürmek,
- Teknolojik bilgiyi ticarileştirmek,
- Teknoloji yoğun üretim ve girişimciliği desteklemek,
- KOBİ’lerin yeni ve ileri teknolojilere uyumunu sağlamak,
- Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu’nun kararları da dikkate alınarak teknoloji yoğun alanlarda yatırım olanakları yaratmak,
- Araştırmacı ve vasıflı kişilere iş imkânı yaratmak,
- Teknoloji transferine yardımcı olmak ve yüksek/ileri teknoloji sağlayacak yabancı sermayenin ülkeye girişini hızlandıracak teknolojik alt yapıyı sağlamak amacıyla kurulmuştur” (Baykul, Oruç ve Dulupçu, 2016).

Tunçay ve Özcan (2016) çalışmasında, teknokentlerin kurulma amacının;

- Sanayi ile iş birliğinin gelişiminin desteklenmesi,
- İnovasyonel çalışmaların gerçekleştirilebilmesi,
- Daha etkin çalışma koşulları ile verimliliğin artırılması
- Uluslararası çevrede rekabet gücünün yükseltilmesi şeklinde ifade edilmiştir.

### 2.8.8.2.3. Teknokentlerin dünyadaki gelişimi

Sanayi Devrimi sonrası yaşanan gelişmelerin rekabetin hızını değiştirmesi üzerine, özellikle gelişmiş ülkelerde II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan teknokentler teknoloji tabanlı işletmelerin ilerlemesini sağlamıştır. Dünya'da günümüzde de en başarılı örneği olarak gösterilen teknokent ABD Silicon Valley (Silikon Vadisi) 1952 yılında kurulmuştur. 1954 ABD'de Research Triangle Park (Araştırma Üçgen Park) faaliyet göstermeye başlamıştır. Kömür, demir-çelik endüstrilerinin 1970'lerde çöküşü ile artan işsizlik teknokentlerin başka ülkelere yayılmasının temel nedeni olarak görülmektedir. 1972 yılında İngiltere'de Cambridge Bilim Parkı bugün uluslararası bir şirket olan IBM yer aldığı teknokent kurulmuştur. Fransa Sophia Antipolis 1969 yılında kurulan ilk teknokenttir. 1980'lerde Almanya'da Berlin Teknik Üniversitesi tarafından Berlin Innovationszentrum kurulmuştur. İtalya da yine 1980'lerin başında teknokent çalışmalarına başlamış diğer örneklerinin aksine daha geri kalmış bölgeleri olan Bari ve Trieste'de ilk iki teknokentini kurmuştur. Asya'da kurulan ilk teknokent ise 1970 yılında Japonya Tsukuba'dır. Japon para birimi Yen'in oldukça değerlenmesi ve o dönem ihracatın azalması sonucu alınan kararlarla hızla gelişen teknokentler Japon hükümeti tarafından desteklenmiştir. Çin hükümeti ise 1985 yılında ulusal ekonomisini güçlü hale getirmek için Shenzen Bilim Parkını kurmuştur. İsrail de 1985 yılında Tefen Endüstri Parkı'nı ihracata dönük sanayinin gelişmesi amacıyla kurmuştur. Tayvan'ın, Rusya'nın enerji ihracatı, Hindistan'ın yazılım ihracatı amacı gibi ülkelerin de hızlı bir şekilde teknokent uygulamalarının takipçisi olarak bu ekosistemde yer aldığı görülmektedir. Dünyadaki teknoparkların kurulma dönemleri incelendiğinde, en büyük artışın %48 ile 1990'lı yıllarda olduğu ve 2000'li yıllardan sonra da sayılarının oldukça hızlı bir biçimde artmaya başladığı gözlenmektedir (Tepe ve Zaim, 2016).

Dünya genelinde ise teknokentlerin sayısı 4 bini aşmıştır. Dünya genelinde ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Fransa gibi ülkelerin teknokent kurma ve bunları devam ettirme konusunda başarılı oldukları görülmektedir. Ayrıca bu teknokentlerin uluslararası tanınırlıkları bakımından Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından yapılan "Science Parks Around The World" araştırmasında (bkz. Ek-1) ülkemizden sadece "ODTÜ Teknokent" in bu listede

olması ise diğer universitelerimize bağlı teknokentlerin gelişimlerini sũrdũrmeleri ve kũresel alanda tanınmak için daha iyi işler ortaya koymaları gerekliliğini gũstermektedir (Yıldız, 2016). Bu durumda teknokentlerin ihracat performansları artırmaları yoluyla mũmkũndũr. İhracat stratejisi yoluyla dış pazarda yer almanın ve ihracat sũrecinin inovasyon kavramı ile ilişkisinin derinlemesine incelenmesi önemlidir. Uluslararası işletmelerin (inovatif rũn üreten) ihracat performanslarını değerlendirmek için bu belirleyicilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu perspektifle ikinci blũmde ihracat kavramı, ihracat tũrlerine yer verilmiştir. Ayrıca, ihracat yapma nedenleri açıklanmış, ihracat sũreci hakkında bilgi verilmiştir. İhracat ve kũreselleřme ilişkisinin ihracatı nasıl etkilediğine, ihracat ve rekabet arasındaki ilişkiye, ihracat ve yatırım ilişkisine, ihracat ve patent, ihracat ve inovasyon kavramlarının ilişkilerine değinilmiştir. Son olarak ihracat performansı kavramı ve ihracat performansı belirleyicileri hakkında bilgi verilmiştir.

### 3. İHRACAT KAVRAMI

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde stratejik olarak tercih ettiği bir adım olan ihracat; ekonomik, sosyal, siyasi veya teknolojik nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. İhracat en basit anlamda uluslararasılaşmayı başlatan, genişleten bir unsur olarak açıklanmaktadır. İhracat, ürünün(mal&hizmet) yurdun dışına (başka bir ülkeye) bir bedel belirlenerek satılması, çıkarılması ve alıcı tarafından ödenen bedelin yurt içine (ana ülkeye) getirilmesidir.

İhracat kavramının temelde birçok tanımlaması yapılmıştır. Bunlardan biri;

*“İhracat, milli sınırlar içerisinde üretilen malların kazanç sağlamak amacıyla milli sınırlar dışına satılmasıdır”* (Özcan, 2012:15). İhracat, mal veya hizmetin satış için başka bir ülkeye gönderilmesi durumudur. Bu genel tanım çokça eleştiri almaktadır ve Yılmaz (2016:1-2) kitabında yanlış anlamalara sebep vermeyecek bir tanımlama yapma amacıyla, *“İhracat, bir malın veya hizmetin ulusal ve uluslararası kurallara uygun bir şekilde, gümrükleme işlemleri tamamlanarak bedelli veya bedelsiz olarak, mal bedeli ülkeye getirilme şartı aranmaksızın, Türkiye Gümrük Bölgesi’nden diğer ülkelere veya TGB’den Serbest Bölgeleri’ne yapılan satışı ifade eder”* eksikleri gidermeye çalışmıştır.

Kavram olarak dış ticaret mevzuatında ihracat rejimi olarak da ele alınmaktadır. 06/06/2006 tarihli 26190 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan İhracat Yönetmeliği’nde birinci bölüm madde 4’ün d ifadesindeki tanıma göre, *“İhracat: Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleridir.”*

İhracat kavramını ilk olarak Johanson ve Vahlne (1977) İsviçreli işletmelerle çalışarak dört farklı sınıflama yapmıştır. Bunlar; sürekli olmayan ihracat, araçlarla ihracat, satış ortakları aracılığı ile ihracat ve yabancı ortaklarla üretim. Pavord ve Bogard (1975) ihracat aktivitelerinin düzeyine göre dört farklı sınıflandırma yapmıştır; ihracat pazarında etkinlik olmaması, pasif etkinlikler, küçük etkinlikler ve

agresif etkinlikler. Cavusgil (1984) ihracat kavramını üç farklı sınıflama yapmıştır. Bunlar; deneysel ilgi, aktif ilgi ve anlaşma ile bağlı ilgidir (Aktepe ve Aktepe, 2008:436-437). Canitez (2018) ihracat kavramını pazarlama açısından ele almıştır ve işletmelerin uluslararası pazarlara giriş ve nüfuz etme stratejisi olarak tanımlamıştır.

İhracat kavramı literatürde pazara giriş stratejisi olarak bilinen pazarlama planlamasına göre; doğrudan ihracat ve dolaylı ihracat olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan ihracat, yurtiçinde üretilen ürünün hiçbir aracından faydalanılmadan yurtdışındaki hedef pazara satılmasıdır. “*Ürüne pazar bulma, dağıtım ve diğer tüm fonksiyonlar işletmenin bünyesindeki organizasyonla yürütülür*” (Aktepe ve Aktepe, 2008:439). Dolaylı ihracat ise, yurtiçinde üretilen ürünün bir aracı kuruluş ile dış pazara satılmasıdır. Üretimi yapan işletme tüketici ile karşı karşıya gelmez yani işletme ihracatı gerçekleştirirken firma içinde bu işlem için hiçbir faaliyet gerçekleştirmez.

İhracat kavramı, Türkiye’de İhracat Mevzuatı’na göre belli şekil ve esaslarla sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ihracat türleri olarak açıklanmaktadır.

### **3.1.İhracat Türleri**

İhracat türlerinin sınıflandırılmasında kesin olarak belirlenmiş bir yöntem yoktur. Bu nedenle farklı sınıflandırmalar ile karşılaşılması mümkündür. Bu çalışmada, Erkurt Onursal’ın (2017), “İhracat ve İthalat İşlemleri” kaynağı temel alınmıştır. İhracat, özellik arzetmeyen ihracat ve özellik arzeden ihracat olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

#### **3.1.1. Özellik Arzetmeyen İhracat**

“*İhracatçılar, özellik arzetmeyen ihracatta, ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannameleri ile birlikte ihracatın yapılacağı gümrük idaresine müracaat ederler*” (Onursal, 2017:80).

### **3.1.2. Özellik Arzeden İhracat**

06/06/2006 tarihli 26190 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan İhracat Yönetmeliği ikinci bölümde açıklanmış bulunmaktadır:

#### **3.1.2.1. Ön izne bağlı ihracat**

*“İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanır.”* (İhracat Yönetmeliği, Madde 6).

#### **3.1.2.2. Kayda bağlı ihracat**

*“Birtakım ürünlerin ihracatının farklı nedenlerle (ürünün ülke için önem taşıması, ikili ya da çok taraflı anlaşmalar vb.) izlenmesi zorunludur. İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ kapsamındaki malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınması gerekir.”* (İhracat Yönetmeliği, Madde 7/2)

#### **3.1.2.3. Konsinye ihracat**

*“Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurtdışındaki şube ve temsilciliklerine mal gönderilmesi şeklinde yapılan ihracat biçimidir.”* (Özcan, 2012:17).

#### **3.1.2.4. Yurt dışı fuar ve sergilere katılım ve ihracat**

Ülkemizi temsilen katılınacak uluslararası yurt dışı fuar ve sergilere iştirak edecek firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek bedelli veya bedelsiz mallar ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı etkinliklere gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurt dışına çıkışıyla ilgili işlemlerdir.

### **3.1.2.5. Yurt dışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetleri kapsamında yapılacak ihracat**

Yurt dışında inşaat, tesisat, bakım-onarım, montaj, mühendislik, işletme, proje, müşavirlik hizmetlerinin geçici ihracat işlemlerine ilişkin yapılmasıdır.

### **3.1.2.6. Off-set uygulaması**

Kamu kuruluşlarının gereksinim duyduğu ürünlerin tedarik edilmesi için savunma alanı hariç ve bedeli en az beş milyon ABD Doları olan uluslararası ihalelerde, ihaleyi kazanan yabancı firmaların kamu kuruluşuna yönelik taahhütlerini içermektedir. Bu uygulama karşılıklı ticaret çeşidi ya da takas ticareti olarak kabul edilmektedir. 27/07/2007 tarihli ve 26595 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan Off-set uygulamasına ilişkin tebliğe (2007-6) göre kamu harcamalarının bir kısmının tasarrufu için off-set işlemleri ile telafisini sağlamak mümkündür.

### **3.1.2.7. Bedelsiz ihracat**

Karşılığında yurda bir bedel getirilmeden yurtdışına mal gönderilmesi durumudur. Bedelsiz ihracata ilişkin tebliğde (2009-02) bedelsiz ihraç edilebilecek mallara, başvuru mercilerine ve özel hükümlere 27/02/2009 tarihli 27154 sayılı Resmî Gazete ile yayımlanarak yer verilmiştir.

### **3.1.2.8. İthal edilmiş malların ihracı**

*“Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümleri saklıdır.”* (İhracat Yönetmeliği, Madde 11).

### **3.1.2.9. Serbest bölgelere yapılacak ihracat**

*“Serbest bölgelere yapılacak ihracat, ihracat mevzuatı hükümlerine tabidir. Ancak, Dahilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamalarına dair mevzuat hükümleri saklıdır”* (İhracat Yönetmeliği, Madde 12).

### **3.1.2.10. Yurt dışına e-ticaret**

Elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkındaki kanun (6563) 05/11/2004 tarih ve 29166 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanan madde 13’e göre uzaktan iletişim araçları ile başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli mal ihracıyla ilgili işlemler Dış ticaret ve Gümrük Mevzuatı hükümlerine tabidir.

### **3.1.2.11. Hizmet ihracatı**

Uluslararası hizmet ihracatı, OECD (2020) tarafından, *“Yurtdışında kurulan yabancı bağlı kuruluşlar aracılığıyla sağlanan hizmetler de dahil olmak üzere, bir ekonominin sakinleri ile yerleşik olmayanlar arasında değiş tokuş edilen hizmetlerin değerini kaydeder”* şeklinde tanımlanmıştır. OECD hizmet ihracatını; ulaştırma hizmetleri ve seyahat, iletişim hizmetleri, inşaat hizmetleri, sigorta ve finansal hizmetleri, bilgisayar-bilgi hizmetleri, telif hakkı-lisans hizmetleri, kültürel hizmetleri ve diğer (ticari, operasyonel, teknik ve profesyonel alanda olan) hizmetleri kapsadığını buna ek olarak devlet hizmetlerinin bu kapsamın dışında tutulduğunu belirtmiştir.

### **3.1.2.12. Yürürlükten kaldırılan ihracat türleri**

Mevzuatı yürürlükten kaldırılan ihracat şekilleri; takas veya bağlı muamele, kredili ihracat, transit ticaret, ticari kiralama dır. Takas; ihraç (veya ithal) edilen ürünün bedelinin mal, hizmet ya da döviz karşılığı olarak kısmen veya tamamen temin edilmesi işlemidir. Bağlı muamele; ikiden fazla taraf arasında yapılan takas işlemi olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de 1990 yılına kadar döviz ihtiyacı nedeniyle, 1990 yılının ikinci yarısına denk gelen uzak doğu finans krizi ve Rusya’daki ekonomik kriz dönemlerinde hem takas hem de bağlı muamele işlemleri



ön plana çıkmıştır. Fakat Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı karar ile 2008 yılının şubat ayında yapılmış olan değişiklikle bazı ihracat türlerinin uygulanmasına son verilmiştir. 2008 yılının temmuz ayında takas ve bağlı muamele işlemleri yeni bir düzenleme ile İhracat Yönetmeliği'nde genel hükümlere tabi tutulmuştur. Kredili ihracat ise Kambiyo Mevzuatı'na göre belirli süreleri aşacak durumda ihraç bedelinin yurda getirilmesi fırsatı yaratan bir ihracat türüdür. Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı karar ihracat bedelinin yurda getirilmesi için malların fiili ihraç tarihinden itibaren en çok 180 gün şartını (mücbir sebeplerden kaynaklı gecikmeler hariç) zorunlu hale getirmiştir. 32 sayılı karar ile ihracat bedelinin tasarrufu serbest bırakılmış ve yurda getirilme süre kısıtlaması kaldırılmıştır. İhracat Yönetmeliği'nden de Temmuz 2008 tarihinde yürürlükten kaldırılmıştır. *“Transit ticaret; Yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılmasını ifade eder”* (Madde 4/n). Şubat 2008 öncesinde ayrıntılı bir tebliğ ile ifade edilen transit ticaret şubat ayından sonra yürürlükten kaldırılmıştır. İhracat Yönetmeliği'nde *“Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar ile Müsteşarlığın madde politikası itibariyle transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği mallar transit ticarete konu olamaz. İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz”* (Madde 13/3) ifadesi ile düzenlenmiştir. Ticari kiralama; *“Malların kira bedeli karşılığı belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ifade etmektedir”* (İhracat Yönetmeliği Madde 4/m). Bu işlemler İhracatçı Birlikleri iznine tabi iken *“Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat gümrük mevzuatı hükümlerine tabidir”* (İhracat Yönetmeliği, Madde 13/2).

### **3.2. İşletmelerin İhracat Yapma Nedenleri**

Tarihsel süreçte yaşanan savaşlar, siyasi sınırların değişimi, ticari blokların oluşması ve ticari anlaşmaların ortaya çıkması, teknolojik gelişim ve küreselleşme ortamı ihracat yapma fırsatı yaratmıştır. Endüstrileşme, ulaşım/iletişim ve bilgi devriminin yaşanması, fikri mülkiyet haklarının gelişmesi, GATT, NAFTA-EFTA, DTÖ gibi kuruluşların oluşması, ticari engellerin azalmasının yanı sıra tüketici

zevklerinin ve ihtiyaçlarının gün geçtikçe birbirine benzemesi ihracat yapmayı kolaylaştırmaktadır. Ülkelerin dünya ekonomisinde hkim olabilmeleri dış pazardaki etkinliğine bağlı olmaktadır. İhracat hem ülkelerin hem de firmaların büyümesine katkı sağlamaktadır. Mucuk, Ay ve Erdoğan (2004) ihracatın ekonomik büyüme üzerine etkisini inceledikleri çalışmada, ihracattaki artışı ekonomik büyümenin temel belirleyicisi olarak tanımlanmıştır.

Firmaların ihracat yapma nedenleri;

- Pazar payını genişleterek riski (politik, ekonomik vs.) azaltmak,
- İç pazar yetersizliğinden kaçınmak,
- Kâr payını, satışları, gelirleri ve verimliliği artırmak,
- Ölçek ekonomisine geçiş sağlamak, maliyet avantajından yararlanmak, vergi avantajı ve teşviklerden yararlanmak,
- Marka bilinirliği kazanmak, rekabetçi olmak,
- İstihdam yaratmak, refah seviyesini artırmak, kalkınmaya katkı sağlamaktır.

### 3.3. İhracat Süreci

Uluslararasılaşmış işletmeler kendi ülkeleri dışındaki pazarlarda faaliyette bulunarak yayılma eğilimi gösterirler. Literatürde uluslararasılaşma kavramının başlangıcı olarak ihracat yöntemi gösterilmektedir. Adam Smith “Ulusların Zenginliği” eserinde ihracat sürecini ve mutlak üstünlük teorisini ortaya koymuştur. *“İşletmelerin rekabet üstünlüklerini nasıl sağladığını açıklayan teorilerin yanı sıra, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin nasıl olduğunu izah eden teorilerde literatürdeki yerini almaktadır”* (Aktepe ve Aktepe, 2008: 424).

Süreci etkileyen belirli yaklaşımlar (ğrenme teorileri); eklektik teori, uppsala modeli, küresel doğan işletme modeli, şebeke ağı modelidir. Eklektik teoriye göre, sahiplik/ mülkiyet (işletmenin rakiplere göre belirli hedeflere sahip olması), yerleşim/konum (yatırım yapacağı lokasyon seçiminin uygunluğu) ve uluslararasılaşma (işletmenin uluslararasılaşmaya uygun özellikler barındırması) ihracatı destekleyen sınıflandırmaları kapsamaktadır. Uppsala modelinde, dört farklı aşama bulunmaktadır. İlk aşamada, işletmede düzenli bir ihracat yapılmamaktadır.

İkinci aşamada bağımsız aracilar ile ihracat yapılmaktadır. Üçüncü aşamada sınır ötesi satışı için bir yan işletme oluşturulmaktadır. Son aşamada hedef sınır ötesi ülkede üretim yapılmaktadır. Bu modelde ihracatın ilk süreçlerde kültürel yakınlık olan ülkelerde yapıldığı, öğrenme ve bilgi eksikliğinin giderilmesi ile kültürel uzaklık olan ülkelerde yapıldığı görülmektedir. Küresel doğan işletme modelinde ise geleneksel aşamaların yaşanmadığı ve dünyanın tamamı kendilerinin operasyonel alanı olarak görülmektedir. Şebeke ağı modelinde ise iş ilişkileri önemli görülmektedir. İşletmelerin tek başlarına pazara girme kararı verememe durumlarında hedef pazarda bir ortak bularak harekete geçmeleri mümkün olmaktadır (Şahin, Çiçek ve Altunoğlu, 2018: 81-83).

Üretilen ürünlerin, uluslararası pazarlarda, daha geniş pazar payı alanlarında tüketicilere sunulmasına yönelik çabalar işletmeleri uluslararası işletme olma yoluna yönlendirmektedir. Dunning (1993) tarafından geliştirilen Eklektik yaklaşımı, işletmeler için sahiplik, konum ve içselleştirmenin avantajları ile ilgili aşamalar içermektedir. Dunning' e göre, uluslararası üretim yapabilmek için üç önemli nokta vardır. İlk olarak, maddi/maddi olmayan değer ve becerilerdir bu sayede işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanırlar. Bu avantaj teoride sahiplik avantajı olarak tanımlanmaktadır. Diğer ikinci nokta ise, hedef ülkedeki koşulların üstünlüğüne (kendi ülkesindeki koşullarla kıyaslanarak) bakılmasıdır. Bu strateji, işletmeler için düşük maliyet ve daha yüksek kâr avantajı sunmaktadır. Bu avantaj yerel konum avantajı olarak tanımlanmaktadır. Son olarak, yatırım yapmak lisanslama seçeneğine göre daha kârlı bir seçenektir. Bu duruma içselleştirme avantajı denilmektedir (Ayazlar, 2015).

Çiftçi ve Aktepe (2017) çalışmasında, e-Ticaret işletmelerinde yaşadıkları sürecini incelerken Uppsala Uluslararasılaşma Modeli'ni, Yenilikle İlgili Uluslararasılaşma Modeli'ni, geleneksel modellerin geçerliliğini yitirmesi fikri üzerinden ortaya atılan Ağ Modeli'ni (Networking) ve Küresel Doğan İşletme modelini açıklamışlardır. Uppsala Modeli'nde küçük düzeydeki işletmelerin aşama aşama ilerleyerek yurt dışı piyasalarda faaliyette bulunabilecekleri ortaya konmuştur.

Çalışma Uppsala Üniversitesi'nde gerçekleştiğinden adını İsveç'teki bu okuldan almaktadır. Yenilikle İlgili (Keşvedici) Model'de öğrenme temelli bir odaklanma söz konusudur ve yeniliğin içselleştirilmesi bu şekilde de içselleştirmenin aşamalarının açıklanması yer almaktadır. Bu aşamalar Bilkey ve Tesar'ın altılı aşaması, Çavuşgil'in beşli aşaması, Czinkota'nın altılı aşaması ve Reid'in beşli aşaması ile açıklanmaktadır. Tesar ve Czinkota ihracat sürecinde dışsal faktörlere, Çavuşgil ve Reid içsel faktörlere göre açıklama yapmaktadır. İhracat sürecinde firmaların acenteler aracılığıyla, yabancı ortaklar ile faaliyet göstermeleri üzerine Ağ Modeli ortaya atılmıştır. Bu modelin temel noktası iş birliğidir. Firmanın avantaj kazanması networküne bağlı olarak değişmektedir. Bu ağ kamu-özel kurumlar, müşteriler, ailelerden oluşabilmektedir. Küresel doğan işletmeler ise başlangıç aşamasında bir firma iken dünya genelinde satış yapabilme başarısı elde etmiş olmaları ile açıklanmaktadır.

İhracat belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşen bir uygulamadır. Bu uygulamadaki işlemlerin tümü ihracat sürecini oluşturmaktadır. İhracat sürecinin aşamaları iki ana özellik altında toplanmıştır ve sürecin temel adımları birbirine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bunlar Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Pasif Adımlar	Aktif Adımlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İhracatçı sıfatının kazanılması</li> <li>▪ Pazar ve müşterinin bulunması</li> <li>▪ Müşteri ile detayların görüşülmesi</li> <li>▪ Müşteri ile anlaşma sağlanması</li> <li>▪ Akreditifin tarafımıza bildirilmesi</li> <li>▪ İhracat için malların hazırlanması</li> <li>▪ İlgili evrakların hazırlanması</li> <li>▪ Gümrüklemenin yapılması</li> <li>▪ Malların sevk aracına teslimi</li> <li>▪ İhracata yönelik sonuç işlemlerinin yapılması</li> <li>▪ Kambiyo taahhütünün kapatılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pazar ve müşterinin bulunması</li> <li>▪ Müşteri ile detayların görüşülmesi ve pazarlıkların yürütülmesi</li> <li>▪ Müşteri ile anlaşmanın sağlanması</li> <li>▪ Akreditifin tarafımıza bildirilmesi (Eğer ödeme yöntemi akreditifliyse)</li> </ul>

Tablo 3.1. İhracat Süreci

Kaynak: Canitez, M. (2018: 38). (Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.)

### 3.4. İhracat ve Rekabet İlişkisi

Rekabet avantajı yakalamış firmaların ortak özelliklerine bakıldığında müşteri değeri oluşturdukları, düşük maliyet sağladıkları ve kendilerine özgü yeteneklerinin olması bu sayede baskın oldukları görülmektedir.

Keskin, Kalaycıoğlu ve İnce (2017) ihracat ve rekabet ilişkisini incelediği makalesinde rekabetin boyutlarını;

*“...ihracat bağlamında maliyet avantajı; hammadde maliyeti, satılan malların maliyeti, birim başına üretim maliyeti ve yabancı pazarlardaki son kullanıcıya satış fiyatıyla ilgilidir. Ürün avantajı; ihraç edilen ürünün kalite üstünlüğü, paketleme, dizayn/stil ve pazardaki ürün/marka imajıyla ilgilidir. Hizmet avantajı ise, müşterilere satış sonrası verilen destek, teslimat hızı ve güvenilirliği ile ürün temin edilebilirliğiyle ilgilidir (Piercy ve diğerleri, 1998; Morgan vd., 2004; Kaleka,2002). Bu çerçevede ihracat rekabet avantajı, firmanın, maliyet, ürün ve hizmet avantaj unsurlarının birleşimiyle belirli bir dış pazarda rakipleri karşısında elde ettiği konumu ifade eder (Louter ve diğerleri, 1991).”* belirtmiştir.

Yıllar	Kanada	Almanya	Fransa	İngiltere	Iran	Japonya	Rusya	Türkiye	ABD
1996	5,7	5,9	4,1	7,4	0,7	4,8	3,7	22	8,2
2000	9,1	13,8	12,7	9,6	8,1	12,7	9,5	17,4	8,6
2004	5,5	11,4	5,1	4,8	1,2	14,3	11,8	11,6	9,8
2008	-4,6	1,9	0,4	0,6	-3	1,6	0,6	3,8	5,7
2012	2,6	2,8	2,5	0,2	-25,7	-0,1	1,4	14,9	3,4
2016	1	2,6	1,8	2,3	41,3	1,3	3,1	-1,9	-0,3
2017	1,1	4,6	3,1	5,7	7,3	-	5,1	12	-

Tablo 3.2. Ülkelerin Mal ve Hizmet İhracatının Yıllık Artış Hızı (%)

Kaynak: TÜİK, 2018

Tablo 3.2.'ye göre, ülkelerin mal ve hizmet ihtiyacında ithalat ve ihracat noktalarında rekabetçi hareketler söz konusudur.

Kahveci (2013) Verimlilik Dergisi'nde yayımlanmış makalesinde, “İhracat rekabet avantajı, işletmenin yurtdışı pazarlarda maliyet, üretim ve hizmet elemanlarının birleşimi ile göreceli olarak rekabetçi bir pozisyon elde etmesi demektir (Kaleka, 2002).” şeklinde ihracat-rekabet ilişkisine yer vermiştir.

### 3.4.1. İhracat ve Yatırım İlişkisi

“Yatırım, bir ekonomide belirli bir dönemde mevcut sermaye malları ve teçhizatı stokuna yapılan net ilavelerdir” (Dinler, 2009: 357). Bu net ilaveler, tasarrufa ayrılan kaynağın ya da değerlerin gelir sağlamasıdır. Yatırım firmalar veya devlet tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünya ticaret koşulları incelendiğinde her ülke farklı bir konuma sahiptir. Var olma ve rekabet edebilme döngüsünde ticari-ekonomik gelişmeyi sürdürmek amacıyla bazı faaliyetlerin teşvik edildiği görülmektedir. Gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de ihracat alanında yatırım teşvik sistemi mevcuttur. Tasarrufları katma değeri ve Ar-Ge içeriği yüksek yatırımlara dönüştürmek, uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak gibi hedeflerle birtakım destekleme programları hazırlanmıştır.

Yatırım teşvik sistemi mevzuatı 15 Haziran 2012 tarih ve 2012/3305 sayılı “Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar” (19 Haziran 2012 tarih ve 28328 tarihli Resmî Gazete), 2012/1 Sayılı Uygulama Tebliği (20 Haziran 2012 tarih ve 28329 tarihli Resmî Gazete) ’dir. Bölgesel teşvik, öncelikli yatırım konularına sağlanan teşvikler, büyük ölçekli yatırımlara sağlanan teşvikler, stratejik yatırımların teşviki ve genel teşvik uygulamasında sağlanan destekler gibi bölümlere ayrılmıştır (TİM, 2019).

### 3.4.2. İhracat ve Patent İlişkisi

İhraç ürünlerinin dış pazarlarda korunması fikri mülkiyet kavramının önemini ortaya koymaktadır. Patent, insan zihninin ürünlerinden olan ve insanın teknik terimlerle açıklanan yaratıcı fikri olarak da ifade edilebilecek buluşların korunma yoludur. “Bir başka deyişle patent, buluş sahibinin yaratıcı düşüncesinin belirli bir zaman dilimi içinde yasal hükümler çerçevesinde koruma altına alındığını gösteren

*bir belge şeklinde tanımlanabilir”* (Erdem, 2000: 47). Patent hakkı, patente konu olan teknolojinin üretilmesini, satılmasını, izinsiz pazarlanmasını kısıtlayan bir yetkidir. İhracat süreci fikri mülkiyetin ülke dışında da korunması gerekliliğini kapsamaktadır. Bunun için çeşitli örgütler (WIPO vb.) ve uluslararası anlaşmalar önem kazanmıştır. Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) fikri mülkiyet haklarının ticaret yönlü anlaşmasına Türkiye de DTÖ üyeliği kapsamında taraf olmuştur. Aynı zamanda Gümrük Birliği kararı ile fikri mülkiyet alanında düzenlemeler yapmıştır. Taklit ürünleri önlemek amacıyla idari önlem olarak gümrükte el koyma ve ağır ceza yaptırımları uygulanmaktadır.

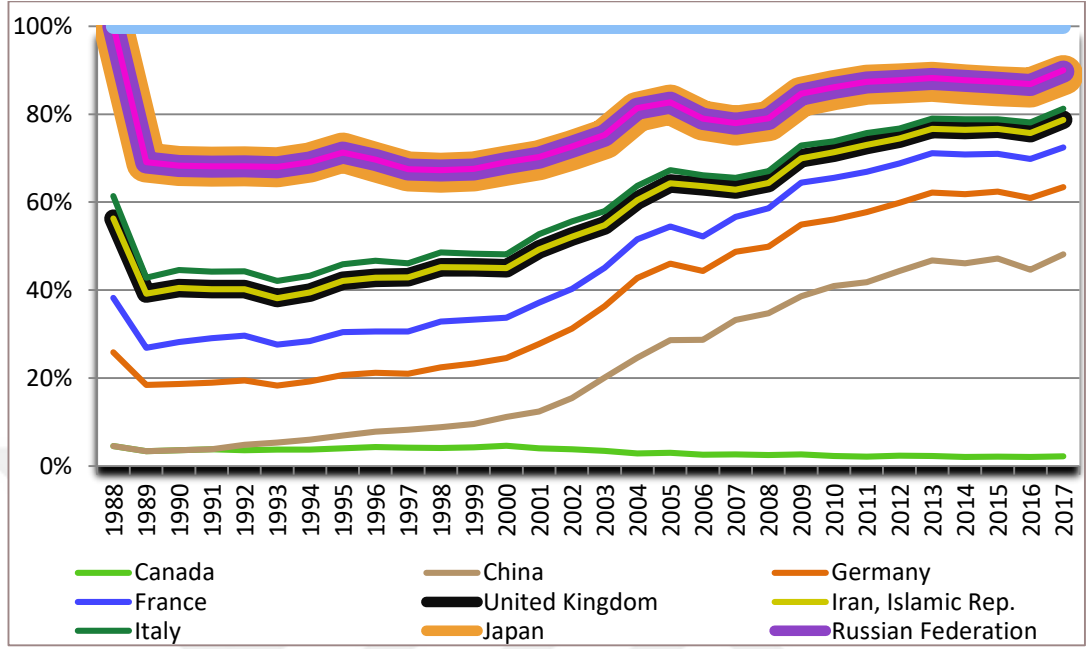
Mercan, Göktaş ve Gömleksiz (2011) çalışmasında, patentin inovasyonu koruma çabası olduğunu vurgulamıştır ve bu nedenle patent hibelerindeki artışı inovasyonla ilişkilendirmiştir. Pekol ve Erbaş (2011), patent sisteminde Türkiye’deki teknoparkların yerini araştırmıştır. Çalışmasında teknoparkların inovasyon performansını teşvik etmede öncüsü olması ve inovasyon performansı ölçümü noktasında patentin dikkate alınmasına dikkat çekmiştir.

### **3.4.3. İhracat ve İnovasyon İlişkisi**

Karakaya ve Ağazade ve Perçin (2018) çalışmasında ihracat inovasyon ilişkisine yer vermiştir. Genel beklenti inovasyonun ihracatı artırıcı yönde etkilemesi durumudur. Posner (1961) ‘teknoloji açığı teorisi’ ile dış ticarete ülkeler arasındaki teknoloji farkına vurgu yapar ve Vernon (1966) ‘ürün dönemleri teorisi’ inovasyon zamanlamasının önemine, bilgi eksikliğine ve ölçek ekonomilerine değinir. Bu iki teori de inovasyonun pazarda rekabet üstünlüğü sağladığı ve ihracatı kolaylaştırdığını açıklamaktadır.

Rodil, Vence ve del Carmen Sánchez (2016) çalışmasında, inovasyon ve ihracat arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve pozitif bir ilişki bulunduğunu, inovasyon türlerinin kritik öneme sahip olduğunu bulmuştur.

Gelişmiş ülkelerin başarı hikayelerine bakıldığında inovatif ürünler ürettikleri ve bunları da başka ülkeye ihraç edebilme becerisine sahip oldukları görülmektedir.



Şekil 3. 1. Ülkelerin Yıllara Göre Yüksek Teknoloji İhracatı

Kaynak: The World Bank, 2019

Ülkemizde de ihracata yönelik faaliyetlere birtakım destekler verilmektedir. Bu desteklerden özellikle bazıları inovasyonel-ihracatçı firmaların uluslararası alanda rekabet güçlerini artırmak, yeni ve ileri teknoloji ürün üretimini desteklemek gibi amaçlarla oluşturulmuştur.

Polat (2018) inovasyon-ihracat ilişkisinde yüksek getiriye, yüksek teknoloji ürünlerin sağladığı vurgulamıştır, başta Türkiye olmak üzere bütün ülkelerin yüksek teknoloji ürün üretimine ve bu kapsamdaki ürünlerin ihracatına önem vermelerinin gerektiğini açıklamaktadır.

Wang, Chang, Rizvi, ve Sari (2020) çalışmada, ekolojik yenilik ve ihracat gibi son derece önemli iki değişkenin rolünü incelenmiştir. Çevre dostu teknolojinin yaygınlaşmasının aracı olarak ihracat vurgulanmaktadır.



İnovasyon ve ihracat arasındaki ilişki iş performansı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bir firmanın coğrafi çeşitliliğinin artması pazarlama inovasyonu- ihracat büyümesi ile açıklanmaktadır. Çalışma KOBİ'lerin ihracat artışının sadece başarılı teknolojik yeniliklere değil, aynı zamanda ürün yenilikleriyle birlikte KOBİ'lerin pazarlama yeniliklerini geliştiren kurumsal yeniliklere de bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ihracatçı KOBİ'lerin coğrafi olarak çeşitlenmelerinde pazarlama inovasyonundan daha fazla yararlandıklarını görülmektedir (Bodlaj, Kadic-Maglajlic ve Vida, 2020).

Dohse ve Niebuhr (2018) çalışmasında farklı inovasyon türlerinin firmaların ihracat eğilimi üzerindeki etkisini araştırmıştır, artan inovasyon faaliyetlerinin ihracat üzerinde olumlu bir etkisini bulurken radikal inovasyonun büyük bir zamana ihtiyacı olduğuna ve süreç inovasyonunun önemli bir etkisine dair bir sonuç bulunamamıştır.

Edeh, Obodoechi ve Ramos-Hidalgo (2020) dış pazarda büyüme ve rekabet avantajı üzerinde odaklanılmasındansa geniş bir inovasyon stratejisine yatırım yapmanın önemini arttığını vurgulamıştır. Ürün, süreç ve pazarlama inovasyonunun ihracat performansı üzerinde heterojen bir etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Dai, Sun, ve Liu (2018) çalışmasında ihracat ve inovasyon ilişkisinde firma düzeyinde performans ve verimlilik incelemiştir. Tek başına ihracata başlamanın firma düzeyinde performansı ve verimliliği olumsuz etkilediğini, ancak tek başına inovasyona başlamanın önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada firmaların performansını artırmada ihracat ve inovasyon arasında bir tamamlayıcılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **3.5.Türkiye'nin İhracat Durumu**

Türkiye'de 1980 dönemine kadar ithal ikameci politikalar uygulanmıştır. Türkiye 1980'lerde itibaren ihracat odaklı stratejiler uygulayarak kalkınma yollarını benimsemiştir. 9. Kalkınma Planı'na göre, Türkiye ekonomisinin rekabet gücünü arttırmak ve katma değeri yüksek üretime geçmek asıl amaç olarak belirlenmiştir.

1980 yılının ilk yarı döneminde ticari serbestleşme yaşanmıştır ve bunun yanı sıra da dış ticaret hacminde artış görülmektedir. 1996 sonrası dönemde Gümrük Birliği ile Türkiye'nin dış ticaret hacmi artış göstermiş, Avrupa Birliği ülkeleri ile ticari ilişkilerimiz gelişmiştir.

GB'nin dış ticaret üzerine etkilerini incelediği Nart (2010) çalışmasında, Türkiye'nin genel ihracat ve ithalat talebi için 1990-2007 dönemini temel almıştır. AB ülkeleri-Türkiye dış ticaret rakamları incelendiği çalışmada AB'nin toplam ticaretinde Türkiye'nin payının GB'den sonra yükseldiği vurgulanmıştır. AB ülkelerden gerçekleştirilen ithalatın ise genelde yatırım mallarıyla ara girdilerden oluştuğunu ifade etmiştir. Fakat ithalatta bu malların payı hafif bir azalma eğilimi gösterirken ihracatta aynı malların payı gittikçe artmaktadır (Nart, 2010).

Temiz (2009) çalışmasında 1992-2007 dönemi GB'nin Türkiye'nin net ihracatı üzerine etkisini incelemiştir. GB'nin uygulanmaya koyulduğu günden bugüne kadar geçen süreç içerisinde, statik etkiler bakımından GB'nin Türkiye'nin lehine/aleyhine olduğunu söylemek kolay görünmemektedir. Dinamik etkiler açısından ise, GB'nin uzun dönemde Türkiye'nin lehine olabileceği ifade etmiştir. *“Çünkü, Türkiye uzun dönemde, doymamış iç pazarı, genç nüfusu, doğal zenginlikleri ve stratejik coğrafi konumu ile GB'yi kendi lehine çevirebilecek bir güce sahiptir”* (Temiz, 2009).

Şahin (2011) çalışmasında, bir ülkenin dış dünya ile olan ekonomik ilişkilerinin izlenmesi ödemeler dengesi adı verilen bilançoda gösterilmekte olduğunu ifade etmiştir.

*“Bu bilanço, ülkenin mal, hizmet ve sermaye akımları gibi işlemler aracılığıyla sağladığı gelirin dışarıya yapılan ödemelere eşit olup olmadığını ortaya koymaktadır ve o ülkenin ödeme gücündeki iyileşme ya da bozulmaları yansıtmaktadır. Bu nedenle çoğu kez o ülkenin uluslararası alandaki ekonomik ve mali itibarının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.”* şeklinde belirtmiştir. *“Ödemeler dengesi bilançosunun ana hesabı olarak tanımlanan ve ithalat-ihracat dengesini kapsayan cari işlemler dengesidir. Cari işlemler hesabı açık verdiğinde ülke, yurt dışından gelen paradan daha fazlasını, yurt dışına göndermiş olmaktadır”* (Türkay, 2013).

Türkiye'nin 1996-2019 dönemi dış ticaret göstergeleri Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Türkiye ekonomisinde ihracat değerleri ithalat değerlerinin altında kaldığı bir durum söz konusudur. Bu durumda da dış ticaret dengesi bozulmaktadır. İhracatın ithalatı karşılama oranı olarak verilen değer 2001 krizi ile önemli bir artış yaşamıştır.

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış ticaret dengesi	Dış ticaret hacmi	İhracatın ithalatı karşılama oranı
1996	23 224 465	43 626 642	-20 402 178	66 851 107	53,2
1997	26 261 072	48 558 721	-22 297 649	74 819 792	54,1
1998	26 973 952	45 921 392	-18 947 440	72 895 344	58,7
1999	26 587 225	40 671 272	-14 084 047	67 258 497	65,4
2000	27 774 906	54 502 821	-26 727 914	82 277 727	51,0
2001	31 334 216	41 399 083	-10 064 867	72 733 299	<b>75,7</b>
2002	36 059 089	51 553 797	-15 494 708	87 612 886	69,9
2003	47 252 836	69 339 692	-22 086 856	116 592 528	68,1
2004	63 167 153	97 539 766	-34 372 613	160 706 919	64,8
2005	73 476 408	116 774 151	-43 297 743	190 250 559	62,9
2006	85 534 676	139 576 174	-54 041 499	225 110 850	61,3
2007	107 271 750	170 062 715	-62 790 965	277 334 464	63,1
2008	132 027 196	201 963 574	-69 936 378	333 990 770	65,4
2009	102 142 613	140 928 421	-38 785 809	243 071 034	72,5
2010	113 883 219	185 544 332	-71 661 113	299 427 551	61,4
2011	134 906 869	240 841 676	-105 934 807	375 748 545	56,0
2012	152 461 737	236 545 141	-84 083 404	389 006 877	64,5
2013	151 802 637	251 661 250	-99 858 613	403 463 887	60,3
2014	157 610 158	242 177 117	-84 566 959	399 787 275	65,1
2015	143 838 871	207 234 359	-63 395 487	351 073 230	69,4
2016	142 529 584	198 618 235	-56 088 651	341 147 819	71,8
2017	156 992 940	233 799 651	-76 806 711	390 792 592	67,1
2018	167 920 613	223 047 094	-55 126 481	390 967 708	75,3
2019*	171 466 283	202 704 350	-31 238 067	374 170 633	84,6

Tablo 3.3. Türkiye'nin 1996-2019 Dönemi Dış Ticaret Göstergeleri

Kaynak: TÜİK, \*2019 verileri geçicidir.

Konak (2018) ihracatın ülkelere yabancı para girişi sağlamasıyla ekonominin büyümesini ve ülkelerin kalkınmasını destekleyici olan en önemli pazara giriş stratejisinden biri olduğunu ifade etmiştir.

Mahfi Eğilmez ise Tablo 3.4 ile Türkiye'nin makroekonomik durumunu anlatmıştır. 2016-2019 yılları arasında reel ekonomi, fiyat-faiz-işsizlik, bütçe, borç ve ödemeler dengesi göstergelerinde güncel rakamlara yer vermiştir.

MAKRO GÖSTERGELER	BİRİM	2017	2018	2019	2020	*
<b>REEL EKONOMİ</b>						Tahmin
GSYH TL	Milyar TL	3.107	3.724	4.280	4.533	
GSYH USD	Milyar USD	851	789	754	693	
Kişi Başına GSYH (USD)	USD	10.537	9.693	9.127	8.304	
GSYH Büyümesi	%	7,5	2,8	0,9	-1,3	TCMB Anketi
Gini Katsayısı	0 ile 1 arası	0,405	0,408			
<b>FİYATLAR ve FAİZLER</b>						
Yİ - ÜFE (Yılsonu)	%	15,47	33,64	7,36	8,33	Temmuz
TÜFE (Yılsonu)	%	11,92	20,30	11,84	11,76	Temmuz
<b>Gösterge Tahvil Faizi</b>	%	13,40	19,73	11,71	11,90	Ağustos
<b>İŞSİZLİK ORANI (Yılsonu)</b>	%	10,4	13,5	13,7	12,8	Nisan
<b>BÜTÇE</b>						Haziran
Bütçe Giderleri	Milyar TL	677,7	830,4	999,5	564,9	
Bütçe Gelirleri	Milyar TL	630,3	757,8	875,8	455,4	
Bütçe Dengesi	Milyar TL	-47,44	-72,6	-123,7	-109,5	
Bütçe Dengesi / GSYH	%	-1,5	-1,9	-2,9	-2,4	
Faiz Dışı Bütçe Dengesi	Milyar TL	9,3	1,3	-23,8	-38,2	
Faiz Dışı Bütçe Dengesi/GSYH	%	0,3	0,0	-0,6	-0,8	
<b>BORÇ GÖSTERGELERİ</b>						Haziran
Merkezi Yönetim İç Borç Stoku	Milyar TL	535,5	586,2	755,1	983,9	
Merkezi Yönetim Dış Borç Stoku	Milyar USD	90,2	91,2	96,4	95,9	
Merkezi Yönetim Toplam Borç Stoku	Milyar TL	876,5	1.067,1	1.328,8	1.641,2	
Kamu + Özel Kesim Dış Borç Stoku	Milyar USD	454,8	443,9	437,6	431,1	
<b>ÖDEMELER DENGESİ</b>						Mayıs
İhracat (FOB)	Milyar USD	169,2	178,9	182,3	61,5	
İthalat (FOB)	Milyar USD	227,8	219,7	198,9	77,6	
Dış ticaret Dengesi	Milyar USD	-58,6	-40,8	-16,6	-16,2	
Cari İşlemler Dengesi	Milyar USD	-40,6	-20,7	8,7	-8,2	
12 Aylık Cari Denge / GSYH		-4,8	-2,6	1,2	-1,0	
<b>MB Rezervleri</b>	Milyar USD	107,6	92,0	106,3	90,5	Temmuz
Döviz		84,1	72,00	81,2	51,3	
Altın		23,5	20,00	25,1	39,2	
<b>MEVDUAT &amp; FON TOPLAMI</b>	Milyar TL	1.828,8	2.036,0	2.566,9	3.085,2	Temmuz
<b>KREDİ STOKU</b>	Milyar TL	2.123,4	2.395,0	2.654,8	3.270,4	Temmuz
Kredi Mevduat Oranı	%	116,1	117,6	103,4	106,0	

\*Açıklama, Kaynak: Hazine ve Maliye B., TCMB, TÜİK, BDDK.

Tablo 3.4. Türkiye'nin Makroekonomik Göstergeleri

Kaynak: Mahfi Eğilmez Kendime Yazılar Blog Sitesi, 2020

Türkiye bütçe açığı veren, yüksek enflasyon ile mücadele eden, üretimi artırma hedefi çizen, işsizliği azaltma stratejisi uygulayan, faiz-kur ilişkisini kontrol etmeye çalışan bir ülke profili çizmektedir. İhracatı artıran ithalat bağımlılığını azaltan politikaları benimsemiştir. Şahin (2011) çalışmasında, ithalat bağımlılığı azaltmak ve ihracat artışı sağlamak amacıyla sanayide Ar-Ge/İnovasyon yapılması sağlanarak özellikle yüksek teknolojlili ara malların yurt içinde üretilmesinin desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

### **3.6. İhracat Performansı Kavramı**

İhracat performansı kavramı Gnanon (2019:118)'a göre, Uluslararası İşletme literatüründe önemli bir terim olarak karşımıza çıkmakla kalmaz aynı zamanda Ekonomi literatüründe de birçok çalışmanın konusudur ve İktisat alanında ihracat performansı (hem mikroekonomik hem de makroekonomik seviyelerde) ekonomik bir perspektiften değerlendirilirken, uluslararası işletme literatüründe genellikle mikroekonomik(örneğin; işletme düzeyinde) iş perspektifi dahil (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Gao vd., 2009; Gunawan ve Rose, 2014; Love vd., 2016; Gnizy vd., 2017; Quaye vd., 2017; Madsen ve Moen, 2018; Namv vd., 2018; Rua, 2018) olarak ele alınmıştır.

Torlak, Özdemir ve Kula (2007) ihracat performansı kavramını işletmenin ihracattaki başarısının göstergesi şeklinde yalın bir ifadeyle tanımlamışlardır. Çavuşgil ve Zou (1994)'ya göre ise ihracat performansı, dış pazarlara ürün ihraç edilmesine yönelik yapılan planların ve stratejilerin firmanın ekonomik ve stratejik amaçlarına ne ölçüde ulaştığının göstergesidir. Cadogan vd., (2002) ihracat performansını dış pazarlardaki ekonomik ilerleme oranı olarak tanımlamışlardır ve işletmenin dış pazardaki ekonomik başarı derecesinin artması ihracat performansını açıklamaktadır.

Ayoub ve Abdallah (2019), tedarik zinciri yeniliğine odaklanarak ihracat performansı kavramını şu noktalardan değerlendirmiştir:

*“İhracat performansı, şirketin ihracat pazarından elde ettiği operasyonel kârları ifade eder (Chang ve Fang, 2015). Ayrıca, ihracat performansı, bir şirketin, yabancı bir pazarda ürün ihracatıyla ilgili stratejik ve ekonomik hedeflerine ulaşma derecesiyle de ilgilidir (Monteiro ve ark., 2017). Ek olarak, ihracat performansı, şirketin ihracat pazarındaki faaliyetlerinin sonucunu da yansıtır. Bu sonuçlar, ihracat verimliliği, ihracat etkinliği ve ihracatta uyumluluk gibi farklı şekillerde tanımlanabilir (Katsikeas vd., 2006).”*

Hofer, Niehoff-Hoeckner ve Totzek, (2019) çalışmasında, ihracat performansını hem ekonomik sonuçlarla hem de ekonomik olmayan sonuçlarla değerlendirilebileceğini finansal etkisine odaklanıldığında ekonomik sonuçlarla ilgilenmenin önemli olduğunu vurgulamıştır.

Ülkelerin ve firmaların dış pazardaki başarılarının göstergesi olarak tanımlanan ihracat performansı birtakım değişkenlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu değişkenler literatürde ihracat performansının belirleyicileri olarak kabul edilmiştir.

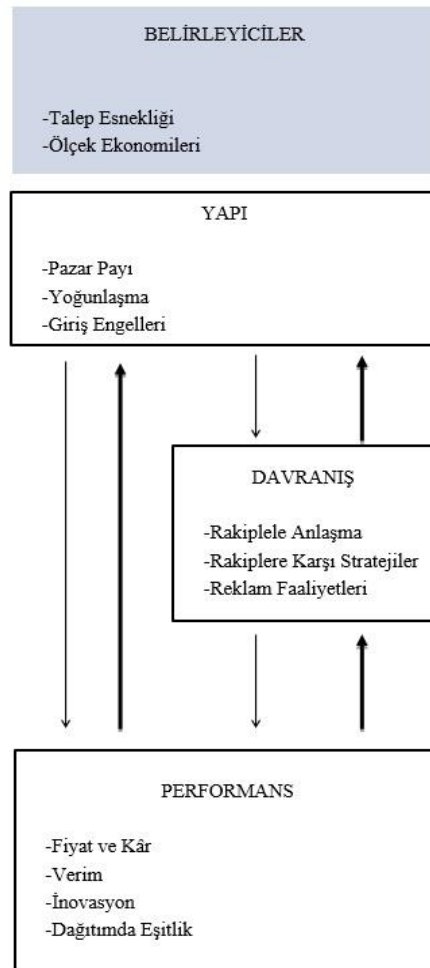
### **3.7. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler**

İhracat performansını açıklamaya çalışan, ihracat performansı belirleyicilerine yönelik yaklaşımlar; yapı-davranış-performans yaklaşımı, kaynak tabanlı teori, endüstri tabanlı teori, durumsallık yaklaşımı ve dinamik kabiliyetler yaklaşımı olarak ön plana çıkan en kapsamlı yaklaşımlardır.

#### **3.7.1. Yapı-Davranış-Performans Yaklaşımı**

Yapı-Davranış-Performans teorisine göre fiyat ile fiyat dışı davranış belirleyicileri; yapısal pazar özellikleri ve performans arasındaki ilişkiyi açıklarken çevre etkisini değerlendirmektedir. Teoride iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlar; yapının performansı etkilediğini savunan bir kesim ile performanstan yapıya doğru bir akışın varlığını ileri süren diğer bir kesimdir. İlk kesim klasik görüş olarak adlandırılan yapısalcılardır. Bu görüşe göre performansı etkileyen en önemli belirleyici değişken endüstri yapısıdır. İlk kez Edward S. Mason (1939,1949) tarafından ortaya atılmıştır ve yapı davranışı, davranış da performansı oluşturmaktadır. Firma sayısının çok olduğu bir pazar yapısı, rekabetçi bir davranışı

tetiklemektedir. Bu durum da kâr odaklı bir performans ölçümünü gerçekleştirmektedir. Yapısalcı görüşü kabul etmeyen diğer kesim ise 1970’lerde ortaya çıkan Etkinlik Hipotezi/ Chicago Okulu’dur. Chicago Okulu yapısalcı görüşün Oligopol teorilerin bir kısmında geçerli olabileceğini savunmuşlardır. Cournot Model’de fiyatların piyasa yoğunlaşması ile yükselirken, Bertrand Model’inde bazı varsayımlar (rakip firma fiyatı sabit tutması) söz konusu olduğunda, yoğunlaşma ile fiyatlar arasında doğrudan bir bağlantı sağlanamamıştır (her firma kendi kâr maksimizasyonunu gerçekleştirmeyi hedeflemektedir). Diğer bir eleştiri giriş engelleridir. Burada gerçek giriş tehditleri, potansiyel rekabet tehditleri fiyatı etkilemektedir. Etkinlik hipotezine göre nedensellik akışı Tablo 3.5’de kalın okla gösterilmiştir.



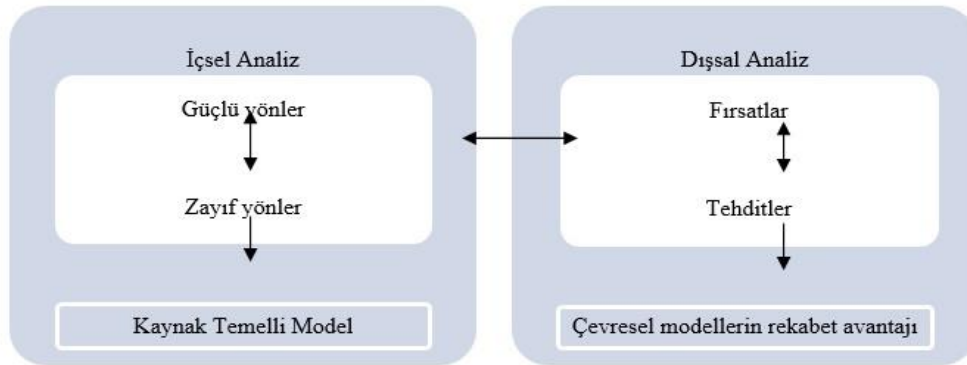
Şekil 3.2. Yapısalcı Görüş

Kaynak: Shepherd, W. G., ve Shepherd, J. M. (2003:8)

Yapısalcı görüşü destekleyen çalışmaların performans ölçütü daha çok kâr, getiri verimlilik odaklıdır. Belirleyiciler arasında piyasa yoğunlaşması, giriş engelleri, reklam yoğunluğu incelenmiştir (Bain, 1951; Orr, 1974; Jones ve Percy, 1977; Masson ve Shaanan, 1982). Yapısalcı karşıtı görüşe göre, yapı-davranış-performans çevresinde firmaların kârlılığının nedeni, firmaların etkinliğindedir. Bu nedenle lider firmaların daha fazla kâr elde ettikleri savunulmaktadır. Peltzman (1977) maliyetlerden kaynaklı etkinliğin önemli bir belirleyici olduğunu açıklamıştır. Ravenscraft (1983) pazar payı-kârlılık ve yoğunlaşma faktörlerini incelemiştir ve pazar payı kârlılık ilişkisinde reklam ve düşük maliyetlere bağlı yüksek getirinin, firmaların arasında yapılan gizli anlaşmalara ve giriş engellerine kıyasla daha çok etkilediğini açıklamıştır. İhracat performansı çalışmaları bu yaklaşımı birçok kez temel almıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Carneiro vd., 2011, Ruzo vd., 2011). Firmaların stratejik kararları üzerinde etkili olan içsel ve dışsal (çevresel) faktörler, ihracat performanslarını da etkilemektedir (Sousa vd., 2008). İhracat performansı belirleyicilerinin yapı-davranış-performans yaklaşımına göre incelendiği ve çalışmalarda çevre etkisinin esas alındığı görülmektedir.

### 3.7.2. Kaynak Tabanlı Yaklaşım

Kaynak tabanlı yaklaşımda işletmelerin sahip olduğu tüm kaynakların ve yeteneklerinin etkisi, rekabetçi bir fark yaratması nedeniyle işletme performanslarında temel bir güç olarak kabul edilmektedir. Kaynak tabanlı teorinin öncüleri Penrose (1959), Wernerfelt (1984), Barney (2001) tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 3. 3. Kaynak Tabanlı Yaklaşım

Kaynak: Barney, J. (1991:100).



1960'lı yıllardan bugüne işletmeler SWOT analiz ile güçlü, zayıf yönlerini geliştirerek, çevrelerindeki fırsatları ve tehditleri değerlendirerek rekabet etmektedir. SWOT analizde içsel analiz kısmı kaynak tabanlı yaklaşımın, dışsal analiz bölümü ise Porter'ın "Beş Güç Modeli" sektör tarifi yaparak, çevrelerini incelemelerini buna göre stratejilerini belirlemelerini ve gerekli kaynakları bulabilmelerini açıklamaktadır (Barney,1991).

Kaynak tabanlı yaklaşımın temel aldığı belirleyiciler yani kaynaklar belirli kategoriler altında sınıflandırılmıştır.

<b>Fiziksel Olmayan Kaynaklar</b>			
<b>İnsandan Bağımsız</b>		<b>İnsana Bağımlı</b>	
Yasalarla Korunan		Yasalarla Korunmayan	
Entelektüel Mülkiyet Hakları Patentler	Sözleşmeler Ticari Sırlar Veri Tabanları	Kamu Bilgisi	Know-How Ağlar Kültür Tanınmışlık Çalışanların deneyimi Çalışanların eğitim düzeyi
<b>Özelliklerine Göre Kaynaklar ve Yetenekler</b>			
Becerilerle ve yetkinliklerle çalışarak kazanılan yetenekler; know-how			
İnsana bağlı olmayan kaynaklar; bilgi tabanları			
Yasalarla korunamayan maddi olmayan kaynaklar; örgütsel ağlar			
<b>Yasalarla Korunabilen Fiziksel Olmayan Kaynaklar</b>		<b>Yasalarla Korunamayan Fiziksel Olmayan Kaynaklar</b>	
Patentler Ticari Markalar Telif Hakkı Kayıtlı Dizayn Sözleşmeler ve Lisanslar Ticari Sırlar Bilgi Tabanları		Kamu Alanındaki Bilgi İşletmenin ve Ürünün Tanınmışlığı Örgütsel ve Kişisel Ağlar	
<b>Teknolojik Açıdan Fiziksel Olmayan Kaynaklar</b>			
<b>Teknolojik Kaynaklar</b>	Teknolojik stok, patent, ticari markalar, telif hakkı, ticari sırlar Başarı için gerekli bilgi		
<b>Yenilik Kaynakları</b>	Teknik işçiler Araştırma kolaylıkları Müşteriler tarafından tanınmışlık Marka ismi Ürün kalitesi/dayanıklılığı/güvenilirliği algısı Tedarikçiler tarafından tanınmışlık Etkili, etkin, destekleyici, karşılıklı ve yararlı ilişkiler		
<b>İlişkisel Açıdan Fiziksel Olmayan Kaynaklar</b>			
<b>Finansal Kaynaklar</b>	İşletmenin kapasitesi İşletmenin iç fonları yaratabilirliği		
<b>Fiziksel Kaynaklar</b>	İşletmenin donanımı ve kuruluş yeri Hammaddelerin ulaşılabilirliği		
<b>İnsan Kaynakları</b>	Eğitim, deneyim, ilgi, görüş, uyumluluk, kararlılık, işletme yönetici ve çalışanlarının sadakati		
<b>Örgütsel Kaynaklar</b>	İşletmenin biçimsel raporlama, planlama ve kontrol sayısı, eşgüdümleme sistemleri		
<b>İşlevsel Beceriler</b>	Çalışanların know-how'ı Tedarikçilerin know-how'ı Dağıtımçıların know-how'ı Yardımcıların know-how'ı		<b>Kültürel Yetenekler</b>
		Kalite standartlarının algılanması Müşteri hizmetlerinin algılanması Yönetimdeki değişim yetenekleri Yaratıcılık yetenekleri Takım çalışması yetenekleri	

Tablo 3.5. Kaynak Tabanlı Yaklaşımın Belirleyicileri

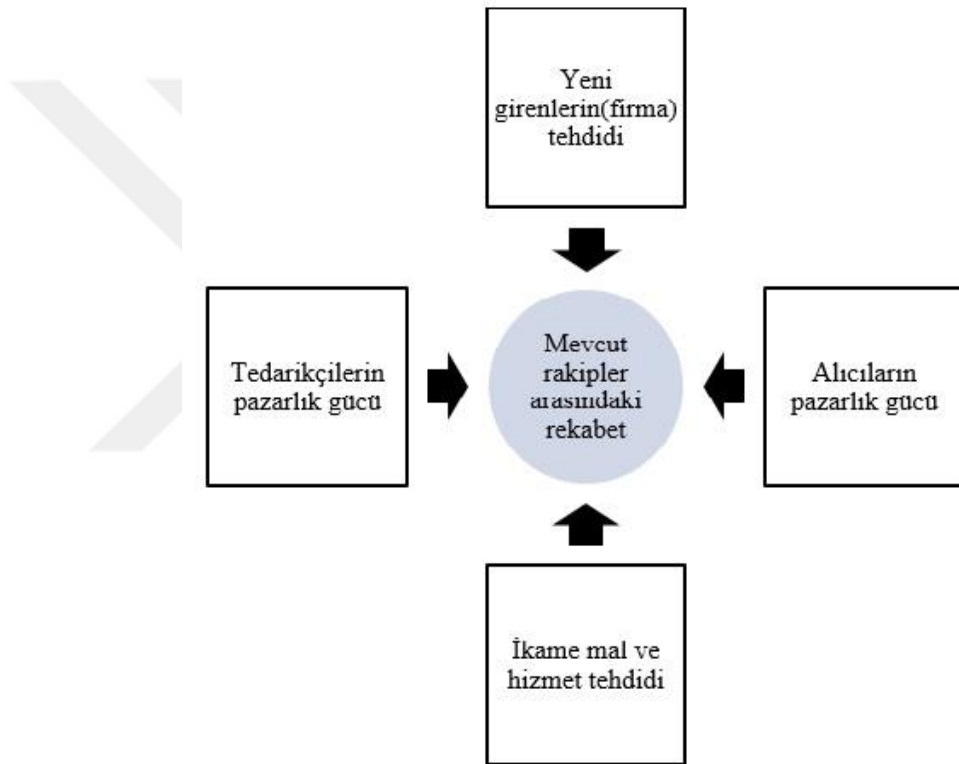
Kaynak: Papatya, (2007: 76-84); Camelo vd. (2003: 97).

İhracat performansı üzerinde de kaynak tabanlı yaklaşımlar etkili olmaktadır. Etkinlik (Kaynakların örgütsel amaçların ne ölçüde gerçekleştirilebildiğinin açıklanması), verimlilik (Pazar payı verimliliği, üretim kapasitesi verimliliği), uyumluluk (Çevresel değişimlere adapte olabilme yeteneği), kârlılık gibi belirleyicilerinin değerlendirilmesidir.

Kaynak tabanlı yaklaşım ile ölçülen ihracat performansı, ihracat kaynaklarını ve yeteneklerini temel almaktadır. İhracat performansı üzerinde etkili olan bu kaynak ve yetenekler; deneyimsel kaynaklar, ölçek kaynakları, finansal kaynaklar, bilgisayarlı yetenekler, müşteri ilişkileri ve inovatif ürün geliştirme yetenekleri olarak açıklanmaktadır. İşletmelerin önemli bir ihracat oranı olması, karar alma-uygulama ve yeni ihracat pazarına girme adımlarında deneyimsel bilgi ve birikimleri ile ilişkilidir ve deneyimsel kaynakların oluşması zaman almaktadır (Songur, 2019: 85). İhracat performansı belirleyicisi olan bir diğer nokta işletme büyüklüğüdür ve ölçek kaynakları olarak sınıflandırılmaktadır. İşletme büyüklüğü ihracat performansı üzerinde olumlu bir etki gösterirken (Piercy, Kaleka ve Katsikeas, 1998), ihracat performansının işletme büyüklüğünden önemli ölçüde etkilenmediğini göstermektedir (Diamantopoulos ve Inglis, 1988). Finansal kaynaklar işletmenin risk almasını kolaylaştırmakta ve hataların üstesinden gelebilme imkânı tanımaktadır. İhracat faaliyetlerinin sürekliliğini kolaylaştırmaktadır. Finansal kaynaklar işletmenin bilgisayarlı yeteneğini ve ürün geliştirme yeteneğini etkilemektedir (Kaleka, 2011). Bilgisayarlı yetenekler ihracat pazarında dağıtım kanalları, müşteriler, rakipler olası riskler hakkında bilgi toplama, analiz yapma ve karar alma süreçlerinde oldukça etkilidir. İhracat bilgisi ve ihracat piyasa bilgisinin kullanımının ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Toften, 2005). Müşteri ilişkileri yeteneği, tedarikçi, müşteri, rakip, satış, dağıtım, kalite süreci gibi birçok kanalı kontrol edebilmeyi sağlamaktadır. Geliştirilen iş birliği stratejileri ihracat performansını etkilemektedir (Haahti, Madupu, Yavas ve Babakus, 2005). İnovatif ürün geliştirme yeteneği ihracatta kârlılığı ve pazar payını artıran bir değer olarak açıklanmıştır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985). İhracat performansının ölçümünde kaynak ve yeteneklerin analiz edilmesi gerekmektedir.

### 3.7.3. Endüstri Tabanlı Yaklaşım

Elward S. Mason 1938 yılında “Endüstriyel Ekonomik İlişkiler” kapsamında yaptığı çalışmalarda piyasaların işleyişini araştırmıştır (Kahveci,2012). Bu kapsamda öne çıkan dışsal özellikler firmaların endüstri-piyasa ilişkisini açıklamaktadır. Endüstri yapısı, sektörün çekiciliği (ikame ürünler, rakipler, sektördeki olası fırsat ve tehditler) gibi belirleyicilerle rekabet kuralları farklılaşmaktadır. Michael Porter tarafından ortaya atılan endüstri temelli teoriyi bir model ile açıklayarak endüstrinin çekici yönlerini öne çıkaran “Fırsat Yaklaşımı” kavramını savunmuştur.



Şekil 3.4. Porter Modeli

Kaynak: Porter, M. E. (2008:27).

Porter'ın modelde tanımladığı belirleyicilerin endüstrilere göre farklı düzeylerde önemi değişmektedir. Beş rekabet gücü sektörün çekiciliğini analiz ederken rekabet avantajını, mevcut ve gelecekteki kârlılığını incelemektedir. Teoriye gelen eleştiriler endüstri düzeyinde değerlendirme yapmanın özellikle yeniliklere adapte olma konusunda yeterli olmadığıdır. Endüstri tabanlı model sadece sektör yeniliğine odaklanmaktadır. Rekabet avantajının sırrı olan yenilik, işletmelerin

sadece rekabetle ilgili değil, tüm stratejik zorluklarını da karşılamalarını desteklemektedir (Higgins, 1995). Yenilik, iş görenleri de bireysel beceri, farkındalık ve yaratıcılığı ile şekillenmektedir. Bu nedenle işletmenin ihracat performansı sadece endüstri odaklı bir yaklaşımla değerlendirilmemelidir. Endüstri tabanlı teori ile ilgili belirleyiciler performans ve kârlılık üzerinden incelenmiştir (Rumelt, 1991). Bu belirleyicilerin ihracat performansı üzerinde de etkili olacağı beklenmektedir.

#### 3.7.4. Durumsallık Yaklaşımı

Durumsallık yaklaşımına göre evrensel bir yöntem yoktur ve işletmenin gücüne, çevresel koşullarına göre en iyi yöntem değişiklik göstermektedir. Her işletmenin koşulları farklıdır bu nedenle işletmeler amaçlarını, stratejilerini, planlarını kendi koşullarına odaklanarak düzenlemek zorundadır. Durumsallık yaklaşımı daha önceki klasik ve neo-klasik teorileri reddetmez bunun yerine hayatta kalmak zorunda olan işletmelerin değişen gelişen süreçlere uyum sağlayabilmesi için koşullarını değerlendirip eksik yönlerini tamamlamaları gerektiğini savunmaktadır. Durumsallık yaklaşımı, genel olarak işletmelerin çevre özelliklerine uygun yapısal özellikler barındırıp barındırmadığına ve yine çevre özelliklerine uyumlu yapısal özellikler geliştirip geliştirmediğine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımla işletmelerin etkinliklerini sürdüren pasif varlıklar olarak tanımlamakta ve genellemelere ulaşmayı amaçlamaktadır (Bilgin, 1991).

Durumsal Belirleyiciler				
Çevre- James Thompson Araştırması- Robert Duncan Araştırması	Teknoloji- Woodward Araştırmaları	Güç- Tavistock Enstitüsü Araştırmaları	İşletme büyüklüğü- Aston Grubu Araştırmaları	Hedefler- Startejiler- Rutin/Rutin olmayan işlet C.Perrow Araştırması

Şekil 3.5. Durumsallık Yaklaşımı Belirleyicileri

*Kaynak: Gökmen (2006:16-19) yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur.*

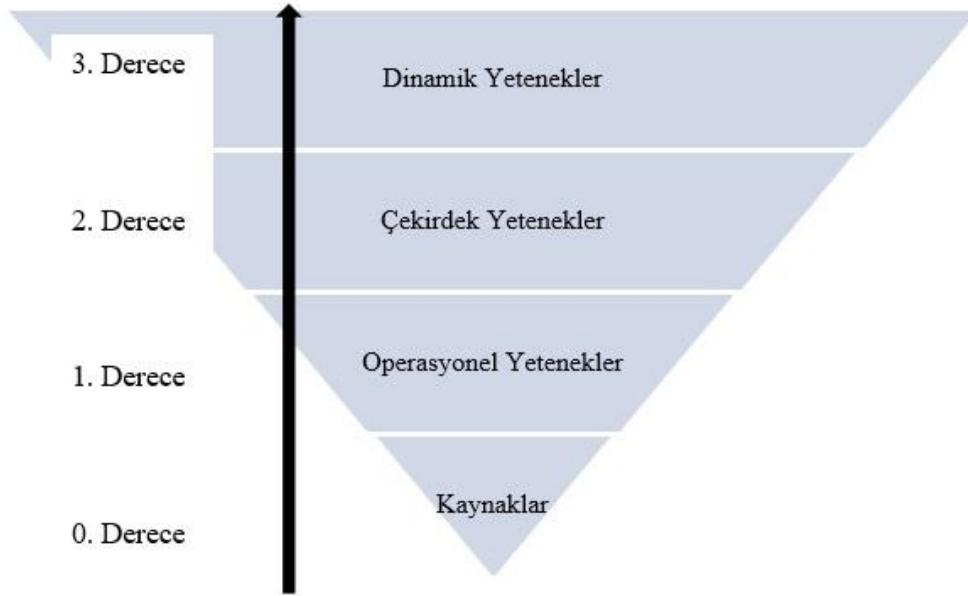
Şekil 3.5’de verilen durumsal belirleyicileri yapılan araştırmaların katkısıyla 1970’lerden sonra gelişerek durumsallık kuramının doğmasını sağlamıştır. Burada

işletmenin yakın veya uzak çevresinde ekonomik, siyasal, kültürel, demografik-coğrafik yapıda geliştirilen politikalar yasal süreçler, yönetsel değişim, teknolojik olanaklar durumsallık yaratır (Kara, 2018:190).

İhracat performansı durumsallık yaklaşımına göre değerlendirilmiştir. Özellikle çevresel faktörlerin firmaların ihracat performanslarına etkisi incelenmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Bu kapsamda teknolojiye adaptasyon, işletmenin büyüklüğü (ölçek), işletmenin gücü ve çevresel koşullarına yönelik belirleyicilerin belirlenmesi ve ihracat performansı üzerindeki etkisi ölçülebilmektedir.

### 3.7.5. Dinamik Kabiliyetler Yaklaşımı

Dinamik kabiliyetler yaklaşımı, özellikle kaynak tabanlı yaklaşıma eleştiri olarak ortaya atılmıştır. Dinamik kabiliyetler, firmanın hızla değişen ortamlara yönelik iç ve dış yeterlilikleri entegre etme, oluşturma ve yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Teece, Pisano ve Shuen 1997).



Şekil 3. 6. Dinamik Kabiliyetler

Kaynak: Yrjölä, vd., (2017:187-201)

Şekil 3.6’da kaynaklar ve yeteneklerin hiyerarşik bir yapıda olduğu belirtilmiştir. 0. Derecede kaynaklar bulunmaktadır. 1. Derecede ise operasyonel yetenekler bulunmaktadır. Kaynakları yönetmek için gerekli beceriler olarak hiyerarşik sırada yüksektir. İş yapmak için kritik bir öneme sahip olduğu belirtilen çekirdek yetenekler takiben 2. Derecede yer almaktadır. 3. Derecede yer alan dinamik kabiliyetler ise yeni yollarla yeni işler yapabilmeyen aracı olarak açıklanmaktadır. Stratejik olarak diğer derecedeki kaynak ve yetenekleri etkilemekte ve sistematik olarak yönetmektedir (Yrjölä vd., 2017).

Dinamik kabiliyetler yaklaşımı ‘sürdürülebilirlik’ kavramına odaklanmaktadır. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamak durumsallık yaklaşımını benzer olsa da dinamik kabiliyetler yaklaşımı kabiliyetin-yeteneğin sürekli bir gelişim içinde olacağına vurgu yaparak dinamik olduğunu ifade etmektedir. Kabiliyetlerin dinamik yapıda olması sürekli bir yenilenme barındırması teknoloji, çevre, rekabet koşullarının değişiminde hızlı bir uyum sağlama aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle esas olan kabiliyetlerin yenilenmesidir. Dinamik kabiliyetler yaklaşımının inovasyonu konu alan çalışmalarda temel olarak alındığı görülmektedir (Xiao, Tian ve Mao,2020; Pundziene, Heaton ve Teece, 2020).

Dinamik kabiliyetler yaklaşımına göre ihracat performansının ölçümünde işgören yeteneğinin bilgi ve tecrübesi, eğitimlerin sürekliliği gibi belirleyicilerin etkisi değerlendirilmiştir (Rodríguez ve Orellana, 2020).

### **3.8. İhracat Performansının Belirleyicileri ve İhracat Performansının Ölçümü**

İhracat performansı belirleyicileri için literatürde güçlü modeller yer almaktadır. Aaby ve Slater (1989) ‘stratejik yönetim modeli’ ve Çavuşgil ve Zou (1994) ‘ihracat performans modeli’ en temel modellerdir. Çavuşgil ve Zou (1994) işletmelerin daha kolay kontrol edebileceği etmenleri içsel, daha zor kontrol sağlayabileceği etmenleri dışsal olarak sınıflandırmıştır. Piercy vd. (1998) ihracat performansına ulaşmak için rekabet üstünlüğü elde edilmesi gerektiğini ifade eder ve

bunun içinde işletmenin kaynaklarına ve becerilerine vurgu yapmıştır. Bir başka önemli model sahibi ise Naidu ve Prasad (1994) çalışmasında, işletme yöneticilerinin tutum ve anlayışına vurgu yaparak ihracatı geliştirmek için ayrılan kaynağın önemine yer vermiştir. Valos ve Baker (1996) çalışmada işletme yöneticisinin ihracat yapma kararlılığı, bilgi ve becerilerine değinmiştir. Somut ve soyut faktörlere ayırmıştır; finansal durum (somut), pazarlama eğitimi (soyut). Leonidou vd. (2002) ise örgütsel, yönetimsel ve çevresel olarak faktörleri sınıflandırdıkları bir model belirlemiştir.

Tüm bu bakış açısıyla, ihracat performansı belirleyicilerinin günümüz koşullarında tekrar değerlendirilmesi önemlidir. Bu belirleyicilerin en gelişmiş hali Tablo 3.6'de verilmiştir. İhracat performansı belirleyicileri içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmıştır.

İÇSEL	DIŞSAL
<p><b>Firma Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Firma Büyüklüğü</li> <li>▪ Firma Yaşı</li> <li>▪ Firma Teknolojisi</li> <li>▪ İhracat Deneyim</li> </ul> <p><b>Yönetici Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yönetici Eğitim Seviyesi</li> <li>▪ Yönetici İhracat Tecrübesi</li> <li>▪ Yönetici Yaşı</li> <li>▪ Yöneticinin Tutum ve Algıları</li> </ul> <p><b>İhracat Pazarlama Stratejileri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ İhracat Planlanması</li> <li>▪ İhracat Organizasyonu</li> <li>▪ Pazar Araştırmaları</li> <li>▪ Ürün Adaptasyonu</li> <li>▪ Ürünün Gücü</li> <li>▪ Fiyat Adaptasyonu</li> <li>▪ Fiyat Rekabeti</li> <li>▪ Fiyat Belirleme</li> <li>▪ Tutundurma Adaptasyonu</li> <li>▪ Tutundurma Yoğunluğu</li> <li>▪ Dağıtım Kanalının Adaptasyonu</li> <li>▪ Dağıtım Kanalı İlişkileri</li> <li>▪ Dağıtım Kanalı Tipi</li> </ul>	<p><b>Finansal Ölçümler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satışla ilgili ölçümler</li> <li>▪ Kâr ile ilgili ölçümler</li> <li>▪ Büyüme ölçümleri</li> </ul> <p><b>Finansal Olmayan Ölçümler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Başarının algılanması</li> <li>▪ Tatmin</li> <li>▪ Amaçlara ulaşılması/başarılması</li> </ul> <p><b>Karma Ölçümler</b></p> <p><b>Endüstri Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Endüstrinin teknolojik yoğunluğu</li> <li>▪ Endüstrinin istikrarlılık seviyesi</li> </ul> <p><b>Yurt Dışı Pazarların Özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dış pazarlarının çekiciliği</li> <li>▪ Dış pazarlarındaki rekabet</li> <li>▪ Dış pazarlarındaki bariyerler</li> </ul>

Tablo 3.6. İhracat Performansı Belirleyicileri

Kaynak: Zou ve Stan, (1998: 343).

Cura ve Zerenler (2017: 34)'e göre, en önemli nokta farklı ülkeler arasında geçerliliğini korumuş bir ihracat performansı ölçeğinin geliştirilmemiş olmasıdır. Kitabında, ihracat performansı ölçütlerine yer vermiştir ve üç kategoriye ayırmıştır. İlk olarak finansal (objektif) ölçütler, ikinci olarak finansal olmayan (subjektif) ölçütler ve son olarak karma ölçütler. Canitez ve Yeniçeri (2007) çalışmasında, objektif ölçütleri; ihracat satışları ile ilgili kriterler, ihracat kârlılığı ile kriterler ihracat satış-kârlılıkların değişimleriyle ilgili kriterler subjektif ölçütleri; stratejik nitelikli kriterler ve davranışsal kriterler olarak sınıflandırmıştır.

A. Objektif Ölçütler: İhracat performansı ölçümlerinde, Cura ve Zerenler (2017: 36) satışa bağlı, kazanca bağlı ve piyasa payına bağlı olarak incelemişlerdir. Katsikeas vd. (2000:497-498) çalışmasından uyarladığı parametreleri üç ana grupta aktarmıştır. Satış kaleminde; *'ihracat satış yüzdesi'*, *'ihracat satışı büyümesi'*, *'ihracat satış hacmi'*, *'ihracat satışı yüzdesi büyümesi'*, *'ihracat satışı işlem hacmi'*, *'ihracat satışı ürün yoğunluğu'*, *'çalışan başına ihracat satışları'*, *'ihracat müdür başına ihracat satışları'*, *'satış durumuna ihracat etkisi'*, *'yeni ürünlerin ihracat satışları hacmi'*, *'yeni ürünlerin ihracat satışları büyümesi'*, *'ihracat satışlarının toplam varlıklara etkisi'*, *'ihracat satışların yatırım getirisi'*, *'toplam varlıklar içinde ihracat satışlarının büyümesi'* ve *'ihracat satışların yatırım getirisi büyümesi* değişkenleri vardır. Kârlılık kaleminde; *'ihracat kârlılığı'*, *'ihracat kârlılığı büyümesi'*, *'ihracat kârlılığı yüzdesi'*, *'ihracat kârlılığı marjı'*, *'ihracatın kârlılığa olan etkisi'*, *'ihracat kârlılığı büyümesi'* vardır. Son olarak ise piyasa payı kalemi; *'ihracat pazar payı'* ve *'ihracat pazar payı büyümesi'*dir. Çeviker ve Bilgütay (2011) ülke karşılaştırması yaptığı çalışmasında objektif ölçütlere yer vermiştir. Ülkelerin toplam ihracatını kıyaslamış, GSYH'de ihracat payları ve kişi başı ihracat bakımından performans değerlendirmesi yapmıştır.

B. Subjektif Ölçütler: İhracat performansının ölçümünde finansal olmayan, işletme yöneticilerinin kişisel yorumlarına dayanan, özellikle algı ölçen ve sayısal olmayan ölçütlerdir. İhracat performansının subjektif ölçütlerle ölçülmesi durumu araştırmacılar arasında tartışma konusu oluşturmaktadır. Birtakım çalışmalar (Atabay, 2004; Balcılar vd., 2014) finansal olmayan ölçütlerin gerçekçi bir sonuç



taşımadığını ve stratejik amaçların da uygulanıp uygulanmadığının ortaya konulmasının oldukça güç olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan bazı çalışmalar (Lages, Jap ve Griffith, 2008; Anıl ve İçli, 2016) ihracat performansını ölçebilmek için stratejik hedeflerin, finansal olmayan algısal ölçütlerin en gerekli en temel parça olduğuna değinmektedir. Başarı algısı, memnuniyet düzeyi, istek ve itibar seviyesi gibi etkenleri içermektedir.

C. Karma Ölçütler: Tek tip ölçüt kullanmanın dezavantajını ortadan kaldırmak üzerine kurulu bir çözüm yoludur. Torlak, Kula ve Özdemir (2007) çalışmasında firma özellikleri, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ve ihracat stratejisinin aynı zamanda ihracat yapma biçiminin ihracat performansını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Durukan ve Hamşioğlu (2015) çalışmasında pazar yönlülük ve pazarlama yeteneklerine odaklanarak ihracat performansını finansal performans ve stratejik performans olarak karma ölçütlerle ölçmeye çalışmıştır.

Literatürde birçok araştırmacı tarafından kabul Aaby ve Slater (1989) işletme yetenekleri, işletme özellikleri, işletme performansı ve işletme stratejisi ön plandadır; Zou, Taylor ve Osland (1998) çalışmalarında ise ihracat performansını 3 boyutlu bir değerlendirme ile inceleyen EXPERF ölçeği ABD yöneticileri ve Japon ihracatçıları arasında uygulanmıştır. Ölçek 3 boyuttan oluşur; finansal ihracat performansı, ihracat performansı ve ihracat işlemlerinden kaynaklı oluşmuş memnuniyet. Geçmişten günümüze ihracat performansı konulu çalışmalarda bir fikir birliği kurulamamıştır. Erdil vd. (2018)' e göre, ülke düzeyinde veya işletme düzeyinde yapılan ihracat performansı çalışmaları, performans, potansiyel, rekabet gücü, işletme beceri ve bilgisi gibi birçok değişkenin birbirinden farklı olmasından kaynaklıdır.

İhracat performansının ölçümünde kullanılan temel ölçekler; EXPERF Ölçeği, APEV Ölçeği, STEP Ölçeği ve NEP Ölçeği'dir. Bu ölçeklerin ortak noktası ihracat performansının memnuniyet üzerinden ölçülmesidir. Memnuniyetin algısal olarak ölçülmesi performansın farklı yorumlanmasına sebep olmaktadır.

EXPERF ölçeği, Zou vd. (1998) tarafından ABD’de 1.024 ve Japonya’da 1.189 ihracatçı firmanın içinden örneklem oluşturularak üç boyutta (finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat kanalının tatmini) memnuniyet ölçmektedir. Bu ölçek, subjektif ölçütler kullanılarak likert tipinde geliştirilmiştir.

<b>Finansal İhracat Performansı</b>					
Bu ihracat kanalı çok kârlıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
<b>Stratejik İhracat Performansı</b>					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel pazar payını önemli ölçüde artırmıştır.	1	2	3	4	5
<b>İhracat Kanalının Tatmini</b>					
Bu ihracat kanalının başarısı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
5 = Kesinlikle Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum					

Tablo 3. 7. EXPERF Ölçeği

Kaynak: Zou vd. (1998)

APEV ölçeği ise İngiltere ‘de ihracatçı firmalara EXPERF ölçeğinin katkısıyla Lages vd. (2005) tarafından geliştirilerek uygulanmıştır. 111 ihracatçı firmanın ihracat performansları yıllık bir değerlendirme ile 5 farklı boyutta (yıllık ihracat kanalı finansal performansı, yıllık ihracat kanalının stratejik performansı, yıllık ihracat performansına ait memnuniyet, ihracat kanalının yıllık ihracat operasyonlarına katkısı ve yıllık ihracat kanalının başarısı) likert tipinde sadece dördüncü boyut %0-100 aralığında bir sınıflama ile ölçülmüştür.

<b>Yıllık ihracat kanalı finansal performansı</b>					
Bu ihracat kanalı çok kârlıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
<b>İhracat kanalının yıllık ihracat operasyonlarına katkısı</b>					
İhracat satış hacmine	%0-9	%10-29	%30-39	%60-84	%85-100
İhracat satış değerine	%0-9	%10-29	%30-39	%60-84	%85-100
İhracat kârına	%0-9	%10-29	%30-39	%60-84	%85-100
<b>Yıllık ihracat kanalının stratejik performansı</b>					
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel rekabetçiliğini geliştirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmamızın küresel pazar payını önemli ölçüde artırmıştır.	1	2	3	4	5
<b>Yıllık ihracat kanalının başarısı</b>					
Bu ihracat kanalının başarılı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerimizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
<b>Yıllık ihracat kanalının genel performansının tatmini</b>					
İhracat kanalının seçilmiş ihracat pazarındaki pazar payı	1	2	3	4	5
İhracat kanalının genel ihracat performansı	1	2	3	4	5
5 = Kesinlikle Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum					

Tablo 3. 8. APEV Ölçeği

Kaynak: Lages vd. (2005)

STEP ölçeği kısa vadeli (1 yıl) olarak ölçülmek istenen ihracat performansı ölçeğidir. 519 Portekiz, 111 İngiliz ihracat firması yöneticileri ile iki ülkede gerçekleştirilmiştir. Bu ölçekteki subjektif ölçütlerin yönetsel kararlar ve planlar için önemli olduğu düşünülmektedir (Lages, vd., 2004).

<b>SAT: Kısa Dönemli Performans İyileştirme Memnuniyeti</b>					
<b>1.yıldan 2.yıla kadar olan ihracat girişimlerinizden ne kadar memnun kaldınız?</b>					
<b>(1 = “2. Yılda, 1. Sınıftan çok daha az memnun kaldık”, 5 = “2. Yılda, 1. Yılda çok daha memnun”)</b>					
SAT1: İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
SAT2: İhracat kârlılığı	1	2	3	4	5
SAT3: İthalatçı pazardaki pazar payı	1	2	3	4	5
SAT4: Genel ihracat performansı	1	2	3	4	5
<b>INT: Kısa Vadeli İhracat Yoğunluğunun İyileştirilmesi</b>					
<b>İhracat girişiminizle ilgili olarak, takip eden yıl 1. Yılda 2. Yıl 2. Ne kadar değişti?</b>					
<b>(1 = “Yıl 1’den Yıl 2’ye büyük düşüş, 5 = “Yıl 1’den Yıl 2’ye büyük artış)</b>					
INT1: İhracat girişiminin toplam satış hacmine oranı	1	2	3	4	5
INT2: İhracat girişiminin toplam kârlılığa oranı	1	2	3	4	5
<b>EXP: Beklenen Kısa Vadeli Performans İyileştirme</b>					
<b>İhracat girişiminin sonuçlarının geçen yıla göre ne olacağını tahmin ediyorsunuz?</b>					
<b>1= “önemli olabilecek kötüleşiyor” 5 = “önemli derecede iyileşmek”)</b>					
EXP1: İhracat girişiminin ihracat satış hizmeti	1	2	3	4	5
EXP2: İhracat girişiminin kârlılığı	1	2	3	4	5
EXP3: İhracat girişiminin amaçlarına ulaşmanız	1	2	3	4	5
EXP4: İhracat girişimi ile ilgili ödeme	1	2	3	4	5

Tablo 3.9. STEP Ölçeği

Kaynak: Lages vd. (2004)

STEP ölçeğinde 3 boyut (kısa dönemli performans iyileştirme memnuniyeti, kısa vadeli ihracat yoğunluğunun iyileştirilmesi, beklenen kısa vadeli performans iyileştirilmesi) bulunmaktadır ve likert tipi ölçek kullanılmaktadır (Tablo 3.9).

NEP ölçeği subjektif ve yönetici algılarına yönelik ölçütlerin kullanıldığı ihracat performansı ölçeğidir. 112 Portekiz ihracat firmasına 7’li likert tipinde beş boyuttan oluşan sorular sorulmuştur, sanayi, kalite yöneticilerinin cevaplanması istenmiştir.

<b>Genel ihracat girişimi performansı (Lages ve diğerleri, 2005a'dan uyarlanmıştır)</b>							
Bu ihracat girişimi çok kârlı olmuştur.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi küresel rekabet gücümüzü geliştirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi hızlı bir büyüme kaydetti.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişim performansı çok tatmin edici oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi stratejik konumumuzu güçlendirdi.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi küresel pazar payımızı önemli ölçüde artırdı.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi yüksek satış hacmi yarattı.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi çok başarılı oldu.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ihracat girişimi beklentilerimizi tam olarak karşıladı.	1	2	3	4	5	6	7
İhracat girişiminin seçilen ithal pazarında pazar payından memnuniyet	1	2	3	4	5	6	7
Genel ihracat performansından memnuniyet	1	2	3	4	5	6	7
<b>İthalatçı ile rakipler arasındaki ilişki performansı (Morgan ve diğerleri, 2004'ten uyarlanmıştır)</b>							
Şirketinizin ithalatçı ile olan ilişkisinin kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
İthalatçı için şirket itibarı	1	2	3	4	5	6	7
Firmanıza ithalatçı sadakati	1	2	3	4	5	6	7
Toplam hizmet sunumunuzdan ithalatçı genel memnuniyeti	1	2	3	4	5	6	7
Toplam ürün sunan ithalatçı genel memnuniyet	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tedarikçi ile ilişki performansı (Ahire ve ark., 1996'dan uyarlanmıştır)</b>							
Geçmişteki kalite sorunlarının çoğu tedarikçilerimizle kolayca çözülmüştür.	1	2	3	4	5	6	7
Tedarikçiler bize şartnamelerimize uygun kritik bileşenin gönderilerini gönderir.	1	2	3	4	5	6	7
Tedarikçilerimiz her zaman kalite sorunlarını çözmeye isteklidir	1	2	3	4	5	6	7
<b>Tedarikçinin ürün kalitesi performansı (Ahire ve ark., 1996'dan uyarlanmıştır)</b>							
Kritik bileşenin dayanıklılığı mükemmel	1	2	3	4	5	6	7
Kritik bileşenin performansı mükemmel	1	2	3	4	5	6	7
Kritik bileşen güvenilirdir	1	2	3	4	5	6	7
<b>İthalatçının tedarik edilen ürünün kalitesinden memnuniyeti (Menon ve diğerleri, 1997, Sarin ve Mahajan, 2001'den uyarlanmıştır)</b>							
Ürün ithalatçının ihtiyaçlarını karşılar	1	2	3	4	5	6	7
İthalatçı genellikle övgü bizim ürün kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
İthalatçı sıkıca biz çok kaliteli ürünler sunmak ikna olduğunu	1	2	3	4	5	6	7
1= kesinlikle katılmıyorum; 7 = kesinlikle katılıyorum							

Tablo 3.10. NEP Ölçeği

Kaynak: Lages vd. (2009).

Literatürde ölçeklerin ve ölçütlerin bir gelişim içinde sürdürülerek değiştiği görülmektedir.

CZ Ölçeği	EXPERF Ölçeği	STEP Ölçeği	MKK Ölçeği	APEV Ölçeği ve PERFEX Puan Kartı	AEP Endeksi	Geçmiş İhracat Performans Ölçeği
Çavuşgil ve Zou (1994)	Zou ve diğ. (1998)	Lages ve Lages (2004)	Morgan ve diğ. (2004)	Lages ve diğ. (2005)	Diamantopoulos ve Kakkos (2007)	Lages ve diğ. (2008c)
İhracat girişimlerinin iş performansı	Kültürlerarası genelleştirilmiş ihracat performans ölçüsü	Kısa vadeli ihracat performansının uluslararası yönetsel kararı	Girişim performansını rakiplere göre dışa aktarma	Bir ihracat girişiminin yıllık performansı	Genel ihracat performansı endeksi	Bir önceki yılın ihracat performansı
Stratejik hedeflere ulaşma algısı	Finansal ihracat performansı	Kısa vadeli performans iyileştirmeden memnuniyet	Ekonomik performans	Yıllık ihracat girişimi finansal performansı	İhracat hedefleri	Önceki yıl ihracat performansındaki başarı
İlk 5 yılda ortalama satış büyümesi	Stratejik ihracat performansı	Kısa vadeli ihracat yoğunluğu artışı	Distribütör ilişkisi performansı	Yıllık ihracat girişimi stratejik performansı	Referans çerçeveleri	Önceki yıl ihracat yoğunluğu
Girişimin ilk 5 yılında ortalama kârlılık	Algılanan ihracat başarısı	Beklenen kısa vadeli performans artışı	Son kullanıcı ilişkisi performansı	Yıllık ihracat girişimi başarısı	Zaman ufukları	Bir önceki yılın ihracat performansından memnuniyet
Girişimin genel "algılanan başarısı" ölçüsü				İhracat girişiminin yıllık ihracat operasyonlarına katkısı		
				Yıllık ihracat girişimi genel performansından memnuniyet		

Tablo 3. 11. İhracat Performansı Ölçekleri

Kaynak: Lages vd., (2009:347).

İhracat performansının ölçülmesinde karşılaşılan farklılıklar, farklı sonuçlar genel ihracat performansı ölçümlerinin yapılması gerektiğini ve araştırmacıların ölçek geliştirmelerinin gerekliliğini doğurmuştur. Fakat çok boyutlu ölçeklerde de bazı ölçütlerden zayıf bulgular elde edilmektedir. Literatürde çok fazla ihracat performansı ölçeğinin bulunması ve ölçeklerdeki boyutların bazı örneklerde anlamsız kalması sorun yaşanmasına neden olmaktadır.

Temel ölçeklerin performansı memnuniyet üzerinden değerlendirmesi objektif ölçütlere daha az yer verilmesi nedeniyle objektif ve sübjektif ölçütlerin karma olarak kullanılması ve örneklem yapısına uygun olarak belirlenmesi gerekmektedir.



#### **4. İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTELERE BAĞLI TEKNOKENTLERDE BİR UYGULAMA**

Uluslararası işletmelerin amacı rekabetçi güçle, üretkenlikle ve verimlilikle hayatta kalmaktır. Bu amaçla işletmeler piyasada etkin bir şekilde yer alabilmek için iç ve dış işletme çevresi unsurlarına gerek ilişkisel-yönetim-motivasyon, gerek bilgi-beceri-tecrübe olarak sürdürülebilir bir gelişim içinde yatırım yapmaktadır. Değişimin hızla yaşandığı çevre koşullarında inovasyonun değeri giderek artmaktadır. İnovasyonun ortaya çıkmasını sağlayan ve inovasyonu üreten girişimcilerin ekosistemi olan üniversite-sanayi iş birliğinin temsili teknokentlerin ihracat performansları merak konusudur. Çalışmanın bu bölümünde araştırma, yöntem ve bulgular hakkında bilgiler verilmiştir.

##### **4.1. Araştırma**

Araştırma, konunun ve öneminin vurgulanması, amaçların açıklanması, tezin kapsamı ve sınırlılıklarının belirtilmesi ve etik yönünün sağlanması ile tamamlanmıştır.

##### **4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Araştırmanın konusunu, yenilikçi-girişimci ekosistemde yer alan inovatif firmaların ihracat performansları oluşturmaktadır. İhracat performansı çoğunlukla belirli teoriler çerçevesinde çalışılmıştır. Bu teorilerin vurguladığı birtakım belirleyicilerin ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, ihracat performansı ölçümündeki hangi belirleyicilerin teknokentlerde yer alan teknoloji şirketleri için geçerli/anlamlı olacağını tespiti üzerine odaklanılmıştır. Araştırma probleminin belirlenmesinde literatürdeki temel sorun (İhracat performansı ölçümündeki tutarsızlık) dikkate alınmıştır. Literatürde farklı araştırmacıların ihracat performansı ölçümü üzerinde birtakım belirleyicileri kullanması olumsuz ve karmaşık bir yapı oluşturmuştur. Bunun ilk nedeni değişkenlerin ilişkisel olarak birbirinden bağımsız olması ve seçilmiş boyutlarda



birtakım değişkenlerle ölçüm yapılmasıdır. İkinci neden çalışmaların farklı zaman-mekân-sektör ve koşullarda değişen çevresel unsurlarda ölçülmesidir. Son neden ise çalışmaların metodolojileri-tasarımları çeşitlilik göstermekte ve tutarsız olmaktadır (Leonidou, Katsikeas, ve Samiee, 2002: 52-53).

Araştırmanın, teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge/inovatif ürün ihracatı performansını konu edinmesi önemini açıklamaktadır. İhracat performansı Ankara ilindeki teknokentler örnekleminde daha önce araştırılmamıştır. Bu nedenle özgünlüğüyle literatürdeki bir bilimsel açığı kapatması, ihracat performansı ölçümünde hazır ölçeklerle yapılan ölçümlerde bazı belirleyicilerin anlamsız olması sorunlarına tespit edilen belirleyicilerin çözüm sağlaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, Ankara teknokentlerinde faaliyet gösteren firmalara ait inovasyonun ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu temel amaçtan üç alt amaç oluşturulmuştur. Bunlar;

1. Bu teknoloji firmalarının Ar-Ge/ inovatif ürün ihracatını etkileyen belirleyicileri tespit etmek.
2. Firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek.
3. Firmalara inovasyon ve ihracat süreçlerinde verilen teşvik ve desteklerin etkinliğini ölçmek

#### **4.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamı Ankara ilindeki üniversitelere bağlı teknokent bölgelerine yerleşmiş ihracatçı firmalar oluşturmaktadır. Araştırma çalışma mekânı ve zaman koşullarının yarattığı sınırlamalar nedeniyle yalnızca Ankara'da faaliyet gösteren (**Ankara Üniversitesi Teknokent, Bilkent Cyberpark, Gazi Teknopark, Teknohab-Gazi Hacettepe Teknokent, ODTÜ Teknokent, Ostim Ekopark,**

**Teknopark Ankara**, Aso Teknopark, ASBÜ Sosyokent) 10 bölgeden aktif olarak çalışan 6 bölgedeki ihracatçı firmalar ile yapılmıştır.

#### **4.1.4. Araştırmanın Etik Boyutu**

Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne tez öneri formu ile sunulmuş, ilgili etik kurulda onaylanarak kabul edilmiştir. Daha sonra Orta Anadolu İhracatçılar Birliği'nden izin alınarak teknokente yerleşmiş ihracatçı firmaların sayısı ve teknokent yerleşke adreslerinin bilgisi elde edilmiştir. Bu bilgilere göre, T.C. Teknoloji Bakanlığı Teknokentler Daire Başkanlığı biriminden izin alınarak araştırmanın yapılabilmesi için teknokentlerin yönetim birimleri ile iletişime geçilmiştir.

ODTÜ Teknokent yönetimi ile görüşmede bir Gizlilik Anlaşması imzalanmıştır. ODTÜ Teknokent, Bilkent Cyberpark, Gazi Teknopark, Ankara Teknokent, Hacettepe Teknokent ve Teknopark Ankara yönetimleri aracılığıyla ihracatçı firmalarla görüşme gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme gerçekleştirilen bütün firmaların ayrıca sözel onayları alınmıştır.

#### **4.2. Yöntem**

Bu araştırmada nitel analiz yöntemine başvurulmuştur. Temel problem ihracat performansının ölçümleri konusunda yapılan çalışmalarda genellikle tek bir teoriye (yöne) bakılmıştır. Bu nedenle birtakım belirleyicilerle ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ilk olarak ilgili işletmelerin ihracat performansını etkileyen belirleyicilerin neler olduklarını tespit etme yaklaşımı söz konusudur. İşletmelerin inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları belirlemek, inovasyon ve ihracat süreçlerinde verilen teşvik ve desteklerin etkinliğini ölçmek ve bu işletmelerin inovatif ürün/Ar-Ge ihracat performanslarını yorumlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

#### **4.2.1. Araştırma Deseni**

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseninde tasarlanmıştır. Durum çalışmasında amaç bir veya daha fazla durumu kendi sınırları (ortam, bireyler, gruplar, mekân, zaman vb.) içinde bütüncül olarak (nicel-nitel yaklaşımlarla) analiz etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 73).

#### **4.2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni Ankara ilindeki üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların tümü olarak belirlenmiştir. Teknokent yönetimlerinden alınan listeler dahilinde ihracatçı firma sayısı genel toplamı 72'dir. 9 firma teknokent yerleşkesinden ayrılmış olduğundan, 1 firma ihracat yapmadığından, 8 firma da ofis dışında faaliyet gösterdiğinden (il dışında) yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiştir. Görüşmeyi kabul etmeyen 10 firma çeşitli nedenlerden (yetkilisi yurt dışında olan, yetkilisi izinde olan, sağlık sorunu vb.) dolayı randevu alınamamıştır. Nitel çalışmalarda, birincil amaç genelleme yapmak yerine olguları derinlemesine incelemek olduğundan ulaşılan 44 firma ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu firmalar hakkında derinlemesine bilgi toplamak için amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Çalışmanın amaçlı örnekleme yönteminden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi ile ihracat performansı belirleyicileri incelenmiştir.

#### **4.2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi**

Araştırmanın veri toplama aracı görüşme formu, veri toplama yöntemi yapılandırılmış görüşmedir. Teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların yetkili kişileri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde firmaya ait genel bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde görüşmeye katılacak firmaya açık uçlu sorular sorulmaktadır. Formun ilk olarak firma bilgileri bölümü 10 sorudan ve kategorik cevap şıklarından, ikinci bölümü ise 17 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu oluşturulduktan sonra soruların test edilmesi için pilot uygulama yapılmıştır ve form kesinleştirilmiştir.

### 4.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz ile test edilmiştir. Üniversitelere bağlı teknokentlerde aktif faaliyet gösteren 44 ihracatçı firma yetkilisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Teknokent yönetimleri bu firmalara daha önce çalışmanın amacını ve araştırmacı bilgilerini açıklamıştır. Bu nedenle verilen randevular çerçevesinde görüşmelerin süresi 30 dk. ve ses kaydı alma, 45 dk. ve not alma gibi iki farklı yöntem kapsamında katılımcıların tercihine göre değişiklik göstermiştir. Veriler (ses kayıtları, notlar) metin haline getirilerek, her bir firmaya ayrı bir kod verilerek düzenlenmiştir. Bulgular belirli temalar çerçevesinde raporlaştırılmıştır. Geçerlilik-güvenilirliği sağlanması için literatürdeki ölçütlerle karşılaştırılarak tutarlılık incelemesi ve teyit incelemesi yapılmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen ihracatçı firmalara ait kod bilgisi Tablo 4.1' de yer almaktadır.

Firmalar	Kodu	Firmalar	Kodu	Firmalar	Kodu
1.Firma	aa	17.Firma	fb	33.Firma	lc
2.Firma	ab	18.Firma	fc	34.Firma	ma
3.Firma	ac	19.Firma	ga	35.Firma	mb
4.Firma	ba	20.Firma	gb	36.Firma	mc
5.Firma	bb	21.Firma	gc	37.Firma	na
6.Firma	bc	22.Firma	ha	38.Firma	nb
7.Firma	ca	23.Firma	hb	39.Firma	nc
8.Firma	cb	24.Firma	hc	40.Firma	ya
9.Firma	cc	25.Firma	ja	41.Firma	yb
10.Firma	da	26.Firma	jb	42.Firma	yc
11.Firma	db	27.Firma	jc	43.Firma	za
12.Firma	dc	28.Firma	ka	44.Firma	zb
13.Firma	ea	29.Firma	kb		
14.Firma	eb	30.Firma	kc		
15.Firma	ec	31.Firma	la		
16.Firma	fa	32.Firma	lb		
<b>Temel Kriterleri</b>					
i) Üniversitelere Bağlı Teknokent bölgesinde faaliyet göstermeleri			<b>Ankara Teknokent:</b> Ankara Üniversitesi <b>Bilkent Cyberpark:</b> Bilkent Üniversitesi <b>Gazi Teknopark:</b> Gazi Üniversitesi <b>Hacettepe Teknokent:</b> Hacettepe Üniversitesi <b>ODTÜ Teknokent:</b> Orta Doğu Teknik Üniversitesi <b>Teknopark Ankara:</b> Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi		
ii) Faaliyette Buldukları Sektörler			<ul style="list-style-type: none"> <li>♣ Teknoloji Yazılım</li> <li>♣ Yapay Zekâ</li> <li>♣ Blockchain</li> <li>♣ Fintech</li> <li>♣ Savunma-Çevre-Enerji</li> <li>♣ BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri)</li> <li>♣ Yaşam Bilimleri, Danışmanlık</li> <li>♣ BiyoTeknoloji</li> <li>♣ Genetik</li> <li>♣ Siber güvenlik</li> <li>♣ Nanoteknoloji</li> <li>♣ Big Data</li> <li>♣ Optik</li> <li>♣ Nesnelerin İnterneti</li> <li>♣ Oyun</li> <li>♣ Sağlık</li> <li>♣ Telekomünikasyon</li> <li>♣ Havacılık uzay teknolojileri</li> <li>♣ Kripto para</li> <li>♣ Ödeme sistemleri</li> <li>♣ İnsansız otonom sistemler</li> <li>♣ Otomasyon</li> <li>♣ Ziraat-Veteriner</li> </ul>		

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan İhracatçı Firmaları Tanımlayıcı Bilgiler

Firmalar görüşmeye başlamadan önce faaliyet gösterdikleri sektöre ilişkin ürettikleri inovatif mal/hizmete yönelik bilgiler vermiştir. Tablo 4.1’ de bu sektör yapılarına yer verilmiştir.

#### 4.3.1. Üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara ait genel bilgilere ilişkin bulgular

Araştırmada “Genel Bilgiler” başlığı altında firmalara 10 farklı soru sorulmuştur. Bu bölümde üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların faaliyet yaşı, firma büyüklüğü, işletme yapısı, ihracat tecrübesi, ihracat bilgisi (ülke bazlı), ihracat yüzdesi (satış bazlı), Ar-Ge ve inovasyon yatırımı, Ar-Ge ve inovasyon bütçesi, teşvik ve desteklerden yararlanıp yararlanmadığı hakkında birtakım bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmanın Genel Bilgiler bölümündeki 1. sorusunda işletmelere kaç yıldır faaliyet gösterdikleri sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin bulgulara Tablo 4.2 ‘de yer verilmiştir.

<i>Faaliyet süreleri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>0-5 yıl</b>	13	29,5	ac, ba, bb, cb, cc, da, gb, ha, ja, jb, kc, ya, zb
<b>6-10 yıl</b>	7	15,9	bc, ca, db, jc, na, nc, za
<b>11-15 yıl</b>	14	31,8	aa, ec, fa, gc, hb, kb, la, lb, lc, ma, mb, mc, nb, yc
<b>16-20 yıl</b>	3	6,8	ab, fc, yb
<b>21 ve 21 yıldan fazla</b>	7	15,9	dc, ea, eb, fb, ga, hc, ka
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4. 2. “İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları

Firmalarla yapılan görüşmelerde 1 yıldan az faaliyette bulunan hiçbir firma yoktur. Hacettepe Teknokent bünyesinde yer alan fb (33 yıl), ga (24 yıl), ka (22 yıl) ve hc; ODTÜ Teknokent yerleşkesindeki dc, ea, eb’dir.

Araştırmanın 2. Sorusunda görüşmeye katılan katılımcılara işletme büyüklüğünün tespiti için çalışan sayısı sorulmuştur.

<i>Çalışan Sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-10 kişi</b>	14	31,8	ac, bb, ca, cb, cc, da, db, ec, hb, hc, ja, lb, lc, ma
<b>11-50 kişi</b>	20	45,5	aa, ba, dc, ea, eb, fa, fb, fc, ga, gb, jb, ka, kc, na, nb, nc, ya, yb, za, zb
<b>51-100 kişi</b>	5	11,4	ab, ha, jc, la, yc
<b>101-249 kişi</b>	4	9,1	bc, gc, kb, mc
<b>250 ve 250'den fazla kişi</b>	1	2,3	mb
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.3. “İşletmenizdeki kaç kişi çalışıyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

En fazla kişi istihdam eden mb işletmesi, savunma sanayi sektöründe üretim yapmakta olan bir ODTÜ Teknokent firmasıdır, başlangıç aşamasında olan ac işletmesi ise 3 kişi ile çalışan Bilkent Cyberpark firmasıdır.

Araştırmanın 3. Sorusu işletmenin yapısını ortaya koymak amacıyla sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 4.4’de yer almaktadır.

<i>İşletme yapısı/türü</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Girişimci-Kuluçka</b>	5	11,4	bb, cb, da, na, yb
<b>KOBİ</b>	31	70,5	aa, ba, ca, cc, db, dc, ea, eb, fa, fb, fc, ga, gb, ha, hb, hc, ja, jb, jc, ka, kb, kc, la, lb, lc, ma, nb, nc, ya, za, zb
<b>KOBİ Üstü</b>	1	2,3	bc
<b>Küresel</b>	0	0	-
<b>Diğer</b>	7	15,9	ab, ac, ec, gc, mb, mc, yc
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.4. “İşletmeniz yapısı-türü nedir?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları

İşletmeler “Diğer” seçeneğine mikro KOBİ cevabını vermiştir (ac, ec) ve araştırmaya katılan firmaların hiçbirisi küresel yapıda değildir.

Araştırmanın 4.sorusu katılımcı firmaların kaç yıldır ihracat tecrübesine sahip olduğunu anlamak amacıyla sorulmuştur.

<i>İhracat tecrübesi(Yıl)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-5</b>	23	52,3	ac, ba, bb, cb, cc, da, db, fa, gb, ha, hc, ja, jc, ka, kb, kc, la, lc, mc, na, nc, ya, zb
<b>6-10</b>	14	31,8	aa, ab, bc, ca, ea, eb, ec, ga, hb, lb, ma, mb, yc, za
<b>11-20</b>	6	13,6	fb, fc, gc, jb, nb, yb
<b>≥ 21</b>	1	2,3	dc
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.5. “İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları

Katılımcı firmalar arasında sadece bir firma (dc) 21 yıldan fazla ihracat yaptığını belirtmiştir.

Araştırmanın 5. Sorusunda katılımcı firmaların ihracat yaptıkları ülke sayısı sorulmuştur. Katılımcılar faaliyette buldukları süre boyunca ihracat yaptıkları ülke sayısını belirtmiştir.

<i>İhracat yapılan ülke sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-3</b>	20	45,5	ac, ba, bb, cb, db, ec, fa, gb, gc, hb, jb, ka, kc, lc, mb, mc, na, nb, za, zb
<b>4-10</b>	10	22,7	bc, fb, fc, ha, hc, ja, jc, kb, la, lb
<b>11-20</b>	4	9,1	ab, dc, ea, ya
<b>21-50</b>	2	4,5	eb, ga
<b>≥ 51</b>	8	18,2	aa, ca, cc, da, ma, nc, yb, yc
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4. 6. “İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 20’sinin ihracat yaptığı ülke sayısı 1-3 ülke ile sınırındayken, ikinci büyük çoğunluk olarak sadece 8’i 51 ve 51’den çok ülke cevabını vermiştir.



Araştırmanın 6. Sorusu katılımcı firmaların satış bazlı ihracat oranını tespit etmek amaçlıdır. Bu soruya ilişkin cevaplar Tablo 4.7’de verilmiştir.

<i><b>İhracat Oranı(%)</b></i>	<i><b>f</b></i>	<i><b>%</b></i>	<i><b>İşletmeler</b></i>
<b>&lt; 10</b>	10	22,7	ac, bb, cb, fa, jb, kc, la, lc, mb, nb
<b>10-19</b>	6	13,6	db, ea, ka, kb, lb, mc
<b>20-29</b>	4	9,1	fb, ga, jc, yb
<b>30-39</b>	5	11,4	eb, hc, ma, za, zb
<b>≥ 40</b>	19	43,2	aa, ab, ba, bc, ca, cc, da, dc, ec, fc, gb, gc, ha, hb, ja, na, nc, ya, yc
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.7. “Satışlarınızın yüzde kaçı ihracattan oluşmaktadır?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 19 tanesinin satışlarının %40 ve üzerinde ihracattan oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırmanın 7. Sorusu katılımcı firmalara “*İşletmenizde Ar-Ge veya inovasyon bölümü var mı?*” sorusu yöneltilmiştir.

<i><b>Yanıtlar</b></i>	<i><b>f</b></i>	<i><b>%</b></i>	<i><b>İşletmeler</b></i>
<b>Evet</b>	44	100,0	44 firmanın tamamı
<b>Hayır</b>	0	0	-

Tablo 4.8.“İşletmenizde Ar-Ge veya inovasyon bölümü var mı?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları

Araştırmaya katılan bütün firmalar “Evet” yanıtı vermiştir. Firmalar tarafından teknokent bünyesinde yer alabilmenin şartı olduğu sıklıkla belirtilmiştir. Bu nedenle “Hayır” yanıtını veren firma da çıkmamıştır.

Araştırmanın 8. Sorusu “İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçındır?” katılımcı firmalara sorulmuştur.

<i>Ar-Ge bütçesi yatırımı/ciro(%)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Bütçe ayrılmıyor/yok</b>	0	0	-
<b>1-5</b>	0	0	-
<b>6-10</b>	5	11,4	ea, la, lb, lc, mb
<b>11-20</b>	6	13,6	eb, hc, jb, mc, yb, yc
<b>21-40</b>	14	31,8	bc, da, db, dc, ha, ja, kb, kc, na, nb, nc, ya, za, zb
<b>≥ 41</b>	19	43,2	aa, ab, ac, ba, bb, ca, cb, cc, ec, fa, fb, fc, ga, gb, gc, hb, jc, ka, ma
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.9. “İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçındır?” Sorusuna Katılımcı Firmaların Yanıtı

Katılımcı firmaların %1-5 seçeneğine hiç seçmedikleri görülmektedir. %43,2’sinin %41 ve üzeri seçeneğini seçtiği görülmüştür. Firmaların Ar-Ge bütçesine önem verdikleri açıktır. Bütün katılımcı firmalar Ar-Ge bütçesine yatırım yapmaktadır.

Katılımcı firmalara araştırmanın 9. Sorusu olarak “İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik aldı mı?” yöneltilmiştir.

<i>Yanıtlar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Evet</b>	34	77,3	aa, bb, bc, ca, cb, da, db, dc, ea, eb, fa, fb, fc, ga, gb, hc, ja, jc, ka, kb, kc, la, lb, lc, ma, mb, mc, na, nb, nc, ya, yc, za, zb
<b>Hayır</b>	10	22,7	ab, ac, ba, cc, ec, gc, ha, hb, jb, yb
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.10. “İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik aldı mı?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 34’nün teşvik ve desteklerden yararlandığı görülmüştür. 10 işletme ise Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik almadığını ifade etmiştir.

Katılımcı firmalara genel bilgiler bölümünün son sorusu olarak “İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik alıyor mu?” sorulmuştur.

<i>Yanıtlar</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Evet</b>	31	70,5	bb, bc, ca, cb, da, db, dc, ea, eb, fa, fb, fc, ga, gb, hc, ja, jc, ka, kb, kc, la, lb, lc, ma, mb, mc, na, nb, nc, ya, yc
<b>Hayır</b>	13	29,5	aa, ab, ac, ba, cc, ec, gc, ha, hb, jb, yb, za, zb
<b>Toplam</b>	44	100,0	

Tablo 4.11.“İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik alıyor mu?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 31'nin hala bu teşviklerden ve desteklerden yararlanmaya devam ettiği görülmektedir. Firmalar için teşvik ve destek uygulamaları çoğunlukla sürdürülebilir bir durum oluşturmaktadır. Bazı işletmeler (aa, za, zb) teşvik ve desteklerden yararlanmış şu an da ise yararlanmadığı görülmüştür.

Firmaların genel görünümünü ortaya koyabilmek amacıyla sorulan sorular tamamlanmıştır. Ar-Ge/inovasyon bölümü olmayan firma olmadığı gibi, Ar-Ge bütçesine yatırım yapmayan firma da yoktur. Firmalar ihracat deneyimine sahiptir ve küresel düzeyde bulunan hiçbir firma örneklem grubunda yer almamaktadır.

Üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların ihracat performansını değerlendirmek amacıyla ve performanslarını hangi ölçütlerin etkilediğini tespit edebilmek için açık uçlu sorular sorulmuştur. Ek olarak inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları tespiti ve teşvik/desteklerin etkinliğini incelenmiştir.

#### **4.3.2. Üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren firmalara ait ihracat performansına ilişkin bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde firmaların ihracat performansını kapsayan görüşme formunun açık uçlu sorularına ve firma yanıtlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki ilk sorusunda “İşletmenizde son 5 yıl boyunca kaç inovatif fikir/bilgi/patent/proje üretilmiştir?” Bu soru işletmelerin faaliyet süresine göre adapte edilmektedir.

<i>İşletme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>İnovatif Fikir/Bilgi</b>	21	aa, ab, ba, bb, bc, ca, da, dc, ea, eb, fb, hc, ja, jc, ka, kc, la, mb, <b>nb</b> , nc, ya
<b>Patent</b>	2	<b>ha, za</b>
<b>Proje</b>	24	ac, cb, cc, db, ec, fa, fc, ga, gb, gc, <b>ha</b> , hb, jb, kb, lb, lc, ma, mc, na, <b>nb</b> , yb, yc, <b>za</b> , zb
<b>Toplam</b>	47	
<i>İşletme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-10</b>	27	ac, ba, bb, bc, ca, cb, cc, eb, ec, gb, gc, ha, hb, hc, ja, jb, jc, ka, kb, lb, lc, ma, mc, na, yb, za, zb
<b>11-20</b>	9	aa, da, db, dc, ea, kc, la, mb, ya
<b>21-30</b>	1	ab
<b>71-80</b>	2	fc, yc
<b>Diğer</b>	5	fa, fb, ga, nb, nc

Tablo 4.12.“İşletmenizde son 5 yıl boyunca kaç inovatif fikir/bilgi/patent/proje üretilmiştir?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları

Katılımcı firmalarda **ha, nb** ve **za** firmaları ikişer cevap vermiştir. Katılımcı firmaların 24’ü proje sayısını ifade etmiştir. 21’i inovatif fikir/bilgi üretildiğini söylemiştir. Patent sayısı ise 2’dir. Diğer kategorisine alınan işletmelere ait bulgulara ilişkin sonuçlar:

16. Firma (fa) danışmanlık firması olduğu için 1000’den fazla proje yaptıklarını belirtmiştir. 17.Firma (fb) 5 yılda toplam 160 yazılım ve donanım ürettiklerini ifade etmiştir. 19.Firma (ga) “*Danışmanlık ve mühendislik hizmeti verdiğimiz için 1000’i aşkın proje ürettiğimizi söyleyebilirim. Bu rakam bizim için oldukça az. 1996’dan beri büyüme odaklı çalıştık, devam edeceğiz.*” ifadesiyle yanıt vermiştir. 38.Firma (nb) “*Yazılım için cevap vermek gerçekten zor toplamda 105 inovatif fikir/bilgi ürettik. Bu yıl 7 projemiz var.*” cevabını vermiştir. 39. Firma (nc) içinde bulunduğu endüstrinin özelliklerini dile getirerek tüm katılımcı firmaların oldukça üzerinde bir sayı ile soruyu yanıtlamıştır.

*“Çalışma sektöründen dolayı her gün inovatif fikirler ortaya çıkmaktadır. Bu duruma Ar-Ge’den üretime kadar birçok alan etki etmektedir. E-ticaret sitemiz üzerinden satışlar yaptığımızdan dolayı, karşılaştığımız sıkıntıları yine aynı şekilde inovatif fikirlerle çözmekteyiz (Ödeme yöntemleri, ürün gönderme, sanal ofislerin açılması vb.). ODTÜ Teknokent ekosistemi içinde 4000-5000 civarında inovatif ürün (yüzey kompozit nanomalzeme) ürettik.” (nc)*

Araştırmanın bu bölümündeki ikinci sorusunda “İşletmenizde üretilen bu inovatif bilgilerin kaç tanesi uygulanabiliyor?” sorusu sorularak katılımcı firmalardan ilk soruya bağlı olarak yanıt vermeleri beklenmiştir.

İşletme Yanıtları	f	İşletmeler
%100 (Tamamı)	30	ab, ac, ba, bb, ca, cb, cc, dc, ea, eb, ec, fb, fc, ga, gc, ha, hb, hc, jb, jc, kb, la, lb, mc, na, nc, yb, yc, za, zb
%75-%99	2	bc, ya
%50-%74	7	aa, da, gb, ja, ka, kc, lc
%25-%49	1	db
%1-%24	4	fa, ma, mb, nb
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	

Tablo 4.13. “İşletmenizde üretilen bu inovatif bilgilerin kaç tanesi uygulanabiliyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

30 firma ürettikleri inovatif ürünlerin tamamını uyguladıkları belirtmiştir. “Bu soruya ürettiklerimizin tamamı, hepsi olarak cevap verebilirim. Elektronik belge yönetimi, süreç ve form yönetimi gibi alanlarda iyi bir performans için daima yenilik geliştirici yapıda olmak zorundasınız.” (ab)

Diğer kategorik yanıtlarda (%75-%99, %50-%74, %25-%49, %1-%24) yer alan firmalar, “İşletmenizde üretilen bu inovatif bilgilerin kaç tanesi uygulanabiliyor?” sorusuna karşılık ilk soruya (Tablo 4.12) verdikleri yanıtı bağlı olarak ve bazı gerekçeler belirterek cevap vermiştir.

“Kurumsal izlek ve kayıtlar çerçevesinde bir kütük sistemine göre nicelik vermek mümkün değildir. Yenilikçi fikirler çevik, anlık gelişebilmektedir. Ancak takribi her 6 aylık dönemde ürün/hizmete dönüşme olgunluğuna getirilebilecek yeni bir fikir üzerinde ekibin bir bölümünün akıl yürüttüğü, analizlerde bulunduğu bir süreçten söz edilebilir. Bu bağlamda 5 yıllık bir süreç için takribi ~10-15 civarında yeni fikir için çalışıldığı düşünülebilir.” (aa, ikinci bölümün 1.sorusuna ilişkin yanıtı)

“5(beş); söz konusu fikir portföyünden ürün aşamasına gelmiş ve fikirden üretilen bilginin kullanılarak katma değerli hizmete dönüştürülebildiği somutlaşmalar aşağıdaki bağlantılarda takip edilebilir. Ki her bir ürün kendi döneminde yenilikçi unsurlar taşımak üzere müşterilere tanıtılmaktadır.” (aa)

“20 inovatif fikir üzerinde çalışıyoruz fakat bir saat içinde piyasanın dinamiklerine göre bu durum değişebilir. Büyük değişiklikler yapmadığımız bir

gerçek bu üretilen inovatif bilgilerin 15'i uygulandı. Tabi 15 inovatif bilginin yine revize edildiği bir süreçten söz edilebilir.” (ya)

“Ekip olarak her günümüz yeni bir fikir üretmekle geçiyor olsada 5 yılda 18 projemiz mevcut 1 yılda 5 tanesi uygulandı.” (db)

“Bu 10 projenin üzerinde fikir üretimi devam ediyor. Bu yıl Akıllı yapay zekâ ile çalışan kamera projesi uygulandı.” (ma)

Araştırmanın bu bölümündeki üçüncü sorusu “İşletmeniz inovatif bilgi üretiminde hangi unsurlar ile iş birliği yapabiliyor? (Müşteri, Rakipler, Yatırımcılar, Teknokent Yönetimi, Teknokent Firmaları, Üniversiteler vb.)” firmalara yöneltilmiştir. Çoğunlukla iş birliği içinde oldukları unsurlar Tablo 4.14’ de verilmiştir.

<b>İşletme Yanıtları</b>	<b>f</b>	<b>İşletmeler</b>
<b>Müşteriler</b>	34	aa, ac, ba, bc, cb, cc, da, db, dc, ea, eb, ec, fb, fc, ga, gb, ha, hc, ja, jb, jc, ka, kb, kc, la, lb, ma, mc, na, nb, yb, yc, za, zb
<b>Rakipler</b>	7	bc, ha, ja, jc, ma, na, yc
<b>Yatırımcılar</b>	23	aa, ab, bc, da, db, eb, fb, fc, ga, ha, hb, ja, jc, ka, kb, kc, ma, nb, nc, yb, yc, za, zb
<b>Teknokent Yönetimi</b>	21	ab, bb, bc, cc, ea, eb, ga, gc, hb, ja, jc, kb, la, lb, lc, ma, mb, na, nc, yc, za
<b>Teknokent Firmaları</b>	17	bc, ec, fa, ga, ja, jc, kc, la, ma, mb, nb, nc, yb, yc
<b>Üniversiteler</b>	23	ab, bb, bc, ca, cb, ec, fa, ga, hb, hc, ja, jc, ka, la, lc, ma, mb, na, nb, nc, ya, yb, za
<b>İş/Çözüm Ortakları</b>	2	aa, lb
<b>Kamu Kurumları</b>	3	aa, ab, fa
<b>Diğer</b> (Belediyeler, Akademik yayınlar, Havalimanları, Tedarikçiler, Akademik danışmanlık kapsamında laboratuvar kullanımı, Uluslararası kuruluşlar, Organize sanayi bölgelerindeki KOBİ’ler, STK’lar, Yurtdışı firmalar)	9	aa, ab, dc, eb, fa, ga, gc, ma, ya

Tablo 4.14. “İşletmeniz inovatif bilgi üretiminde hangi unsurlar ile iş birliği yapabiliyor? (Müşteri, Rakipler, Yatırımcılar, Teknokent Yönetimi, Teknokent Firmaları, Üniversiteler vb.)” Sorusuna Yönelik Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların en çok müşteriler daha sonra üniversiteler ve yatırımcılarla iş birliği içinde olduğu görülmektedir. En az iş/çözüm ortakları, kamu kurumları ve diğer kategorisi ile iş birliği yoluna gidilmiştir. İş birliği içinde olan işletmelerden ma 7 cevap verirken, ja ve ga işletmeleri 6 cevap, aa ve ab 5 yanıt vermiştir. İş birliği noktasında yaygın cevaplar veren firmalar başarılı teknokentlerde yer aldığını vurgulamışlar buldukları ekosistemin onlara sundurmuş olduğu bir fırsat olarak açıklamışlardır:

*“Teknokent yönetimi ve üniversiteler Bilkent Cyberpark'ta yer aldığımız için doğrudan iş birliği içinde olduğumuz yapılar. Bunlar dışında Belediyeler, Resmî Kurumlar ile yoğun bir iş birliği yapabiliyoruz. Çok fazla yatırım teklifi aldık yatırımcılardan 2015 yılında Orta Doğu, Afrika marketlerinde önde bir firma olduğu için InfoFort ile birleşme kararı aldık.” (ab)*

Bir tek müşterilerle iş birliği içinde olduğunu söyleyen ac ve ba firmasıdır.

*“Yatırımcılarla iş birliği yapmadık yatırımcı ekosistemi biraz farklı işliyor. Teknokent firmaları, rakiplerle de bir iş birliğimiz yok. Teknokent yönetimleri bir modern kiracılık sistemini işletiyor aslında (teknokent yapısı kira üzerine kurulu). Teknokentlerin ana fonksiyonlarından birincisi firmalardan düzenli para almaktır. İkincisi yatırım firmalarıyla iş birliği içindedir. Örneğin melek yatırımcı grubu belirli özellikteki firmalara yatırım yapmak istediğini belirtir, teknokent yönetimi liste gönderir yatırımcı ile üretimciyi bir araya getirmeye çalışır. Bize dönersek biz müşterinin problemini anlayıp ona çözüm üretmeye çalışıyoruz bu kapsamda müşteri ile iş birliği yapıyoruz.” (ac)*

Araştırmanın bu bölümündeki dördüncü sorusunda “İşletmenizin yıllık bazda Ar-Ge bütçesindeki artış oranları ortalama ne kadardır?” şeklinde bir soru sorulmuştur.

%	Son 1 yıl		Son 3 yıl		Son 5 yıl		Toplam
	f	İşletmeler	f	İşletmeler	f	İşletmeler	
<b>Enflasyon Oranında</b>	4	ab, bc, ca, dc					4
<b>1-20</b>	23	ba, da, db, ea, eb, ec, fa, ga, gb, gc, hb, hc, ja, jb, ka, kb, la, lc, mb, mc, yb, yc, zb			1	lb	24
<b>21-40</b>	3	bb, cb, cc			3	kc, nb, ya	6
<b>41-60</b>	1	ma			4	fb, fc, ha, na	5
<b>61-80</b>					4	aa, ac, jc, za	4
<b>Diğer</b>			1	nc			1
<b>Toplam</b>	<b>31</b>		<b>1</b>		<b>12</b>		<b>44</b>

Tablo 4. 15.“İşletmenizin yıllık bazda Ar-Ge bütçesindeki artış oranları ortalama ne kadardır?” Sorusuna Verilen Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 31’i son bir yıldaki Ar-Ge bütçesindeki artış miktarını ifade etmek istemiştir. 12’si son 5 yıldaki artışını, sadece 1 firma son 3 yıl içindeki artışını belirtmiştir. Katılımcı firmalardan ab, bc, ca ve dc enflasyon oranında artış gerçekleştirdiklerini söylemiştir. NC firması bulunduğu sektör koşullarının etkisinde son 3 yılda %300-%500 artış gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki beşinci sorusunda, “*Personeliniz için inovasyona yönelik eğitimler veriyor/ verdiriyor musunuz? Bu eğitimlerin sıklığını (periyotlarını) nasıl yorumlarsınız?*” sorusu firmalara yöneltilmiştir.

Yıllık Bazda	Eğitim veriyor		Eğitim verdiriyor		Toplam
	f	İşletmeler	f	İşletmeler	
≥ 12	6	bb, cc, ka, ma, yb, za	4	cc, ka, ma, yb	
≥ 6, < 12	4	ab, ga, gb, yc	3	eb, ga, yc	
≥ 4, < 6	5	aa, ea, la, mb, mc	3	ea, mb, mc	
≥ 2, < 4	8	cb, ja, jb, jc, kc, na, nb, zb	6	db, ja, jb, jc, na, zb	
> 0, < 2	3	da, dc, ec	3	da, dc, ec	
Koşullu	3	ac, ha, hc	2	ac, hc	
İsteğe bağlı	4	bc, fa, fb, fc	5	bc, fa, fb, fc, gc	
Hayır		Ba, ca, hb, kb, lb, lc, nc, ya			8

Tablo 4.16. “Personeliniz için inovasyona yönelik eğitimler veriyor/ verdiriyor musunuz? Bu eğitimlerin sıklığını (periyotlarını) nasıl yorumlarsınız?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 33’ü inovasyona yönelik eğitim veriyorken, 11’i hayır olarak yanıt vermiştir. Yine katılımcı firmaların 26’sı inovasyona yönelik eğitim verdiklerini belirtirken, 18’i hayır yanıtını vermiştir. İsteğe bağlı yanıtını veren firmalardan **bc** online-offline eğitim seçeneklerinin personelin istediğine bağlı olarak verildiğini; **fa** ise yurtiçi-yurtdışı eğitim kriterine bakılmaksızın personelin istediği araştırıp beğendiği eğitimleri alabildiklerini ifade etmiştir. Koşullara göre eğitim veren ve verdiren firmalardan **hc** Ar-Ge projesi boyunca projeye yönelik eğitim sürecinin verildiğini ifade ederken **ha** kendi şirket içi eğitimlerinin olduğunu ve her yeni başlayan personele oryantasyon eğitimlerinin verildiğini belirtmiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki altıncı sorusunda, “*İnovatif ürün(mal/hizmet) üretiminde tecrübeleriniz firmaya ne oranda fayda sağlar?*” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir.



%	Tecrübe		Beceri ve Yetenek	
	f	İşletmeler	f	İşletmeler
0-25	-		3	ac, ha, kc
26-50	6	aa, jb, jc, lc, yb, za	8	aa, ba, ga, hb, kb, nb, yb, za
51-75	5	ba, ga, hb, kb, nb,	3	jb, jc, lc,
76-100	33	ab, ac, bb, bc, ca, cb, cc, da, db, dc, ea, eb, ec, fa, fb, fc, gb, gc, ha, hc, ja, ka, kc, la, lb, ma, mb, mc, na, nc, ya, yc, zb	-	
<b>Toplam</b>	44		14	

Tablo 4. 17. “İnovatif ürün(mal/hizmet) üretiminde tecrübeleriniz firmaya ne oranda fayda sağlar?” Sorusuna Ait Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 33’ü tecrübenin yüksek %76-100 oran aralığında fayda sağladığını belirtmiştir. Beceri ve yeteneklere vurgu yapan 19.Firma (ga) %70 tecrübenin %30 istek, hırs ve becerinin fayda sağladığını belirtmiştir. 22.Firma (ha) %80 tecrübenin %20 mühendislik becerisinin fayda sağladığını, 33.Firma (lc) %40 tecrübenin %60 öğrenme isteği ve yeteneğinin fayda yarattığını ifade etmiştir.

*“Şirketin ürün ve hizmetlerinde yenilikçi fikirlerin katma değere dönüşmesi sürecinde takribi 20 yıllık tecrübe, birikim, kurumsal hafıza ve insan kaynağı beceri ve yetenekleri doğrudan etkili olmaktadır. Bu kavramları TECRÜBE altında topladığımızda eğer %100 üzerinden bir oranlama düşünülecek olursak yenilikçi üretimde TECRÜBE %50 iken yeni nesil gereksinimler, yenilikçi fikri geliştirmeye imkân veren yeni nesil teknolojileri, yeni kazanılan beceriler ve yetenekler de diğer %5’yi oluşturur.” (aa)*

Araştırmanın bu bölümündeki yedinci sorusunda, “İnovasyon yaparken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Bütçe, Teşviklerdeki aksamalar/gecikmeler vb.)” sorusu sorulmuştur.

<i>İşletme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Bütçe</b>	19	aa, ab, ac, ba, ea, eb, fa, gb, gc, ha, hb, kb, lb, lc, ma, nb, yb, yc, za
<b>Teşviklerdeki Gecikmeler</b>	19	aa, da, dc, eb, ec, ga, gb, hb, hc, ja, ka, kb, la, lb, lc, mb, nb, yc, za
<b>Teşviklerin Yetersiz Olması</b>	1	ea,
<b>Proje İçin Zaman Kısıtı</b>	14	aa, ab, ca, db, fc, kc, lb, ma, mc, na, ya, yb, za, zb
<b>Yasal Prosedürler</b>	5	ba, bb, da, hc, zb
<b>Ülke Ekonomisinden Kaynaklanan Sıkıntılar</b>	3	bb, fa, mb,
<b>Kalifiye İnsan Kaynağına Erişim</b>	15	aa, bc, cc, eb, ec, fb, gb, ha, ja, jb, jc, ka, kc, la, mc
<b>Tedarik Sıkıntısı</b>	2	cb, nc
<b>Yenilik Maliyetlerinin Yüksek Olması</b>	5	aa, ac, ba, bb, cb

Tablo 4 18.“İnovasyon yaparken karşılaştığınız zorluklar nelerdir? (Bütçe, Teşviklerdeki aksamalar/gecikmeler vb.)” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

İnovatif ürün/ Ar-Ge ihracatçısı teknokent firmalarının çoğunlukla karşılaştıkları zorluk bütçe, teşviklerdeki gecikmeler, kalifiye insan kaynağına erişim ve projeler için zaman kısıtıdır. Yenilik maliyetlerinin yüksek olması ve yasal prosedürlerin de firmalar için daha düşük bir düzeyde olsa da zorluk oluşturduğu görülmektedir. En fazla zorluk ile karşılaşan 1.Firma (aa):

*“Yenilikçi fikirlerin ürün ve katma değere dönüşmesinde ilgi projenin fonlanmasında genel olarak şirket öz kaynaklarına itimat edilmektedir ki teşvik programlarından gelecek destekler ilgi ara dönem raporlarının değerlendirilmesi sonrası ve bazı durumlarda mücbir sebep gecikmeler de yaşanabilmek üzere, aylar mertebesine ulaştığında teşvik ödemelerine dayanılmamaktadır. Kalifiye insan kaynağına erişim maliyetlerinde şirket öz kaynakları bazı durumlarda bütçeye imkân vermeyebilmektedir. Ancak bütçe ve teşvik gibi mali zorluklar bir kenarda olmak üzere, teknik zorluk açısından Ar-Ge sürecinin mevcut Ür-Ge süreci eş zamanlı götürülmek durumunda olması, yenilik projesi yanında eş zamanlı olarak mevcut ürünlerin de Ür-Ge süreçleri zaman/insan yönetiminde dar boğazları, öncelik ve tercihleri mecbur kılmaktadır.”*

5.Firma (bb) ülke ekonomisinden kaynaklanan sıkıntılar için maliyetleri öngöremediklerini belirtmiştir. 8.Firma (cb) tedarik sıkıntısını, sistem geliştirirken

bir parçanın bulunmasının zor olduğunu ifade etmiştir. En az zorluk yaşayan firmalar ise;

9.Firma (cc)

*“Özellikle Ankara ili içinde savunma sanayi sektöründe mühendisler benzer kriterlerde devlet dairelerini tercih ediyor. Bizim sektörde Ankara’da nitelikli personel bulmak zor, elinde tutmak daha zor diyebiliriz. Şunu da eklemek isterim ki yurt dışı şirketlere beyin göçü yaşanması bu alanda daha fazla avantaj yaratmamız gerektiğini gösteriyor.”*

13. Firma(ea):

*“Bütçe nedenli problemlerimiz var, sermaye yetersizliği ile kurulmuş bir firmayız. Bilgi eksikliği, kalifiye eleman sıkıntısı hiçbir zaman yaşamadık. Ar-Ge için verilen teşviklerin yetersiz olması temel problemimiz.”*

Araştırmanın bu bölümündeki sekizinci sorusunda, *“İnovatif ürününüzün ihracatında (mal ihracatı/hizmet ihracatı) karşılaştığınız zorluklar nelerdir?”* sorusu sorulmuştur.

<i>İşleme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Müşteri Bulma</b>	9	aa, ca, ec, ha, ja, ka, kc, lc, yb
<b>Rekabet</b>	7	aa, ca, da, dc, ea, ha, hb,
<b>Dış Pazarlara Giriş Zorluğu</b>	5	aa, bb, bc, ea, kc,
<b>Ürün Tanıtım Zorluğu</b>	7	aa, ab, ca, cb, cc, db, la
<b>Dış Ticaret Bilgi Eksikliği-Prosedürü Bilmeme</b>	2	ac, za
<b>Dış Ticaret Personeli Eksikliği</b>	3	ba, cc, mc
<b>Gümrük Sorunu</b>	5	cb, gb, la, ma, ya,
<b>Ödeme Yöntemleri Sorunu</b>	5	da, gc, ha, ka, na,
<b>Uluslararası Anlaşmalar, Dış Piyasa Kuralları</b>	6	ea, eb, hb, yc, za, zb
<b>Politik Riskler, Politik Süreçler</b>	8	fa, fb, fc, ga, jb, jc, yc, za,
<b>Diğer</b> (Ürün adaptasyonu, Nakliye maliyetleri, Ürün sertifikasyon sistemlerine uyum, İhracatın tahsilatının 180 günle sınırlı olması, Gümrük vergileri, Ülke İmajı, Nakliyede güvenlik sertifikasyonu sorunu, Hammadde zorluğu, Ekonomik çalkantılar, Ülkenin ekonomik durumu, Vergisel karmaşıklık)	11	aa, hc, ja, kb, lb, ma, mb, nb, nc, ya, zb

Tablo 4. 19.“İnovatif ürününüzün ihracatında (mal ihracatı/hizmet ihracatı) karşılaştığınız zorluklar nelerdir?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların çoğunlukla müşteri bulma, politik riskler, rekabet ve ürün tanıtım zorluğu yaşadıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra firmalar tarafından dış piyasa kuralları, dış pazara giriş zorluğu, gümrük sorunu ve ödeme yöntemleri sorunları ile karşılaştıkları belirtilmiştir.

*“Hizmet ihracatında iki ülke arasında vergi anlaşması yoksa bürokratik süreçler uzun sürüyor. Ticari anlaşmalar için belge doldurma işlemleri, yerine getirilmesi gereken prosedür çok sıkıntılı süreçler bizim için.” (za)*

*“Hizmet ihracatı sonucunda ülkeye dolar girişinde bankalar yeni uygulamalar getirdi. Bu idari zorluk yaratıyor.” (gc)*

*“Gümrük vergileri ama asıl zorluk riski yüksek ülkeler için teminat mektubu. Bunların dışında ihracatın tahsilatının 180 gün ile sınırlı olması ve TL-USD çevirme zorunluluğunun olması temel zorluklar” (kb)*

*“Dünyadaki ekonomik konjektür hızla değişiyor. Ülke imajı, ülkeler arası ilişkiler, ihracat imkanları olsa da pazar payını azaltıyor.” (mb)*

En çok ve en az zorluk yaşadığını ifade eden firmalar:

*“Dış ticaret süreçlerinde çalışılan ülkede kanal geliştirme, ilgi satış temsilcilerini bulabilme, o ülkedeki mevcut düzen ve piyasa rekabetinin getirdiği bariyerleri aşabilme ve ürünün yenilikçi yönlerini ilgi ülkenin kurum ve toplumunun algı ve beklentilerine göre aktararak anlatabilme her zaman için geçerli temel zorluklardır. Ürünün farklı bir coğrafya farklı bir topluma ve bir yenilik olarak sunulabilmesi için alışık olunan mevcut ürünlerle yakınsama ve farklılıklarını ifade etme gibi, öncelikle kavramsal anlatıma dair bir süreci de yönetmek gerekebilmektedir. Ancak ürünler temelde birer yazılım olduğu, dış ticaret açısından HİZMET İHRACI olarak gerçekleştiği için mevzuat açısından marka/ şirket tescil, FSM gibi süreçler haricinde büyük zorluklar yaşanmamaktadır.” (aa)*

*“Biz geliştirdiğimiz yazılımı donanım ile birlikte gönderiyoruz. Donanımı gönderirken aslında acemilikten kaynaklanan problemler var. Herşeyin bir yolu yordamı var dış ticareti çok iyi biliyorsanız bunlara takılmazsınız ama biz dış ticareti problemlerle karşılaştıkça öğreniyoruz. Bu alanda tecrübe eksikliği yaşıyoruz. Onun dışında bir zorlukla henüz karşılaşmadık.” (ac)*

Diğer kapsamında (hc) firması nakliye ücretinin yarattığı maliyet sıkıntısı ve kuru buz fiyatlarının değişkenliğinden kaynaklanan zorluklar yaşadığını, (nc) firması ise yanıcı, patlayıcı malzemelerde MSDS(Material Safety Data Sheet-İnovatif kimyasal maddenin fizikokimyasal risklerin için hazırlanan resmi evrak) güvenlik

sertifikası düzenleme gibi kriterlerin çokluğu ile nakliye, uçakla gönderimlerde yaşanan zorlukları belirtirken; (ja) firması ürünün uluslararası sertifikasyon sistemlerine uyum zorluğu yaşadığını belirtmiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki dokuzuncu sorusunda, “İhracat pazarını tanımanızın inovatif bilgi ihracatında size hangi kolaylıkları sağlıyor? Hedef pazara ilişkin istihbarat yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur.

Cevaplar	Pazar İstihbaratı Yapıyor <i>f=38</i>		Pazar İstihbaratı Yapmıyor <i>f=6</i>	
	<i>f</i>	İşletmeler	<i>f</i>	İşletmeler
Ürün Adaptasyonu	11	aa, bc, cc, dc, ec, fa, fc, gb, la, ya, zb	6	bb, db, ea, hb, hc, za
Dağıtım Adaptasyonu Ürün Transferi	6	aa, ba, fa, fc, ja, lb		
Rakip Tanıma	21	ab, ca, cb, cc, da, eb, ec, fb, ga, gc, jc, kc, lc, ma, mb, nb, nc, ya, yb, yc, zb		
Potansiyel Müşteri-Pazar Payı Belirleme	20	ac, da, eb, fa, fb, fc, ga, ha, ka, kb, kc, la, lc, ma, mb, mc, nb, ya, yb, yc		
Fiyat Adaptasyonu/ Fiyat Belirleme	27	ab, ba, bc, ca, cb, cc, da, dc, ec, fb, fc, ga, gc, jc, kc, la, lb, lc, ma, mb, mc, nb, nc, ya, yb, yc, zb		
Tutundurma Adaptasyonu-Tanıtım Kolaylığı	6	aa, bc, cc, gb, la, na		
Pazar Hâkimiyeti	1	Jb		

Tablo 4. 20. “İhracat pazarını tanımanız inovatif bilgi ihracatında size hangi kolaylıkları sağlıyor? Hedef pazara ilişkin istihbarat yapıyor musunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 38’i hedef pazara ilişkin istihbarat yaptığını belirtirken, 6’sı hedef pazara ilişkin istihbarat yapmadığını açıklamıştır. Hedef pazarı tanımanın firmalara sağladığı kolaylıklar çoğunluk sırasıyla; fiyat adaptasyonu, fiyat belirleme, rakip tanıma, ürün adaptasyonu, ürün transferi ve tanıtım kolaylığıdır. Sadece bir firma pazar hakimiyesi sağladığını belirtmiştir.

*“TTO ile firma seyahatleri programı dahilinde hedef pazarı tanıyoruz, fakat kendimizin bu alanda çalışan bir personeli yok. Özel bir pazar araştırması için de ayırdığımız bir bütçe de yok.” (za)*

*“Potansiyel müşteriye ulaşımı kolaylaştırıyor ve rakipleri tanımamızı sağlıyor. Hedef pazara ilişkin seyahatlerimiz oluyor. Bazı durumlarda iş ortaklıkları oluşturuyoruz. Ticaret Bakanlığı'nın yurt dışı pazar araştırması desteğinden yararlanıyoruz.” (eb)*

*“Yapmıyoruz. Burada Türkiye Ticari Ataşeliklerin etkili çalışmaları gerektiğini düşünüyorum.” (hc)*

*“Dış pazardaki potansiyel müşteri payı için çalışıyoruz olası rakipleri takip ediyoruz aynı zamanda fiyat adaptasyonu kolaylığı elde ediyoruz. İnovasyon süreci değişimlere çok hassas. Pazar koşulları çok değişken. Pazar araştırması yapıyoruz. Trademap analizleri, raporları oluşturuyoruz.” (ga)*

*“Hedef pazara ilişkin istihbaratı ben yapıyorum. Rakiplerin ürünlerini alıp, deneyip onlar hangi sistemleri kullanmışlar onlara bakıyoruz. Nasıl geliştirebiliriz sorusunu hedef pazara göre düşünüyoruz. Sektörde öncü olma amaçlı yapıyoruz. Onlarda olmayan özellikleri bulmaya çalışıyoruz. Potansiyel müşterileri araştırıyoruz. Müşterilerin bazıları rakiplerle çalışıyor onlardan da fiyatları öğrenebiliyoruz. İhracat ve lojistik operasyonlarının yerlerini bile biliyoruz nasıl yürüttüklerini biliyoruz.” (yc)*

Araştırmanın bu bölümündeki onuncu sorusunda, “İnovatif ürününüzü ihracat pazarında tanıtırken hangi tutundurma faaliyetlerini tercih ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur.

<i>İşletme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Reklam</b>	13	aa, ab, ac, ca, cc, fa, gc, ja, jc, kb, na, yc, zb
<b>Web Sitesi-Blog-Sosyal Medya Platformları</b>	15	aa, ac, fa, fc, ga, gb, ha, ja, jb, jc, kb, lb, nc, yc, zb
<b>Kampanyalar-Ürün Tanıtları-Demo</b>	3	aa, ac, mc
<b>Fuar Katılımı</b>	33	ab, ac, ba, ca, cb, cc, da, db, dc, ea, eb, ec, fa, fb, fc, ga, gb, ha, hc, ja, jc, ka, kc, la, lc, ma, mb, nb, ya, yb, yc, za, zb
<b>Kongreler- Bilimsel Toplantılar Seminerler</b>	5	ac, fc, hc, ka, za
<b>Event- İş Seyahatleri</b>	13	dc, fa, fb, ga, gb, ha, kc, lb, ma, mb, nc, ya, yb
<b>Direct Pazarlama</b>	2	bc, mc
<b>Sponsorluk</b>	3	fc, ka, zb
<b>Diğer</b> (Firma evliliği, E-mail marketing, Stant açma, Broşür, Lobi faaliyetleri, Referans, Ur-Ge programı)	7	aa, hb, ja, kb, la, lb, nc, za

Tablo 4. 21. “İnovatif ürününüzü ihracat pazarında tanıtırken hangi tutundurma faaliyetlerini tercih ediyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Teknokent firmaların büyük çoğunluğu yurt içi- yurt dışı fuar katılımını tercih etmektedir. Da firması yılda 8, (yc) firması yılda 12 fuar katılımı gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Fb firması bu yıl Dubai, San Francisco, Uganda ve Orlando hedef pazarlarına iş seyahati gerçekleştirmiştir. Hb firması referans sistemi üzerinden ilerlediklerini belirtmiştir. Lb firması ise web sitesi ile B-B çalıştıklarını, Avrupa’da lobi faaliyetleri içinde bulduklarını ve iş seyahati gerçekleştirdikleri ifade etmiştir. Mc firması demo sürümü sağladıklarını söylemiştir.

Araştırmanın bu bölümündeki on birinci sorusunda, “İnovatif ürünlerinizin fiyatları/ fiyatlandırma politikaları ihracat performansınızı nasıl etkilemektedir? (Düşük-Orta-Yüksek)” sorusu firmalara yöneltilmiştir.

<i>İşletme Yanıtları</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>Düşük</b>	4	cc, db, eb, hc
<b>Orta</b>	23	ab, ba, bb, bc, cb, da, ea, fb, ga, gb, ha, hb, jb, jc, kb, kc, lb, lc, mb, nb, nc, yb, yc
<b>Yüksek</b>	17	aa, ac, ca, dc, ec, fa, fc, gc, ja, ka, la, ma, mc, na, ya, za, zb
<b>Toplam</b>	44	

Tablo 4. 22.“İnovatif ürünlerinizin fiyatları/ fiyatlandırma politikaları ihracat performansınızı nasıl etkilemektedir? (Düşük-Orta-Yüksek)” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 23'ü orta düzeyde etkilemektedir yanıtı vermiştir. 17'si ise yüksek düzeyde etkilediğini belirtmiştir. Kalan firmaların 4'ü ise düşük düzeyde etkilediğini ifade etmiştir.

*“Sağlık alanında yazılım üretmek ve bunu ticari değer haline getirebilmek kolay bir süreç değil. Bu yüzden yüksek etkilemektedir.” (ka)*

*“Yüksek etkiler. İhraç ettiğimiz ürün bizim ülkemiz için inovatif fakat dış pazarda ikameleri var. İhraç ettiğimiz pazarda daha düşük fiyatlarda bulunması durumunda müşteri kendi pazarından temin edecektir. Bu durum bizim ihracatımızın küçülmesine sebep olur.” (dc)*

*“YÜKSEK olarak düşünülebilir. Ürün ne kadar YENİLİKÇİ ve dahi YIKICI YENİLİKÇİ olsa da temel gereksinimleri karşılayan konvansiyonel muadilleri yerel ve küresel olarak mevcuttur. Bu bağlamda ürünün daha üstün olduğunun son kullanıcılar tarafından görülebilmesi için DEMO dahil ücretsiz ürün tanıtımlarının haricinde, hizmet ihraç sürecinde yüksek fiyatlı tutundurma mümkün değildir.” (aa)*

*“Bizim için ciddi bir sorun değil, orta düzey, inovatif ürünün fiyatları, çünkü 110 ülkeye ihracat yapıyoruz ve farklı ürün modelleri ile her kitleye hitap edebiliyoruz.” (yc)*

*“Düşük düzeyde. Aslında bunu net olarak cevaplayabilmemiz için sürekli bir ihracatımızın olması gerekiyor. Şu an ihracat performansımız beklediğimiz seviyede değil. Bu nedenle birçok etki altında.” (db)*



Araştırmanın bu bölümündeki on ikinci sorusunda, “İnovatif ürün ihracatınız toplam satışlarınızın yüzde kaçındır? Son 5 yıldaki değişim nasıl seyretmektedir?” sorusu firmalara sorulmuştur.

	Artan Değişim		Stabil (Değişim Yok)		Azalan Değişim	
	<i>f</i>	<i>f=35</i> İşletmeler	<i>f</i>	<i>f=8</i> İşletmeler	<i>f</i>	<i>f=1</i> İşletmeler
<b>0-20</b>	12	ac, bb, cb, db, fa, jb, jc, la, lb, lc, mb, mc	4	ea, ka, kc, nb	1	ga
<b>21-40</b>	6	eb, fb, fc, hc, yb, zb	1	za	-	-
<b>41-60</b>	3	cc, dc, hb			-	-
<b>61-80</b>	7	ab, bc, ha, kb, na, nc, ya	1	gb	-	-
<b>81-100</b>	7	aa, ca, da, ec, ja, ma, yc	2	ba, gc	-	-

Tablo 4. 23. “İnovatif ürün ihracatınız toplam satışlarınızın yüzde kaçındır? Son 5 yıldaki değişim nasıl seyretmektedir?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 35’i artan değişim yaşandığını ifade etmiştir. 8’i değişim olmadığını belirtmiştir. Sadece 1 firma için azalan bir değişim söz konusudur.

“Şirketin içinde bulunduğu bilişim sektörü ve alt kırılımdaki siber güvenlik ve kişisel gizlilik sektörü temel olarak sürekli devinim içinde olan bir yapıda olmak üzere, yenilikçi ürünlerle ürün portföyünün sürekli geliştirilmesi esastır. Son 5 yıl içinde yenilikçi ürünlerin ihracatının toplam satışlardaki payı %95 civarında telaffuz edilebilir.” (aa)

“%100. Hep %100’üydü ve hep %100 olacaktır. Çünkü ürün inovatif tamamını dış piyasaya satış yapıyoruz.” (yc)

“Değişim stabil, oran %39. Bütçe belli, işin yapılma şekli belli (Proje).” (za)

“%20 ve azalan bir değişim. Müşteriler Türkiye’ye distribütör açıyor. Kesilen faturalar Türkiye menşei oluyor.” (ga)

Araştırmanın bu bölümündeki on üçüncü sorusunda, “İnovatif ürün ihracatınız toplam cironuzun yüzde kaçdır?” sorusu sorulmuştur.

<i>İşletme Yanıtları(%)</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-20</b>	16	cb, db, ea, fa, ga, jb, jc, ka, kc, la, lb, lc, mb, mc, nb, yb
<b>21-40</b>	6	bb, fb, fc, hb, hc, za
<b>41-60</b>	1	eb
<b>61-80</b>	12	ab, ac, bc, da, dc, ec, gb, gc, kb, ma, na, zb
<b>81-100</b>	9	aa, ba, ca, cc, gc, ja, nb, ya, yc
<b>Toplam</b>	44	

Tablo 4. 24. “İnovatif ürün ihracatınız toplam cironuzun yüzde kaçdır?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 16’sı ihracatları toplam cirolarının %1-20 aralığında olduğu yanıtını vermiştir. 12’sinin yanıtı %61-80 aralığındadır. 9’unun yanıtı ise %81-100 aralığında yer almaktadır.

“%100’ü bizde şöyle bir ilerleme var. Hardware %60, diğer software oranı %40 olarak ilerler.” (yc)

Araştırmanın bu bölümündeki on dördüncü sorusunda, “İnovatif ürün ihracatınızın toplam kârınızdaki etkisini % kaç olarak ifade edebilirsiniz?” sorusu sorulmuştur.

<i>İşletme Yanıtları(%)</i>	<i>f</i>	<i>İşletmeler</i>
<b>1-20</b>	15	ac, cb, db, ea, fa, ga, jb, ka, kc, la, lc, mb, nb, yb, za
<b>21-40</b>	4	bb, da, fb, fc,
<b>41-60</b>	5	ab, eb, ec, hb, mc
<b>61-80</b>	7	bc, dc, gb, ha, hc, lb, zb
<b>81-100</b>	12	aa, ba, ca, cc, gc, ja, kb, ma, na, nc, ya, yc
<b>Diğer</b>	1	jc
<b>Toplam</b>	44	

Tablo 4. 25. “İnovatif ürün ihracatınızın toplam kârınızdaki etkisini % kaç olarak ifade edebilirsiniz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 15'i inovatif ürün/Ar-Ge ihracatının kârı üzerinde etkisini %1-20 aralığında ifade etmiştir. 12'si ise %80-100 aralığındadır. Firmaların 7'si ihracatlarını %61-80 aralığında kârlı olduğunu söylerken, 5 tanesi ise %41-60 aralığında yanıt vermiştir. Kalan firmalardan 4'ü firma ise %21-40 aralığında yanıt verirken, sadece bir firma diğer cevabını vermiştir.

*“Yakın zamana kadar krizden çıkma uğraşı içindeydik. Masraflarımız hala var. Henüz kâra geçmedik. Gelecek yıl net bir rakam vermiş olacağız.” (jc)*

*“Etkisi %10 ama kâr odaklı düşünmüyoruz. Baştan bütçeli(proje) olduğu kâr marjı düşük. Krizlerde ayakta kaldık. Bu süreçte çok politik-siyasi riskler atlattık.” (za)*

*“Üretilen nano-malzemeye göre değişiklik göstermektedir. %90 olarak ifade edebilirim.” (nc)*

*“%100. Google ve Facebook gibi firmalara fatura kesiyoruz. Yurt içinde oyun sektöründe böyle ihracat yapan bir yapı yok.” (na)*

Araştırmanın bu bölümündeki on beşinci sorusunda, “İşletmenizin teşvik/desteklerden yararlanması ihracatınızı ne oranda etkiliyor?”

%	Teşvik/ Desteklerden Yararlanıyor f=33		Teşvik/Desteklerden Yararlanmıyor f=11	
	f	İşletmeler	f	İşletmeler
0	5	ea, jc, ka, nb, ya	11	ab, ac, ba, cb, cc, da, ec, gc, ha, hb, yb
1-20	19	aa, bc, ca, db, dc, eb, fa, fc, gb, hc, ja, jb, kb, kc, la, lc, mc, za, zb		
21-40	3	fb, ma, mb		
41-60	1	ga		
61-80	4	lb, na, nc, yc		
81-100	1	bb		

Tablo 4. 26. “İşletmenizin teşvik/ desteklerden yararlanması ihracatınızı ne oranda etkiliyor?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 33'ü teşvik/desteklerden yararlanırken, 11'i yararlanmadığını belirtmiştir. Teşvik/desteklerden yararlanıp etkisinin olmadığını belirten firmalar (ea, jc, ka, nb, ya) teşviklerin 1 yıldan daha geç sürede yatırıldığını, ürünlerinin desteksiz satılabileceğini ve teşvik prosedürlerinin karmaşık olduğunu vurgulamıştır.

*“Ar-Ge anlamında desteklerin gerekli ve önemli olduğunu düşünüyoruz. Fakat KOSGEB alanındaki desteklerden yararlanma süreci oldukça bunalımlı. Hem zamanınızı hem enerjinizi çalıyor.” (ka)*

Teşvik ve desteklerden yararlanıp belirli bir etkisini ifade eden firmalar;

*“Şirket bugüne kadarki ihracat süreçlerinde kamu ve özel sektör teşvik ve desteklerine dayanan bir yapıda ilerlememiştir. Bununla birlikte, yurt dışı ofis desteği olarak alınan sınırlı bir destek de mevcuttur. Teşvik ve desteklerin ihracatı bugüne kadar ne kadar etkilediğine düşünüldüğünde giderlere sağlanan finansman açısından ve sadece Ar-Ge giderleri paydasında değerlendirildiğinde cari yıl için %2-5 aralığındadır. Yine de 2020 yılında gerek yurt dışı etkinliklere katılım gerekse de farklı teşvik/destek finansman modellerinden istifade edilmek üzere bu oranın artırılması için çalışılacaktır.” (aa)*

*“%50 etkiliyor. Kamu desteklerin zamansal sıkıntılar yaşıyor. AB fonlarından daha kolay yararlanabiliyoruz. İhracat sürecindeki desteklere daha az gereksinim duymaya çalışıyoruz. Prosedür can sıkıcı.” (ga)*

*“İstediğimiz her teşvikten yararlanamıyoruz. Ben bu soruyu oranla cevaplamak istiyorum. %75 verimlilik ile etkiliyor. Bizim talep ettiğimiz fuarlara destek olmaması bizim için sorun yaratıyor. Buna ek olarak dışarıdaki ofislerimizde kira desteğinden yararlanıyoruz. Ama çalışan desteği ne de başka bir destek yok bu konuda. Ürünü marketinde satmak lazım o bölgede uzman satış personeli istihdam ediyoruz bunların maaşlarını özkaynaklarımızdan ödüyoruz. Destek noktası sadece co-work ofislerimizin kirasının karşılanmasıdır.” (yc)*

Teşvik/desteklerden yararlanmayan firmaların yanıtlarından;

*“İhracatımızı etkileyecek hiçbir destek ve teşvikten faydalanmadık. Sadece Teknokent bölgesinde bulunmamızdan kaynaklı gelir ve damga vergisi teşviğinden faydalanıyoruz.”* (gc)

Teşvik/desteklerden yararlanmayan firmaların yararlanmayı tercih etmeme nedenlerinden bazıları şunlardır;

*“Devlet teşviklerinden yararlanmıyoruz. Yurt dışında ürünümüzü kullanan kurumlar masrafı karşılıyor. Masrafları hesaplayıp fiyatlarımıza yansıtıyoruz.”* (ab)

Firmaların proje süreçlerindeki prosedür sıkıntısı, hakem heyetlerinin yetkinliği, inovatif projelerde know-how'ını oluşturan kısmını derinlemesine istenmesi, çalışanların prosedüre hakim olmaması, Ac firması bu çerçevede söylenen nedenleri özetlemiştir;

*“Zaman sıkıntımız var bu işe ayırabileceğimiz bir personelimiz yok. Bir de finansal bir baskıyla karşılaşmadığımız için kendi kendimize çevirebiliyoruz. Bu nedenle prosedüre girmedik. Birincisi bizim vizyon olarak benimsediğimiz bir şey var o da az insanla iyi bir proje ortaya koymak. Dolayısıyla bunu yapabilmek için de personelin entelektüel sermayesi yani bilgi sermayesinin doğru alana kanalize olması gerekiyor...İhracat anlamında iletişim kurduk bir kere denedik. Fuar katılımı desteği için istediğimiz bir fuara destek verip vermediklerini sorduk net bir cevap alamadık fuara çok kısa bir süre kala destek çıktı ama o fuar alanında siz istediğiniz yeri alamıyorsunuz. Dolayısıyla bu işe yeni girenlerin arka planda bilmedikleri bir sos var. Bunun peşinde koşmak yerine biz desteği yurt dışı partnerlerimiz ile iş birliği yapıp örneğin Almanya'da stant kuracağız stant parası bizim bir yıllık gelirimiz kadar bu parayı partnerimiz karşılıyor. Biz partner firmanın bir temsilcisi gibi orada yer alıyoruz.”* (ac)

Araştırmanın bu bölümündeki on altıncı sorusunda, “İnovatif bilgi üretiminiz ihracat pazarınızı ne kadar büyütebildi?”

İşletme Yanıtları(%)	f	İşletmeler
1-20	2	fa, kc
21-40	7	cb, cc, la, ma, mb, mc, nb
41-60	5	aa, bc, fb, fc, lc
61-80	-	-
81-100	22	ab, ca, da, db, dc, ea, eb, ec, ga, gb, gc, hb, hc, ja, jc, ka, kb, lc, na, nc, ya, yb
Diğer	8	ac, ba, bb, ha, jb, yc, za, zb
Toplam	44	

Tablo 4. 27. “İnovatif bilgi üretiminiz ihracat pazarınızı ne kadar büyütebildi?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 22’si inovatif ürünün (mal/hizmet) ihracat pazarını %81-100 aralığında büyüttüğünü ifade etmiştir. Gc firması ABD pazarına ihracat yaptığını ve şu anda Avrupa ülkelerine de ihracat yapmak için hazırladıklarını söylerken, Nc firması şu an AB ve ABD pazarımızda %100 büyüdüklerini açıklarken Moğalistan, Hindistan, Endonezya, Tayvan ve Singapur gibi ülkelerin çalışmalarına eklediğini belirtmiştir. Jc firması ise %100 büyüme gösterdiklerini ve pazarı inovatif ürünlerinin oluşturduğunu, şu anda 3 rakip takipçi firmanın çıktığını, daha önce böyle bir pazarın olmadığını ifade etmiştir. Fc firması %50 büyüme gerçekleştiğini ABD, Irak, Almanya, Türkmenistan, Kolombiya ve Hollanda gibi ülkeler ile çalışmaya devam ettiklerini belirtmiştir.

*“Şirketin satış gelir hacminin %95’inin yenilikçi ürünlerin ihracından kaynakladığı düşünüldüğünde yurt dışı satışlardaki yıllık büyümeler de bu ürünlerin performansı ve başarısı olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda sadece 2018-2019 dönemi açısından düşünüldüğünde +%50’lik bir ihracat pazar büyümesinin yenilikçi ürünler sayesinde gerçekleştiği söylenebilir.” (aa)*

*“Şirketimizin Dubai’de, İngiltere’de, Londra’da, Maimi’de, Brüksel’de ve Hong Kong’da ofislerimiz var. Bizim kuruluşumuzun başından beri hep büyüdü pazarımız çünkü inovatif ürünümüz kurulmadan önce vardır. Geçen sene dolar bazında %105 büyüdük ve marketin sadece %2’sini karşılayabiliyoruz. Dünyanın tamamı da %15’ini karşılayabiliyor. %85’lik bir açık var markette.” (yc)*

Araştırmanın bu bölümündeki on yedinci sorusunda, “İnovatif ürününüzün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ne oranda değerlendiriyorsunuz?”

İşletme Yanıtları(%)	f	İşletmeler
100	37	aa, ac, ba, bb, bc, ca, da, db, dc, ea, eb, ec, fa, fb, fc, ga, gb, gc, ha, hb, hc, ja, jc, ka, kb, kc, la, lb, lc, ma, mc, nb, nc, ya, yb, yc, zb
90	3	ab, cb, mb
80	1	za
70	1	jb
Diğer	2	cc, na
Toplam	44	

Tablo 4. 28. “İnovatif ürününüzün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ne oranda değerlendiriyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Firma Yanıtları

Katılımcı firmaların 37’si inovatif ürünün sağladığı müşteri memnuniyetini %100 olarak ifade etmiştir.

“Şirketin içinde bulunduğu bilişim sektörü ve faaliyet gösterdiği siber güvenlik alt sektöründeki müşteri beklentilerinin doğrudan kişisel gizlilik, kişisel ve kurumsal elektronik verilerin ve bilgisayar sistemlerinin korunabilmesi olduğu düşünüldüğünde ve olası hırsızlık ve saldırılardaki kayıplar dikkate alındığında, müşterilerin siber ortamlarda yenilikçi ürün ve hizmetlerle en az bir kat daha korunabilmesi, müşteri memnuniyetinde yenilikçi ürün etkisini daha da önemli kılmaktadır. Sektörümüz ve hizmetlerimiz itibarıyla yenilikçi ürünler müşteri memnuniyetinde, ürünün teknik özellikleri ve üstünlerinin bilinmesi bir artı olmak ve fakat şart olmamak üzere, doğrudan kullanıcı ve veri güvenliğinin daha iyi korunabilmesini sağlaması marifetiyle %100 etkilidir.” (aa)

Ac firması %100 müşteri memnuniyeti ile çalışmaktadır:

“Biz müşteri ile birebir toplantı yapıyoruz bizim yazılımımız ilk savunma sanayinde görücüye çıktı. Savunma sanayinde en büyük oyuncunun görüşü alınıyor.”

“Yaşayan bir süreç veri analizi şu an verdiğim cevap 5 dk içinde değişebilir. Genel olarak değerlendirmemiz şu şekilde. İnsanlar oyundan neden çıkıyor? İnsanlar oyunun hangi levellerında takılıyor? sorularına yanıt ararız. Google play store için 4 üzerinde kalmaya çalışıyoruz.” (na)

Görüşme sırasında firmalardan beklenen cevapların dışında görüşmenin son sorusuna bağlı olarak bazı firmaların müşteri memnuniyetini değerlendirirken tercih ettikleri sistemlere ait bilgi vermeleri sebebiyle Tablo 3.29 oluşturulmuştur. Görüşme sırasında katılımcı firmalara hangi sistemi müşteri memnuniyetinde tercih ettikleri sorulmadığından Tablo 3.29’da sadece firmaların müşteri memnuniyetini değerlendirme tercihlerinin neler olduklarına yer verilmiştir.

Üniversitelere bağlı teknokentlerde inovatif faaliyet gösteren ihracatçı firmaların müşteri memnuniyetini değerlendirirken tercih ettikleri sistemlere ait bilgilerin gelecekteki çalışmalarda görüşme formlarında yer alabileceği düşünüldüğünden hangi firmanın hangi sistemi tercih ettiği verilmeksizin belirli temalar aktarılmıştır.

<b>Firmaların Müşteri Memnuniyetini Değerlendirme Tercihleri</b>
<b>Müşteri takip sistemi</b>
<b>Yazılım üzerinden değerlendirme</b>
<b>Müşteri memnuniyet anketi</b>
<b>Müşteri destek ekibi</b>
<b>Google play store müşteri puanlama sistemi</b>
<b>Feedback ekibi (yazılım geliştirici)</b>
<b>ISO 9001 Kalite standardı belgesi</b>
<b>Referanslar</b>
<b>Şikayet sistemi</b>
<b>Halkla ilişkiler sistemi</b>
<b>Customer success ekibi</b>
<b>Operatör sistemi</b>
<b>Kalite standartları ve müşteri geribildirim sistemi</b>
<b>Geribildirim testleri (TSK askeri kullanım)</b>

Tablo 4. 29. Firmaların Müşteri Memnuniyetini Değerlendirme Tercihleri

Firmaların müşteri memnuniyeti değerlendirme tercihleri de sektörlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Oyun yazılımı Google play store üzerinden puanlama sistemini ölçüt alırken, savunma sanayi müşterinin geribildirim testlerinin sonuç ve raporlarını temel almaktadır.

Saha araştırmasına ilişkin bulgular bölümü tamamlanmıştır.





## 5. TARTIŞMA

Araştırmada üniversitelere bağlı teknokentlere faaliyet gösteren inovatif firmaların ihracat performansları iki bölümde betimsel analiz ile incelenmiştir. İlk bölümde firmaların kaç yıldır faaliyet gösterdiğine, kaç kişi istihdam ettiğine, işletme yapısının/türünün ne olduğuna, kaç yıldır ihracat yaptığına, ihracat yaptığı ülke sayısının kaç olduğuna ilişkin temel bilgiler istenmiştir. Bu sorulara ek olarak firmalardan; işletmelerinde Ar-Ge/inovasyon bölümü olup olmadığına, Ar-Ge bütçesi yatırım tutarının cirolarının yüzde kaçını oluşturduğuna, teşvik/destek alıp almadığına, satışlarının yüzde kaçının ihracattan oluşmakta olduğuna yönelik bilgiler vermeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise ilgili inovatif firmaların faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak inovatif firmaların ihracat performansını etkileyen belirleyicilerin tespiti, ilgili firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde verilen teşvik/desteklerin etkinliğinin belirlenmesi ve bu süreçlerde karşılaştıkları zorlukların tespit edilmesi gibi üç alt amaç oluşturulmuş ve firmalardan bu bölümdeki açık uçlu sorulara yanıt vermeleri beklenmiştir. Literatürde işletme büyüklüğünün (çalışan sayısı, ciro) ihracat performansı üzerinde etkisine yönelik yapılan çalışmalarda büyüklüğü avantaj gören (Wolff ve Pett, 2000; Hirsch ve Adar, 1974) ve küçüklüğü avantaj gören (Moen, 1999; Bonaccorsi, 1992) farklı bulgulara rastlanmaktadır. Wagner (1995)'e göre; firmanın ihracatçı olma olasılığı firma büyüklüğü ile artmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada küçük firmalar arasında çok sayıda başarılı ihracatçı olduğunu, büyük firmalar arasında da ihracatçı olmayan firmaların bulunduğunu belirtmiştir ve ihracatın büyük bir kısmı firmaların yer aldığı büyük gruplar arasında yapılmaktadır. Bu çalışmanın bulguları ise, sadece büyük firmalar (**kb, bc**) tarafından ihracatın büyük boyutlarda yapıldığını desteklemekle beraber, küçük boyutlu firmaların (**ac, da**) da başarılı ihracatçıları olduğunu ortaya koymaktadır. Ito ve Pucik (1993) çalışmasına göre, Japon imalat firmalarının Ar-Ge harcamaları, firma büyüklüğü ve endüstrinin ortalama Ar-Ge yoğunluğu, ihracat performansı ile pozitif ilişkilidir. Bu çalışmada ise bulgularda da ifade edildiği gibi (KOBİ olan **aa, ga, gb, hb ma** firmaları, micro KOBİ olan **ac** firması ile girişimci-kuluçka yapısındaki **bb** ve **cb** firmaları, KOBİ üstü yapısındaki **bc** firması yanıtları) firma büyüklüğü ve Ar-Ge bütçesi yatırımı ilişkili olmamakla birlikte, Ar-Ge bütçesi yatırımı ile ihracat

performansları da farklılık göstermektedir (Bknz. **aa** firması ve **ac** firması). Majocchi, Bacchiocchi ve Mayrhofer (2005) çalışmasında firma büyüklüğü ve deneyimi, ihracatın toplam satış oranı (ihracat yoğunluğu) ölçütlerini kullanılmıştır ve firma büyüklüğünün ihracat performansını olumlu etkilediği, yaş ile ihracat performansı arasında doğrusal olmasa da olumlu bir ilişki bulunduğu, deneyimin ise yine göreceli olarak anlamlı olduğu açıklanmıştır. Bu araştırma ise **firma yaşı, ihracat deneyimi** ile ihracat performansının anlamlı olduğu söyleyen çalışmaları destekleyen bulgular elde etmiştir (Bknz. faaliyet-ihracat deneyimi-ihracat yaptığı ülke sayısı: **dc** firması, **ea** firması, **eb** firması, **ga** firması). Ursic ve Czinkota, (1984) “Deneyim Eğrisi” modelindeki etkileri yorumlamıştır. Firmanın yaşının, pazarda deneyim kazanmasının sonuçlarını tartışmıştır. 20 yıldan fazla faaliyette olan firmaların sahip oldukları satış hacminin dışında ilave kazanımlar için teşvik edilemeyeceğini ileri sürerken, 20 yıldan az faaliyette olan firmaların ölçek ekonomisinden faydalanmak için daha çaba harcadıkları görüşünü savunmuştur. 20 yıldan fazla faaliyette olan işletmelerin ihracat performansının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırma ise 21 yıldan fazla faaliyet gösteren firmaların (**dc, ea, eb, fb, ga, hc, ka**) tamamının teşvik/desteklerden yararlandığını ve yararlanmaya devam ettiğini tespit etmiştir. 1-5 yıldır faaliyet gösteren firmaların ise teşvik/desteklerden bazılarının (**ac, ba, cc, ha, zb**) yararlanmadığını, bazılarının yararlandığını (**bb, cb, da, gb, ja, kc, ya**) göstermektedir.

Literatürde üretim teknolojisi, işletme yapısı ve işletmenin uluslararası yönelimi, işletmenin bulunduğu konum, girişimci-yönetici özellikleri ihracat performansı ölçümünde değerlendirilmiştir. Lal (2004) çalışmasına göre; girişimci özellikler, ihracat yoğunluğu, teknolojik iş birliği, kullanılan teknoloji ve beceri yoğunluğu ihracat performansını olumlu etkilemektedir. Escandon-Barbosa vd., (2019) çalışmasında ise işletme yapısı olarak küresel doğan işletmelerin genellikle teknoloji ve bilgi yoğun endüstrilerde faaliyet gösterdiğini vurgulamıştır. Bu perspektiften bakıldığında araştırmada ölçüt olarak; firmanın bulunduğu yer/konum, firmanın kaynak/sermaye özellikleri, kullanılan teknoloji, girişimci-yönetici özellikleri buna bağlı algılanan engeller, stratejik kararlar, eğitim, motivasyon gibi birçok ölçüt sorulmamıştır. Firmanın bulunduğu konumun araştırma kapsamında

teknokent olarak belirlenmesi, buraya yerleşen firmaların üniversite-sanayi iş birliği geleneğine aşına olması ve yöneticilerinin girişimci olması araştırma konusunun getirdiği özelliklerdir. Buna ek olarak; görüşmede açık uçlu sorularda girişimcilerin cevapları onların başarı hikayelerini, motivasyonlarını, kararlarını, algıladıkları zorlukları/engelleri, yaşadıkları sermaye, bütçe sıkıntılarını açıklayabileceği derinlikte ikinci bölümde sorulmuştur.

Literatürde sıklıkla yenilik kapasitesi ve ihracat performansı çalışmaları yer almaktadır (Oura, Zilber ve Lopes, 2016; Flor ve Oltra, 2005; Guan ve Ma, 2003). Bu çalışmada da firmaların inovatif bilgi/fikir/proje üretimi yüksek, patent üretimi düşüktür (Tablo 3.12). Sonucun düşük olmasının firmaların yazılım alanında aktif olmasından ve Türkiye’de de yazılıma patent verilmemesinden dolayı olduğu düşünülmektedir. İhracat performansı belirleyicilerinde stratejik kararlar önemli görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada firmalara iş birliği yaptıkları unsurlar sorulmuştur. Firmaların en çok müşteriler, üniversiteler ve yatırımcılarla iş birliği yaptığı tespit edilmiştir. Lal (2004) çalışmasında KOBİ’ler üzerinde araştırma yapmıştır ve iş becerisi, iş birliği, satış cirosu, ihracat/ satış cirosu ölçütlerden yararlanarak ihracat yoğunluğunun artarken, iş becerisi yoğunluğu da artmakta olduğunu, ayrıca teknolojik iş birliğinin ihracat performansını olumlu etkilediğini destekleyen bulgular elde etmiştir. Bu çalışmada ise katılımcı firmaların tamamı iş birliği içerisinde hareket etmektedir. **İş becerisinin** (Tablo 3.13 üretilenlerin tamamını uygulayan 30 firma bulunmaktadır) de ihracat performansı ölçümünde anlamlı olduğu görülmektedir. Aw, Roberts, ve Xu (2008) çalışmasında Ar-Ge yatırımları ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu çalışmaya katılan bütün firmaların da Ar-Ge bütçesine yatırım yaptığı görülmektedir (Bknz. Tablo 3.15).

Araştırmanın ihracat performansına ilişkin ikinci bölümünde katılımcı firmaların girişimcilerine; personele yönelik **eğitim** verme/verdirme ve eğitim periyotlarına, **tecrübelerinin** firmaya olan katkılarına, inovasyon yaparken karşılaştıkları zorluklara, ihracat yaparken karşılaştıkları zorluklara, **ihracat pazarını tanımanın** sağladığı kolaylıkların neler olduğuna, **hedef pazar istihbaratı**

yapıp yapmadıklarına, **tutundurma** faaliyetlerine ve **fiyatlandırma** politikalarına yönelik sorular sorulmuştur. Burada girişimci-inovatif firmaların algıladıkları fırsatlar/engeller, uyguladıkları kararlar/planlar, yaşadıkları tecrübeler ve çalışma motivasyonları, kaynakları/kabiliyetleri/bilgi birikimleri derinlemesine görüşmede dinlenmiştir.

Literatürde ihracat bilgisinin ihracat performansını etkilediği (Samiee ve Walters, 2002; Leonidou, 1995) belirtilmiştir. Bu araştırmada firmaların eğitime ve sürekli gelişime önem verdiği, bazı firmalar (**ba, ca, hb, kb, lb, lc, nc, ya**) tarafından ise sadece kalifiye personele sahip olmanın yeterli görüldüğü bulgular elde edilmiştir. Firmalarla gerçekleştirilen görüşmelerde yazılım geliştiricilerin sürekli/düzenli bir eğitim ve yenilenme (**cc, ka**) içinde olduğu, diğer birimde çalışanların ise isteğe bağlı/koşullu bir eğitime (**ha, fa**) dahil oldukları bilgisi elde edilmiştir.

Araştırmanın alt amacı olarak belirlenen ilgili firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları engellere ilişkin bulgularda katılımcı firmaların caydırıcı engellerle karşılaşmadığı ve Tablo 3.18’de firmaların en çok bütçe, teşviklerde gecikmeler, kalifiye insan kaynağına erişim zorlukları ile karşılaştıkları görülmüştür. Bu konuda firmaların eğitim ve tecrübe konusundaki güçlerinden yararlandıkları düşünülmektedir. Tablo 3.17’e göre firmaların çoğunluğu (33) tecrübelerinden çok fazla kazanım sağladığını ifade etmiştir. Bazı firmalar (ha, jc, lb, kc, nb, yb) ise iş motivasyonu, mühendislik becerisi, azim, öğrenme isteği gibi unsurların etkili olduğunu vurgulamıştır. D’Este, Lammarino, Savona ve Tunzelmann, (2012) çalışmasında ortaya çıkan engeller ve caydırıcı engeller olarak firmaların inovasyon yaparken karşılaştığı engelleri sınıflandırmıştır. Katılımcı firmaların hiçbiri caydırıcı bir engelle karşılaşmamıştır. Firmaların inovasyon yaparken karşılaştıkları zorluklar; bütçe, teşvikteki gecikmeler, kalifiye insan kaynağına erişim, projeler için zaman kısıtı, yenilik maliyetlerinin yüksek olması (Tablo 3.18), ihracat yaparken karşılaştıkları zorluklar ise müşteri bulma, politik riskler, rekabet, ürün tanıtım zorluğu (Tablo 3.19) değişkenleridir. Sharkey, Lim ve Kim (1989) çalışmasında ihracat prosedürünün karmaşıklığı, rekabet, piyasa koşulları, kültürel farklılıkların

engeller oluşturabileceğini ifade etmiştir. Bu araştırmada da rekabet, dış ticaret bilgi eksikliği-prosedürü bilmeme vb. durumların engel olarak görüldüğü yönünde bir yargı bulunmaktadır.

Literatürde ihracat performansı açıklayan çalışmaların başlıcalarında pazar yönelimi, ihracat pazarını tanıma, pazar odaklılık ve pazar çekiciliği konuları sıklıkla çalışılmıştır (Rose ve Shoham, 2002; Akyol ve Akehurst, 2003; Tantong, Karande, Nair ve Singhapakdi, 2010). Bu araştırma firmaların **ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, dağıtım adaptasyonu, müşteri tanıma, rakip tanıma** gibi işlemleri yaptıklarını göstermiştir. En çok fiyat adaptasyonunun yapılmasının sebebinin firmaların inovatif ürün ihraç etmelerinden kaynaklandığı ve değişimin/gelişimin takip edilmesi gerektiğinden önem verildiği düşünülmektedir. Firmalar tarafından potansiyel müşteriyi tanıma, rakipleri tanıma firmaların ürün adaptasyonunu desteklemek için gerekli görülmektedir. Dağıtım adaptasyonunun düşük olması firmaların çoğunlukla yazılım/hizmet ihracatı yapmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tutundurma adaptasyonunun düşük olması firmaların belirli faaliyetlerin kendilerine göre en güvenilir ve doğru olduğuna inandıkları için uygulamadıkları yüz yüze görüşmede belirtilmiştir. Tablo 3.21’ de de firmaların büyük çoğunluğunun tutundurma faaliyeti olarak fuar katılımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Firmaların çoğunlukla fiyat adaptasyonunu önem vermelerine ek olarak, firmalara fiyatlandırma politikalarının ihracat performanslarını nasıl etkilediği sorulmuştur. Araştırmanın sonucu fiyatlandırma politikalarının ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Tablo 3.22).

Görüşme formunun ilk bölümünde firmaların teşvik/desteklerden yararlandığına ve bunun firmalar tarafından sürdürülebilir olduğu yönünde bir yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde de firmalara teşvik/desteklerin ihracatlarını ne oranda etkiledikleri sorulmuştur ve firmaların **teşvik/desteklerden** yararlanması ihracat performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3.26). Bu bakımdan çalışma bulguları, literatürde gelişme politikası ile hareket eden organizasyonların ihtiyaç duyulan teknoloji-üretim araçları için maliyet-rekabet avantajı sağlamak

amacıyla gerekli görülen teşvik politikalarından faydalanmasını desteklemektedir (Eğilmez ve Kumcu, 2019; Düğer ve İsgender, 1999).

Son olarak ihracat performansı ölçümünde objektif ve sübjektif belirleyicilerden yararlanılarak satış, ciro, kârlılık, büyüme ve müşteri memnuniyeti üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırmaya katılan firmaların pozitif yönlü bir ihracat performansına sahip olduğu görülmüştür. Literatürde; Lages (2005) APEV Ölçeği'nde ve Lages (2004) STEP Ölçeği'nde yer aldığı gibi, bu çalışmada da bulgular kısmında (Tablo 3.23, Tablo 3.24, Tablo 3.25, Tablo 3.27, Tablo 3.38) ifade edilen **satış, ciro, kârlılık, büyüme ve müşteri memnuniyetinin** ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğu yönünde bir yargı bulunmuştur.

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma üniversitelere bağlı teknokentlerdeki firmalara ait inovatif faaliyetlerin ihracat performansına etkisinin nasıl olduğu sorusundan yola çıkarak “Teknoloji şirketlerinin ihracat performansı hangi belirleyicilere bağlıdır? İlgili firmaların inovasyon ve ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar nelerdir? Firmalara inovasyon ve ihracat süreçlerinde verilen teşvik/desteklerin etkinliği nasıldır?” sorularına geçerli bir yanıt aramıştır.

İnovasyonun ihracat performansına etkisine yönelik araştırma yapan çalışmalarda konuyu açıklama gücü belli yaklaşımlarla/algısal ölçeklerle sadece memnuniyete bağlı yapıldığı için eksik kalmaktadır. Tek bir ihracat performansı ölçeğinin kullanılması ise birbirinden farklı sonuçlarla karmaşıklık yaratmaktadır. Literatür değişen/gelişen koşulları, endüstri şartlarını, farklı mekân-zaman unsurlarını göz ardı etmektedir. Çalışmaların sadece KOBİ düzeyindeki firmalarda yapılması nedeniyle, bu çalışma inovasyonu teşvik etmede öncü olan üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren girişimci-kuluçka/ KOBİ/ KOBİ üstü/ küresel düzeylerde olan firmaların ihracat performanslarına odaklanmaktadır. Bu amaçla, araştırma; teknokentlerde faaliyet gösteren ihracatçı firmalarla yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek ve literatürdeki temel teorilerden yararlanılarak farklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Araştırmada üniversitelere bağlı teknokentlerdeki firmaların inovatif faaliyetleri ihracat performanslarını olumlu etkilemektedir. İlgili inovatif firmaların ihracat performansı ölçümünde önemli belirleyiciler tespit edilmiştir. Bunlar; işbirliği noktasında sırasıyla müşteriler, üniversiteler, yatırımcılar, teknokent yönetimi, teknokent firmaları; eğitim, tecrübe, beceri ve yetenek, stratejiler noktasında sırasıyla fiyat adaptasyonu, potansiyel müşteri-pazar payı belirleme, rakip tanıma analizi, ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, dağıtım adaptasyonu, tutundurma faaliyetleri noktasında ise sırasıyla fuar katılımı, web sitesi/blog/sosyal medya platformları, event/iş seyahatleri, reklam, kongreler/bilimsel toplantılar/seminerler, sponsordur.



Araştırma sonucunda ilgili firmaların yaşadıkları inovasyon ve ihracat zorlukları belirlenmiştir. İnovasyon noktasında sırasıyla bütçe, teşvikteki gecikmeler, kalifiye insan kaynağına erişim, projeler için zaman kısıtı, yenilik maliyetlerinin yüksek olması, yasal prosedürler, ülke ekonomisinden kaynaklanan sıkıntılar, tedarik sıkıntısı ve teşviklerin yetersiz olmasıdır. İhracat noktasında ise müşteri bulma, politik riskler, rekabet, ürün tanıtım zorluğu, uluslararası anlaşmalar/dış piyasa kuralları, dış pazara giriş zorluğu, ödeme yöntemleri sorunu, ürün tanıtım zorluğu, gümrük sorunu, dış ticaret personeli eksikliği ve dış ticaret bilgi eksikliği/prosedürü bilmemedir. Bu firmaların yaşadıkları zorlukların giderilmesinin performanslarını artırabilmeleri noktasında katkı yaratacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda teşvik/desteklerin avantajlı olmasına karşın bazı açılardan yetersiz kaldığı görülmüştür. Teşvik/desteklerden yararlanma sürecinde zaman-prosedür sıkıntısı, personelin prosedür konusundaki bilgi eksikliği, inovatif projelerde hakem heyetlerinin yetkinliği, inovatif projelerde know-how'ını oluşturan kısmının derinlemesine istenmesi teşvik/desteklerin etkinliğini azaltmaktadır. Firmalar tarafından AB fonlarından yararlanmak kolay bulunurken, KOSGEB ve diğer kamu desteklerinden yararlanmak karmaşık ve zor bulunmuştur. İşletmelere verilen devlet desteklerinin her noktada pozitif etkileri olmayabileceği görülmüştür.

Firma girişimcileri için inovasyon en gerçek alandır ve esas olandır. Onlar için ortaya koydukları değer ihracata dönüşmesi kaçınılmazdır. Araştırmada görüşmelerin sonunda firmaların ihracat yönünün daha fazla desteklenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Firmaların inovasyonu sürdürülebilir kılmak amacıyla ihracatı geri planda tuttukları görülmektedir. Bu nedenle teknokent yönetimlerinde ve firmalarda dış ticaret birimi oluşturulabilir. Çoğu firmanın TTO yardımlarından yararlanırken bazılarının iş birliği yapmadığı görülmektedir. TTO birimlerinin teknokent yerleşkesinde bulunan her firmayla yoğun dönemlerde ilgilenmesi imkansızdır. Bu nedenle firmalarda dış ticaret birimlerinin oluşmasına katkı yapılması önerilmektedir.

Araştırma teknoloji, nano malzeme, robotik, yazılım, yapay zekâ ve inovasyonun süreklilik gösterdiği bir alanda gerçekleştirilmiştir. Üretim tarımda, hayvancılıkta, ara malında bütün sektörlerde ve ülkelerde önemli ve değerlidir fakat bu çalışma üniversite-sanayi iş birliği çerçevesinde kurulan teknokentlerin üretimini şu noktalarda anlamlı görmektedir:

- Beşerî sermayenin gelişmesi
- Üniversitelerin araştırma ve geliştirme öncülüğünü desteklemesi
- Sanayinin katma değeri yüksek ve milli yenilikçi ürün (mal/hizmet) üretmesi
- Üreticinin- Bilginin iş birliğinin devlet temelinde desteklenmesi

Araştırmada üniversitelere bağlı teknokentlerde faaliyet gösteren firmaların ihracat performansı değerlendirilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda Ar-Ge personelinin, dış ticaret personelinin oranları performans değerlendirilmesine dahil edilebilir. İhracatçı firmaların ihracat yapmayan firmalara oranlarındaki artış incelenerek teknokentlerin ihracat performansları belirlenebilir. Ek olarak, bu çalışma Ankara merkezli aktif faaliyet gösteren 6 teknokentte yapılmıştır. Gelecekte Ankara ili içindeki 10 teknokentinde yer aldığı bir çalışma yapılabilir.

İhracatçı teknokent firmaları, üniversite-sanayi iş birliğinin esas fonksiyonlarının yanında, buldukları ülkelerde ekonomik açıdan anlamlı katkılar sağlamaktadır. Toplumların refah seviyesini artıran ileri teknolojinin ve inovatif bilginin ticarileştirilerek ihraç edilebilmesi, nitelikteki işgünün yetiştirilmesi ötesinde var olmaktadır. Bu bağlamda söz konusu tez çalışmasında, üniversitelere bağlı teknokentlerin inovatif faaliyetlerinin ihracat performansına etkisi ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmanın sosyal bilimlerde yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aaby, N. E. and Slater, S. F. (1989). "Management Influences on Export Performance: A Review of The Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Akalın, Ş. H. (2007). "Innovation, İnovasyon: Yenileşim", *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 93(666), 483-486.
- Aktepe, E. ve Aktepe, C. (2008). Uluslararası İşletmecilik. M. Üner(Ed.), *Genel İşletmecilik* (ss.399-465). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyol, A. and Akehurst, G. (2003). "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", *European Business Review*, 15(1), 5-19.
- Altun, Ş. (2007). *İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler*, İstanbul.
- Anıl, N. K. ve İçli, G.E. (2016). "Kobi'lerin İhracat Performansını Belirleyen Faktörler", *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 63-78.
- Appelbaum, S. H., St-Pierre, N., and Glavas, W. (1998). "Strategic Organizational Change: The Role of Leadership, Learning, Motivation and Productivity", *Management Decision*, 36(5), 289-301.
- Atabay, İ. (2004). "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17-25.
- Ateş, M. R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul.
- Aw, B. Y., Roberts, M. J. and Xu, D. Y. (2008). "R&D Investments, Exporting, and The Evolution of Firm Productivity", *American Economic Review*, 98(2), 451-456.
- Ayazlar, G. (2015). "Internationalization of the Lodging Industry in the Light of Eclectic Paradigm", *Procedia Economics and Finance*, 26, 875-882.
- Ayoub, H. F., and Abdallah, A. B. (2019). "The Effect of Supply Chain Agility on Export Performance The Mediating Roles of Supply Chain Responsiveness and Innovativeness", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(5), 821-839.
- Bain, J. S. (1951). "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940", *The Quarterly Journal of Economics*, 65(3), 293-324.

- Balcılar, M., Bal, H., Algan, N., ve Demiral, M. (2014). “Türkiye’nin İhracat Performansı: İhracat Hacminin Temel Belirleyicilerinin İncelenmesi (1995-2012)”, *Ege Academic Review*, 14(3), 451-462.
- Barney, J. (1991). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B. (2001). “Resource Based Theories of Competitive Advantage: A Ten-Year Retrospective on The Resource-Based View”, *Journal of Management*, 27(6), 643-650.
- Baykul, A., Oruç, K. O. ve Dulupçu, M. A. (2016). “Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici Şirketlerinin Ar-Ge ve Yenilikçi Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi”, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 51-72.
- Bilgin, L . (1991). “Durumsallık Yaklaşımında Stratejik Tercihin Öneminin İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1) , 213-219.
- Bodlaj, M., Kadic-Maglajlic, S., and Vida, I. (2020). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on SMEs' export growth. *Journal of Business Research*, 108, 466-475.
- Bonaccorsi, A. (1992). “On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity”, *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635.
- Bozkurt, Ö. Ç. and Kalkan, A. (2014). “Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing Their Innovation: Burdur Model”, *Ege Academic Review*, 14(2), 189.
- Buchheim, L., Krieger, A. and Arndt, S. (2019). “Innovation types in public sector organizations: a systematic review of the literature”, *Management Review Quarterly*, 1-25.
- Burmaoğlu, S. ve Şeşen, H. (2011). “Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(04), 1-20.
- Cadogan J. W., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A., (2002). "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences", *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-627. Ulaşılan Kaynak:
- Songur, A. (2019). *İhracat Performansı: Kaynak Tabanlı Perspektif İmalat Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul.
- Camelo-Ordaz, C., Martín-Alcázar, F. and Valle-Cabrera, R. (2003). “Intangible Resources and Strategic Orientation of Companies: An Analysis in The Spanish Context”, *Journal of Business Research*, 56(2), 95-103.

- Canitez, M. (2018). *Uygulamalı Gümrük Mevzuatı*, Ankara.
- Canitez, M. ve Yeniçeri, T. (2007). “İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ'ler ile Yüksek Olan KOBİ'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(29),113-134.
- Carneiro, J., Rocha, A. D. and Silva, J. F. D. (2011). “Determinants of Export Performance: A Study of Large Brazilian Manufacturing Firms”, *BAR-Brazilian Administration Review*, 8(2), 107-132.
- Chang, Y.S. and Fang, S.R. (2015), “Enhancing Export Performance for Business Markets: Effects of Interorganizational Relationships on Export Market Orientation (EMO)”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 211-228.
- Chantrell, G. (2002), *The Oxford Dictionary of Word Histories*, Oxford University Press. Ulaşılan kaynak: Akalın, Ş. H. (2007). “Innovation, İnovasyon: Yenileşim”, *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, 93(666), 483-486.
- Chung, D., Kim, M. J. and Kang, J. (2019). “Influence of Alliance Portfolio Diversity on Innovation Performance: The Role of Internal Capabilities of Value Creation”, *Review of Managerial Science*, 13(5), 1093-1120.
- Cisneros, J. R. A., Fernández-Y-Fernández, C. A. and Vázquez, J. J. (2018, Oct.). “Innovation Strategy to Automotive Sector Through a Software Development Perspective” pp. 132-138. Paper presented at the 2018 6th International Conference in Software Engineering Research and Innovation (CONISOFT), San Luis Potosí, Mexico, doi: 10.1109/CONISOFT.2018.8645898.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. J. (1985). “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55.
- Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Cura, F. ve Zerenler, M. (2017). *İşletmelerde İhracat Performansı İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalara Etkileri*, Konya.
- Çavuşgil, S. T. (1984). “Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization”, *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208.
- Çavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

- Çeviker, A. ve Bilgütay, H. (2011). “Türkiye ve İsrail’in İhracat Performansı Üzerine Bir Karşılaştırma”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 89-99.
- Çiftçi ve Aktepe (2017). “E-Ticaret Şirketlerinin Uluslararasılaşma Süreci: Örnek İşletme İncelemesi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 95-117.
- Damanpour, F. and Evan, M. W. (1984). “Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag”, *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- David, M., Swaminathan, A. and Mitchell, W. (1996). “The Underemphasized Role of Established Firms as the Sources of Major Innovations”, *Industrial and Corporate Change*, 5(4), 1181-1203.
- D’Este, P., Iammarino, S., Savona, M. and von Tunzelmann, N. (2012). “What Hampers Innovation? Revealed Barriers Versus Detering Barriers”, *Research Policy*, 41(2), 482-488.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D. and Cortimiglia, M. N. (2014). “Success Factors for Environmentally Sustainable Product Innovation: A Systematic Literature Review”, *Journal of Cleaner Production*, 65, 76-86.
- Diamantopoulos, A. and Inglis, K. (1988). “Identifying Differences Between High-and Low-Involvement Exporters”, *International Marketing Review*, 5(2), 52-60.
- Dinler, Z. (2009). *İktisada Giriş*, Bursa.
- Dohse, D., and Niebuhr, A. (2018). “How Different Kinds of Innovation Affect Exporting”, *Economics Letters*, 163, 182-185.
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). “Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19.
- Düğer, İ. H. ve İsgender, M. (1999). “Ekonomik Kalkınma Stratejileri ve Bazı Ülke Deneyimleri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2),1-46.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N. and Ramos-Hidalgo, E. (2020). “Effects of Innovation Strategies on Export Performance: New Empirical Evidence from Developing Market Firms”, *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 1-11.
- Eğilmez, M., ve Kumcu, E., (2019). *Ekonomi Politikası Teori ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara.

- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon-Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara.
- Erdem, B. B. (2000). *Patent Hakkının Korunmasına ve Patent Hakkına İlişkin Sözleşmelere Uygulanacak Hukuk*, İstanbul.
- Er, P. H. (2013). “Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 75-85.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S. ve Gusinac, K. (2018). “İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Escandon-Barbosa, D., Rialp-Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A. and Castro-Aristizabal, G. (2019). “Born Global: The Influence of International Orientation on Export Performance”, *Heliyon*, 5(11), 1-12.
- Flor, M. and Oltra, M. J. (2005). “The Influence of Firms' Technological Capabilities on Export Performance in Supplier-dominated Industries: The Case of Ceramic Tiles Firms”, *R&D Management*, 35(3), 333-347.
- Ganzer, P. P., Chais, C. and Olea, P. M. (2017). “Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of The Flat Knitting Sector”, *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(4), 321-332.
- Gao, G.Y., Murray, J.Y., Kotabe, M. and Lu, J. (2009), “A Strategy Tripod Perspective On Export Behaviour: Evidence From Domestic and Foreign Firms Based In An Emerging Economy”, *Journal of International Business Studies*, 41(3), 377-396.
- Gnangnon, S. K. (2019). “Effect of Multilateral Trade Liberalization on Export Performance in Developing Countries”, *Review of International Business and Strategy*, 29(2), 117-138.
- Gnizy, I., Cadogan, J.W., Oliveira, J.S. and Nizam, A. (2017), “The Empirical Link Between Export Dispersion And Export Performance: A Contingency-Based Approach”, *International Business Review*, 26(2), 239-249.
- Gomes, P. J., and Silva, G. M. (2018). “The Value of Supply Network for Product Innovation”, *IEEE Engineering Management Review*, 46(4), 36-45.
- Gökmen, A. (2006). Durumsallık Yaklaşımı Kapsamında Yeniden Yapılanma ve Küçülmenin İşletmelerdeki Etkisi. (Yüksek Lisans tezi). Yök Tez Merkezi. (186887).
- Guan, J. and Ma, N. (2003). “Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms”, *Technovation*, 23(9), 737-747.



Gunawan, J. and Rose, E.L. (2014), “Absorptive Capacity Development in Indonesian Exporting Firms: How Do Institutions Matter?”, *International Business Review*, 23(1), 45-54.

Haahti, A., Madupu, V., Yavas, U. and Babakus, E. (2005). “Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises”, *Journal of World Business*, 40(2), 124-138.

Hadjimanolis, A. (2003). The Barriers Approach to Innovation. L. V. Shavinina (Ed.) *The International Handbook on Innovation*, Oxford UK, Elsevier Science.

Higgins, J. M. (1995). “Innovation: The Core Competence”, *Planning Review*, 32-36.

Hirsch, S. and Adar, Z. (1974). “Firm Size and Export Performance”, *World development*, 2(7), 41-46.

Hofer, K. M., Niehoff-Hoekner, L. M. and Totzek, D. (2019). “Organizing and Implementing Export Pricing: Performance Effects and Moderating Factors”, *Journal of International Marketing*, 27(1), 74-94.

Hornsby, J. S., Kuratko, D. F. and Zahra, S. A. (2002). “Middle Managers' Perception Of The Internal Environment For Corporate Entrepreneurship: Assessing A Measurement Scale”, *Journal of Business Venturing*, 17(3), 253-273.

Ito, K. and Pucik, V. (1993). “R&D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms”, *Strategic Management Journal*, 14(1), 61-75.

İnternet:<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi:04.12.2019

İnternet:<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24864>, Erişim tarihi:12.03.2019

İnternet:<https://www.globalinnovationindex.org/Home>, Erişim tarihi:22.07.2020

İnternet: <https://www.sanayi.gov.tr/arge-ve-teknoloji-merkezleri>, Erişim tarihi: 22.07.2020

İnternet: <https://bit.ly/2UPHsry>, Erişim tarihi: 22.04.2019

İnternet: <http://www.mahfiogilmez.com/p/gostergeler.html>, Erişim tarihi: 04.07.2020

İnternet: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/mevzuat/ihracat-rejimi>, Erişim tarihi: 22.07.2020

İnternet: <https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/icerik-biz-kimiz>, Erişim tarihi: 22.07.2020

İnternet: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/science-parks-around-the-world/>, Erişim Tarihi: 28.03.19

Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (1977). “The Internationalization Process of The Firm a Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.

Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. Tintelnot C., Meißner D., Steinmeier I. (Eds.) *Innovationsmanagement*.(pp. 163-170). Springer, Berlin, Heidelberg.

Jones, J., Laudadio, L. and Percy, M. (1977). “Profitability and Market Structure: A Cross-Section Comparison of Canadian and American Manufacturing Industry”, *The Journal of Industrial Economics*, 25(3), 195-211.

Kahveci, E. (2012). “İşletme Stratejilerive İhracat Performansı İlişkileri”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(6), 2-34.

Kahveci, E. (2013). “İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler”, *Verimlilik Dergisi*, 2013(1), 43-74.

Kaleka, A. (2002). “Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters”, *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.

Kaleka, A. (2011). “When Exporting Manufacturers Compete On The Basis Of Service: Resources And Marketing Capabilities Driving Service Advantage And Performance”, *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.

Kara, S. B. K. (2018). Durumsallık Kuramı. F. Ereş(Ed.), *Sosyal Bilimlerde Kuramlar* (ss.190). Ankara:Pegem Akademi.

Karakaya, A., Ağazade, S. and Perçin, S. (2018). “Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki”,*Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.

Katsikeas, C.S., Samiee, S. and Theodosiou, M. (2006), “Strategy Fit And Performance Consequences Of International Marketing Standardization”, *Strategic Management Journal*, 27(9), 867-890.

Kavas, M. (2017). “Bireysel Yenilikçi Kişilik Özelliğive İnovatif Davranışa Etki Eden Faktörlere Yönelik Nicel ve Nitel Bir Araştırma”, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(2), 137-156.

Keskin, H., Kalaycıoğlu, O. ve İnce, H. (2017). “İhracat Yetenekleri ve Rekabet Avantajı İlişkisi: Türk İhracatçı Firmaları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(2), 51-68.

- Khatua, D., Maity, K. and Kar, S. (2019). "A Fuzzy Optimal Control Inventory Model of Product–Process Innovation and Fuzzy Learning Effect in Finite Time Horizon", *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(5), 1560-1570.
- Kılavuzu, O. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler.*( TÜBİTAK Çev.). Üçüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Kılıç, S. (2016). *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, Ankara.
- Kırım, A. (2006). *Farklaşmanın En Etkin Yolu, Deneyim İnovasyonu*, İstanbul.
- Kim, C., Song, J. and Nerkar, A. (2012). "Learning And Innovation: Exploitation And Exploration Trade-Offs", *Journal of Business Research*, 65(8), 1189-1194.
- Konak, A. (2018). "Yüksek Teknoloji İçeren Ürün İhracatının İhracat Hacmi ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi; Seçilmiş OECD Ülkeleri ve Türkiye Örneği", *JOMELIPS-Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 3(2), 56-80.
- Köse, A. (2008). *Stratejik Yönetim*, İstanbul.
- Kurz, H. D. (2008). "Innovations and Profits: Schumpeter and The Classical Heritage", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 67(1), 263-278.
- Kuşat, N.(2016)."Ulusal Yenilik Gücünün Oluşmasında Üniversitelerin Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1(1), 160-174.
- Lages, C., Lages, C. R. and Lages, L. F. (2005). "The RELQUAL Scale: A Measure Of Relationship Quality In Export Market Ventures", *Journal of Business Research*, 58(8), 1040-1048.
- Lages, L. F. and Lages, C. R. (2004). "The STEP Scale: A Measure Of Short-Term Export Performance Improvement", *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56.
- Lages, L. F., Jap, S. D. and Griffith, D. A. (2008). "The Role Of Past Performance In Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach", *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
- Lages, L. F., Lages, C. and Lages, C. R. (2005). "Bringing Export Performance Metrics Into Annual Reports: The APEV Scale And The PERFEX Scorecard", *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104.
- Lages, L. F., Silva, G., Styles, C., and Pereira, Z. L. (2009). "The NEP Scale: A Measure of Network Export Performance", *International Business Review*, 18(4), 344-356.

- Lal, K. (2004). "E-Business And Export Behavior: Evidence From Indian Firms", *World Development*, 32(3), 505-517.
- Leonidou, L. C. (1995). "Empirical Research On Export Barriers: Review, Assessment, And Synthesis", *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., and Samiee, S. (2002). "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Letaba, T., Pretorius, M. W. and Pretorius, L. (2018). "Innovation Profile From The Perspective Of Technology Roadmapping Practitioners In South Africa", *South African Journal of Industrial Engineering*, 29(4), 171-183.
- Link, A. N. and Yang, U. Y. (2018). "On the Growth of Korean Technoparks", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(2), 405-410.
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C. and Bakker, B. A. (1991). "An Inquiry Into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23.
- Love, J.H., Roper, S. and Zhou, Y. (2016), "Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs", *International Business Review*, 25(4), 806-819.
- Madrid-Guijarro, A., Garcia, D. and Auken, H.V. (2009) "Barriers to Innovation among Spanish Manufacturing SMEs", *Journal of Small Business Management*, 47(4): 465-488.
- Madsen, T.K. and Moen, Ø. (2018), "Managerial Assessments of Export Performance: What Do They Reflect?", *International Business Review*, 27 (2), 380-388.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E. and Mayrhofer, U. (2005). "Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships", *International Business Review*, 14(6), 719-738.
- Masson, R. T. and Shaanan, J. (1982). "Stochastic-Dynamic Limiting Pricing: An Empirical Test", *The Review of Economics and Statistics*, 64(3), 413-422.
- Memiş, S., ve Korucuk, S. (2019). "Dematel ve Vikor Bütünleşik Yaklaşımı ile Gıda İşletmelerinde İnovasyon Çeşitlerinin Önceliklendirilmesi ve En İdeal Firma Seçimi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1070-1084.
- Mercan, B., Göktaş, D. ve Gömleksiz, M. (2011). "AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama", *Paradoks:The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 7(2), 27-44.

- Moen, Ø. (1999). "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited", *International Small Business Journal*, 18(1), 53-72.
- Montalvo, C. (2004). "What Triggers Change and Innovation?", *Technovation*, 26(3), 312-323.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M. and Rua, O.L. (2017), "Linking Intangible Resources and Export Performance: The Role of Entrepreneurial Orientation and Dynamic Capabilities", *Baltic Journal of Management*, 12 (3), 329-347.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (2004). "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Mucuk, M., Ay, A. ve Erdoğan, S. (2004). "İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği (1969-2002)", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 6(1), 117-127.
- Naidu, G. M. and Prasad, V. K. (1994). "Predictors of Export Strategy and Performance Of Small-And Medium-Sized Firms", *Journal of Business Research*, 31(2-3), 107-115.
- Nam, J., Liu, X., Lioliou, E. and Jeong, M. (2018), "Do Board Directors Affect The Export Propensity And Export Performance of Korean Firms? A Resource Dependence Perspective", *International Business Review*, 27 (1), 269-280.
- Nart, E. Ç. (2010). "Gümrük Birliği'nin Türkiye'nin Dış Ticareti Üzerine Etkileri: Panel Veri Analizi", *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2874-2885.
- OECD (2020), Trade in Services (indicator). doi: 10.1787/3796b5f0-en Erişim Tarihi:22.07.2020
- Oğuztürk, B. S. (2003). "Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 253-273.
- Oğuztürk, B. S. (2011). "Güney Kore'nin Kalkınmasında İnovasyonun Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 48-53.
- Onursal, E. (2017). *İhracat ve İthalat İşlemleri*, Ankara.
- Orr, D. (1974). "The Determinants of Entry: A Study of The Canadian Manufacturing Industries", *The Review of Economics and Statistics*, 56(1), 58-66.
- Oura, M. M., Zilber, S. N. and Lopes, E. L. (2016). Innovation Capacity, International Experience and Export Performance of SMEs in Brazil", *International Business Review*, 25(4), 921-932.

- Özcan, Z. (2012). *İhracat ve İhraç Kayıtlı Satışlar*, Ankara.
- Özsağır, A. (2016). *Yenilik Ekonomisi*, Ankara.
- Papatya, N. (2007). *Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*. Ankara.
- Pavord, W. C. and Bogart, R. G. (1975). "The Dynamics of The Decision to Export", *Akron Business and Economic Review*, 6(1), 6-11. Ulaşılan Kaynak: Aktepe, E. ve Aktepe, C. (2008). Uluslararası İşletmecilik. M. Üner(Ed.), *Genel İşletmecilik* (ss.399-465). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pekol, Ö. ve Erbaş, B. Ç. (2011). "Patent Sisteminde Türkiye'deki Teknoparkların Yeri", *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 1327-1346.
- Peltzman, S. (1977). "The Gains and Losses from Industrial Concentration", *The Journal of Law and Economics*, 20(2), 229-263.
- Piattier, A. (1984). *Barriers to Innovation*, London and Dover NH, Frances Printer. Ulaşılan Kaynak: Bozkurt, Ö. Ç. and Kalkan, A. (2014). "Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing Their Innovation: Burdur Model", *Ege Academic Review*, 14(2), 189.
- Piercy, N. F., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (1998). "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies", *Journal of World Business*, 33(4), 378-393.
- Polat, M. A. (2018). "Ar&Ge ve İnovasyonun Ülkelerin İhracat Performansına Etkileri: Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri İçin Yeni Nesil Bir Panel Veri Analizi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 997-1015.
- Porter, M. E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy", *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Posner, M. V. (1961). "International Trade and Technical Change", *Oxford Economic Papers*, 13(3), 323-341.
- Pundziene, A., Heaton, S. and Teece, D. J. (2019). *5G, Dynamic Capabilities and Business Models Innovation in Healthcare industry*. Paper presented at the 2019 IEEE International Symposium on Innovation and Entrepreneurship (TEMS-ISIE), Hangzhou, China, pp. 1-8, doi: 10.1109/TEMS-ISIE46312.2019.9074330.
- Quaye, D.M., Sekyere, K.N. and Acheampong, G. (2017), "Export Promotion Programmes and Export Performance: A Study of Selected SMEs in the Manufacturing Sector of Ghana", *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 466-483.
- Ravenscraft, D. J. (1983). "Structure-Profit Relationship at the Line of Business and Industry Level", *The Review of Economics and Statistics*, 65(1), 22-31.

- Rodil, Ó., Vence, X. and del Carmen Sánchez, M. (2016). “The Relationship Between Innovation and Export Behaviour: The Case of Galician Firms”, *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265.
- Rodríguez, J. L. and Orellana, B. S. (2020). “Human Capital and Export Performance in the Spanish Manufacturing Firms. *Baltic Journal of Management*, 15(1), 99-119.
- Rose, G. M. and Shoham, A. (2002). “Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link”, *Journal of Business Research*, 55(3), 217-225.
- Rua, O.L. (2018), “From Intangible Resources to Export Performance: Exploring the Mediating Effect of Absorptive Capabilities and Innovation”, *Review of International Business and Strategy*, 28 (3/4), 373-394.
- Rumelt, R. P. (1991). “How Much Does Industry Matter?”, *Strategic Management Journal*, 12(3), 167-185.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. and Díez, J. A. (2011). “Resources and International Marketing Strategy in Export Firms”, *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
- Rydehell, H., Isaksson, A. and Löfsten, H. (2019). “Business Networks and Localization Effects for New Swedish Technology-Based Firms’ Innovation Performance”, *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1547-1576.
- Samiee, S. and Walters, P. G. (2002). “Export Education: Perceptions of Sporadic and Regular Exporting Firms”, *International Marketing Review*, 19(1), 80-97.
- Saunila, M., Ukko, J., Rantala, T., Nasiri, M. and Rantanen, H. (2019). “Preceding Operational Capabilities As Antecedents For Productivity And Innovation Performance”, *Journal of Business Economics*, 90, 537–561.
- Schumpeter, J. A. (1982). “The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle (1912/1934)”, *Transaction Publishers.–1982.–January, 1, 244.*
- Sharkey, T. W., Lim, J.-S. and Kim, K. I. (1989). “Export Development And Perceived Export Barriers: An Empirical Analysis Of Small Firms”, *Management International Review*, 29(2), 33-40.
- Shaukat, S., Nawaz, M. S. and Naz, S. (2013). “Effects Of Innovation Types On Firm Performance: An Empirical Study On Pakistan's Manufacturing Sector”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(2), 243-262.
- Shavinina, L. V. (2003). *The International Handbook On Innovation*: Elsevier, Oxford UK.

- Shepherd, W. G. and Shepherd, J. M. (2003). *The Economics of Industrial Organization*: Waveland Press, USA.
- Smilor, R. W., Gibson, D. V. and Kozmetsky, G. (1989). "Creating The Technopolis: High-Technology Development In Austin, Texas", *Journal of Business Venturing*, 4(1), 49-67.
- Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations*, London. Ulaşılan Kaynak: Er, P. H. (2012). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. (Yüksek Lisans tezi). Yök Tez Merkezi. (325892).
- Songur, A. (2019). *İhracat Performansı: Kaynak Tabanlı Perspektif İmalat Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J. and Coelho, F. (2008). "The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in the Literature between 1998 and 2005", *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Stanislawski, R. ve Olczak, A. (2010) "Innovative Activity in the Small Business Sector of the Textile and Clothing Industry", *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 18(1), 13-16.
- Stephens, B., Butler, J. S., Garg, R. and Gibson, D. V. (2019). "Austin, Boston, Silicon Valley, and New York: Case Studies in the Location Choices of Entrepreneurs in Maintaining the Technopolis", *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 267-280.
- Şahin, B. E. (2011). "Türkiye'nin Cari Açık Sorunu", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 47-56.
- Şahin, F., Çiçek, S. ve Altunoğlu A. (2018). *Uluslararası İşletmecilik*, Muğla.
- Şendoğdu, A. A. and Öztürk, Y. E. (2013). "Kobi'lerde İnovasyon Yapma Eğilimi ile İnovasyon Performans Başarı Derecesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması", *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 104-116.
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A. and Singhapakdi, A. (2010). "The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A survey of Thai Managers", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 155-170.
- Taş, B. ve Karyağdı, N. (2017). *Bilişim Sektörü İçin Vergi Ve Teşvikler: Teoriden Pratiğe, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ankara.
- Taş, D. (2017). "İnovasyon, Eğitimve Küresel İnovasyon Endeksi", *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1) , 99-123.



- Tatikonda, M. V. and Rosenthal, S. R. (2000). "Successful Execution of Product Development Projects: Balancing Firmness and Flexibility in the Innovation Process", *Journal of Operations Management*, 18(4), 401-425.
- Teece, D. J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Temiz, D. (2009). "Gümrük Birliği ile Birlikte Türkiye'nin Dış Ticaretinde Yapısal Değişimler Oldu Mu?", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 115-138.
- Tepe, S. ve Zaim, A. H. (2016). "Türkiye ve Dünyada Teknopark Uygulamaları: Teknopark İstanbul Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(Özel Sayı: 29), 19-43.
- Toften, K. (2005). "The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance", *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 200-129.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Tunçay, B. and Özcan, P. M. (2016). "Türkiye'de Teknoparklara Yönelik Vergi İstisnaları", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18(2), 41-55.
- Türkay, H. (2013). "Türkiye'de Cari Açık, Bütçe Açığı ve Yatırım-Tasarruf Açığı İlişkisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 253-269.
- Uğurlu, Ö. Y., Tekinkuş, M. ve Ayas, S. (2016). "Öğrenme Eğilimi-İşletme Performansı İlişkisi: İnovasyon Stratejisi ve Formel Yapının Rolü", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 227-242.
- Ursic, M. L. and Czinkota, M. R. (1984). "An Experience Curve Explanation of Export Expansion", *Journal of Business Research*, 12(2), 159-168.
- Utterback, J. (1994). *Mastering Dynamics of Innovation*, Boston. Ulaşılan Kaynak: Luecke R., (2011). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık*, İstanbul.
- Uzkurt, C. (2010). "İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?", *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 37-51.
- Uzkurt, C. (2012). "Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması". Editörler, A.E. Demirci ve C. Uzkurt (Ed.), "Yenilik Yönetimi"(s.16-35). Eskişehir.
- Valos, M. and Baker, M. (1996). "Developing an Australian Model of Export Marketing Performance Determinants", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(3), 11-20.

- Vernon, R. (1966). "International Trade and International Investment in The Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Wagner, J. (1995). "Exports, Firm Size, and Firm Dynamics", *Small Business Economics*, 7(1), 29-39.
- Wang, L., Chang, H. L., Rizvi, S. K. A. and Sari, A. (2020). "Are Eco-Innovation and Export Diversification Mutually Exclusive to Control Carbon Emissions in G-7 Countries?" *Journal of Environmental Management*, 270, 110829, 1-8.
- Wang, T. and Zatzick, C. D. (2019). "Human Capital Acquisition And Organizational Innovation: A Temporal Perspective", *Academy of Management Journal*, 62(1), 99-116.
- Wang, Y., Wu, J., Zhang, R. and Li, C. (2019). "The Construction of 'User-Knowledge-Product' Co-creation Knowledge Cyberspace Served for Product Innovation", *Procedia CIRP*, 83, 467-472.
- Webster, E. (2004). "Firms' Decisions To Innovate And Innovation Routines", *Economics of Innovation and New Technology*, 13(8), 733-745.
- Wernerfelt, B. (1984). "A Resource-Based View Of The Firm", *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wolff, J. A. and Pett, T. L. (2000). "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Wong, P. K., Viardot, E., Brem, A. and Chen, J. (2019). *The Routledge Companion to Innovation Management*. Routledge.
- Xiao, X., Tian, Q. and Mao, H. (2020). "How the Interaction of Big Data Analytics Capabilities and Digital Platform Capabilities Affects Service Innovation: A Dynamic Capabilities View", *IEEE Access*, 8, 18778-18796. doi: 10.1109/ACCESS.2020.2968734
- Yalçıntaş, M. (2014). "Üniversite-Sanayi-Devlet İşbirliğinin Ülke Ekonomilerine Etkileri: Teknopark İstanbul Örneği", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(10), 83-106.
- Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Yıldız, T. (2016). "Türkiye'de Teknokentler ve İnovasyon", *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, (647), 46-53.

Yılmaz, M. (2016). *İhracat (Soru ve Cevaplarla)*, Ankara.

Yrjölä, S., Matinmikko, M., Mustonen, M. and Ahokangas, P. (2017). “Analysis of Dynamic Capabilities for Spectrum Sharing in the Citizens Broadband Radio Service”, *Analog Integrated Circuits and Signal Processing*, 91(2), 187-201.

Zou, S., Taylor, C. R. and Osland, G. E. (1998). “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure”, *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.

Zuhal, M.(2017). “The Importance of Technoparks in National Innovation Systems: A Case of Turkey”, *The Journal of International Scientific Researches*, 2(7), 52-66.



## EKLER

### EK-1.UNESCO Dünyadaki Bilim Parkları Listesi

<u><b>Afrika'daki Bilim Parkları</b></u>	
<b>Fildişi Sahili</b>	1) Teknopark Afrika
<b>Madagaskar</b>	1) TeknopoleduToamasina
<b>Senegal</b>	1) Dakar Teknopole 2) Dakar Teknopolis (DTP)
<b>Ruanda</b>	1) Kigali BİT Parkı (KICT)
<b>Güney Afrika</b>	1) Teknopark Stellenbosch 2) Softline Teknoloji Parkı (STP) 3) Highveld Techno Parkı (HTP) 4) Yenilik Merkezi Bilim Parkı (IHSP), Pretoria 5) Coega Teknoloji Parkı (CTP), Port Elizabeth
<b>Zimbabve</b>	1) Ulusal Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Teknoparkı (NUST)
<u><b>Avrupa'daki Bilim Parkları</b></u>	
<b>Batı Avrupa</b>	
<b>Belçika</b>	1) BrusselTechnopole 2) EBN (Avrupa Ticaret ve İnovasyon Merkezi Ağı) 3) Parc Scientifique Üniversitesi Catholique de Louvain 4) Parc Scientifique'Université de Liege 5) Teknopol Brussel 6) Fsagx Crealys Bilim Parkı
<b>Danimarka</b>	1) Dansih Bilim Parkı 2) Uluslararası Bilim Parkı Odense 3) Bilim Parkı Aarhus 4) Symbion Bilim Parkı 5) Universitätunddie Fachhochschule Ulm
<b>Finlandiya</b>	1) Agropolis Oy 2) Culminatium 3) Finn-Medi Tampere 4) Foodwest 5) Helsinki Bilim Parkı Ltd. 6) Carelian Bilim Parkı 7) Jyväskylä Bilim Parkı 8) Kajaani Bilim Parkı 9) Medipolis 10) OuluTeknopolis 11) Otaniemi Bilim Parkı 12) Oy Medya Tampere 13) Prizztech Ltd. 14) Tampere Teknoloji Merkezi Hermia 15) Teknoloji ve Yenilik Merkezi 16) Teknoloji Merkezi Kareltek 17) Teknoloji Merkezi Teknia 18) Merinova Teknoloji Merkezi 19) Teknopolis Hitech Oy 20) Teknopark Raahe 21) Teknologikeskus Kareltek Oy 22) Turku Bilim Parkı 23) Vaasa Bilim Parkı 24) Viikki Bilim Parkı
<b>Fransa</b>	1) Agroparc 2) Agropol

	3) Agropolis Bilim Parkı 4) Angers Teknopol 5) Angers Teknopol 6) APIS Teknolojisi 7) Atlanpole 8) Bordeaux Teknopölü 9) Transfer Teknoloğu DuMans 10) Merkezi d'initiativelokalleri de Saint-Nazaire 11) DigiPort Teknopol Lille Metropole 12) Europole Akdeniz Akdeniz 13) ESTER Limoges Teknopol 14) Futura Korse Teknopol 15) Futuroskop Teknopol 16) Fransa Teknopoller 17) Geparc 18) Büyük Lyon Metropole Technopolitan 19) Helioparc Pati-Pirenee Trechnopole 20) Helioparc Pati-Pirenee Trechnopole 21) Laval Mayenne Technopole 22) Lorient Technopole 23) Marsilya Yenilik 24) Montpellier Mediterranee Technopole 25) Nancy Technopole 26) Nimes Rhone Cevennes Technopole 27) Orlean la Technopole Nature 28) Marsilya-Luminy'dekiParcScientifique&Technologique 29) Reunion ParcTechnopole de 30) Pépinièred'entreprise de l'EMA 31) Pépinièred'entreprises Eurolacq 32) Promopole Saint-Quentin-en-Yvelines 33) Saclay-Scientipole 34) Savoie Technolac Technopole 35) Synergia Technopole Cean Normandie 36) Sophia-Antipolis 37) SoissonsTechnopole 38) Aziz HyacintheTechnopole 39) Technoparc de Poissy 40) Technoparc de Pays-de-Gex 41) Teknopol Alimentech 42) Teknopol Anticipa 43) Teknopol de l'Aube ve Şampanya 44) Teknopol de Doua 45) Teknopol Brest-İroise 46) Teknopol de HouteAlsace 47) MonakoTeknopölü 48) Mulhouse Teknopölü 49) Madrillet Teknopölü 50) Teknopoldes 24 heuresduMans 51) Teknopol Lyon Gerland 52) Teknopol MarseilleProvence 53) Teknopol Mezt 2000 54) Teknopol MikropolGap 55) Teknopol RennesAtalante 56) Teknopol QuimperCornouaille 57) Tekel de Villeneued'Ascq 58) Temis 59) Zirst 60) Zoopol
<b>Almanya</b>	1) Adlershof Bilim Parkı

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2) ADT (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Technologie und Grunderzentren)</li> <li>3) BACnet Projekt Teknopark</li> <li>4) Bilim Şehri Bremen ve Bremenhaven</li> <li>5) Uluslararası Üniversite Bremen Bilim Parkı</li> <li>6) Bilim Şehri Ulm</li> <li>7) Bilim Parkı Saar</li> <li>8) Bilim Parkı Wuerzburg</li> <li>9) Siemens Teknopark Augsburg</li> <li>10) Teknopark GMD</li> <li>11) Teknopark Kamen GMBH</li> <li>12) Teknopark Braunschweig</li> <li>13) Teknopark Ettlingen</li> </ul>
<b>Yunanistan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Patras Bilim Parkı</li> <li>2) Bilim Teknoloji Parkı Girit</li> <li>3) Selanik Teknoloji Parkı</li> <li>4) Epirus Bilim ve Teknoloji Parkı</li> </ul>
<b>İrlanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Kerry Teknoloji Parkı</li> <li>2) Ulusal Teknoloji Parkı</li> </ul>
<b>İtalya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) ALAN Bilim Parkı</li> <li>2) Bioindustry Parkı Canavese</li> <li>3) San Raffaele Biyomedikal Bilim Parkı</li> <li>4) Bilim Parkı Raf</li> <li>5) Teknoparco del Lago Maggiore</li> <li>6) Teknopolis Novus Ortus (BT)</li> </ul>
<b>Lüksemburg</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Teknopol Belval</li> </ul>
<b>Norveç</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Forskning Parken Oslo Yenilik Merkezi</li> <li>2) Rogaland Bilim Parkı</li> </ul>
<b>Portekiz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Taguspark</li> </ul>
<b>İspanya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Endülüs Teknopark</li> <li>2) Barselona Bilim Parkı</li> <li>3) Boicello Teknoloji Parkı</li> <li>4) Akdeniz Bilim Parkı</li> <li>5) Bask Ülkesi Teknoloji Parkı</li> </ul>
<b>İsveç</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Seherbaz Bilim Parkı</li> <li>2) Berzelius Bilim Parkı</li> <li>3) Chalmers Bilim Parkı</li> <li>4) Kista Bilim Şehri</li> <li>5) Karolinska Bilim Parkı</li> <li>6) Lindholmen Bilim Parkı</li> <li>7) Novum Araştırma Parkı</li> <li>8) Mjardevi Bilim Parkı</li> <li>9) Pronova Bilim Parkı</li> <li>10) Sceince Parkı Jönköping</li> <li>11) Swedepark (İsveç Bilim ve Teknoloji Parkları)</li> <li>12) Uppsala Science Park</li> </ul>
<b>İsviçre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Berner Teknopark</li> <li>2) Haltestelle Teknopark</li> <li>3) Hayat Bilimleri Parkı Zürih-Schlieren</li> <li>4) Teknopark Zürih</li> <li>5) Teknopol Sierre</li> <li>6) Teknopark Winterthur</li> <li>7) Y-Park Scientifique et Technologique</li> </ul>
<b>Hollanda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Amsterdam Bilim Parkı</li> <li>2) Biyo Bilim Parkı</li> <li>3) İşletme ve Bilim Parkı Enschede</li> <li>4) Teknopark Heerenveen</li> <li>5) Zernike Bilim Parkı</li> <li>6) Mercator Teknoloji ve Bilim Parkı</li> </ul>
<b>Türkiye</b>	<b>1) Odtü Teknokent</b>

<b>Birleşik Krallık</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Aberdeen Bilim ve Teknoloji Parkları</li><li>2) Aberdeen Bilim ve Teknoloji Parkları</li><li>3) Antrim Teknoloji Parkı</li><li>4) Aston Bilim Parkı</li><li>5) Begbroke İşletme ve Bilim Parkı</li><li>6) Birmingham Araştırma Parkı</li><li>7) Brunel Bilim Parkı</li><li>8) Cambridge Araştırma Parkı</li><li>9) Cambridge Bilim Parkı</li><li>10) Cheshire Yenilik Parkı</li><li>11) Chemsoc Bilim Parkı</li><li>12) Chilworth Bilim Parkı</li><li>13) Coventry Üniversitesi Teknoloji Parkı</li><li>14) Cranfield Teknoloji Parkı</li><li>15) Durham Üniversitesi Bilim Parkı ve Mountjoy Araştırma Merkezi</li><li>16) Edinburg Teknopol</li><li>17) Elvingston Bilim Merkezi</li><li>18) Granta Parkı</li><li>19) Heriot-Watt Üniversitesi Araştırma Parkı</li><li>20) Hannah Araştırma Parkı</li><li>21) Hillington Parkı İnovasyon Merkezi</li><li>22) Keele Bilim Parkı</li><li>23) Lee Valley Teknopark</li><li>24) Dartford'daki Londra Bilim Parkı</li><li>25) Londra Bilim Parkı Innova</li><li>26) Manchester Bilim Parkı</li><li>27) Manchester Bilim Parkı</li><li>28) MalvernHills Bilim Parkı</li><li>29) Kuzey İrlanda Bilim Parkı</li><li>30) Kuzey İrlanda Teknoloji Merkezi</li><li>31) Norwich Araştırma Parkı</li><li>32) Nottingham Bilim ve Teknoloji Parkı</li><li>33) Oxford Bilim Parkı</li><li>34) Pentlands Bilim Parkı</li><li>35) Plassey</li><li>36) Portsmouth Teknopol</li><li>37) Preston Teknoloji Yönetim Merkezi</li><li>38) Ulster Üniversitesi Araştırma Parkı</li><li>39) RoslinBioCentre</li><li>40) RosythEuroparc Business Yenilik Merkezi</li><li>41) Science City York</li><li>42) Sittingbourne Araştırma Merkezi bilim parkı</li><li>43) St John'un Yenilik Parkı</li><li>44) Sheffield Bilim ve Teknoloji Parkları</li><li>45) South Bank Teknopark</li><li>46) Staffordshire Teknoloji Parkı</li><li>47) Stirling Üniversitesi Yenilik Parkı</li><li>48) Sunderland Bilim Parkı</li><li>49) Surrey Araştırma Parkı</li><li>50) Tamar Bilim Parkı</li><li>51) Swansea Üniversitesi Yenilik Merkezi</li><li>52) Durham Üniversitesi Bilim Parkı</li><li>53) Essex Üniversitesi Araştırma Parkı</li><li>54) Okuma Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Merkezi</li><li>55) Ulster Üniversitesi Bilim Araştırma Parkları</li><li>56) Warwick Bilim Parkı</li><li>57) Üniversite Sunderland Teknoloji Parkı</li><li>58) Sanal Bilim Parkı</li><li>59) Wolverhampton Bilim Parkı</li></ol>
-------------------------	--

	60) İskoçya Batı Bilim Parkı 61) Batı Avrupa Bilim ve Teknoloji Parkı 62) Wolverhampton Bilim Parkı 63) York Bilim Parkı
<b>Doğu Avrupa</b>	
<b>Avusturya</b>	1) Teknopark
<b>Çek Cumhuriyeti</b>	1) SSTP (Çek Cumhuriyeti Bilim ve Teknoloji Parkları Derneği) 2) Çek Teknoloji Parkı Brno
<b>Estonya</b>	1) TartuTeaduspark
<b>Letonya</b>	1) Letonya Teknoloji Parkı
<b>Polonya</b>	1) Polonya İş ve İnovasyon Merkezi Birliği 2) Krakow Teknoloji Parkı 3) Gdansk Bilim ve Teknoloji Parkı 4) Pomeranian Bilim ve Teknoloji Parkı
<b>Rusya</b>	1) PresnyaTeknopark'ta 2) Bilim Parkı MPEI 3) Moskova'da Teknopark
<b><u>Orta Doğu'daki Bilim Parkları</u></b>	
<b>Cezayir</b>	1) Sidi Abdallah Teknosu (SA) 2) Teknopark El Boustène 3) Teknopark Ibnou-Sina (IS) 4) Siber Park (CP) 5) SidiBennour Parkı
<b>Bahreyn</b>	1) Bahreyn Teknoloji Parkı (BTP) 2) iTeknoCity (ITC)
<b>Mısır</b>	1) Sina Teknoloji Vadisi 2) Bilimsel Araştırma ve Teknoloji Mübarek Şehri, İskenderiye 3) Akıllı Köy, Giza
<b>İsrail</b>	1) Ben-Gurion Üniversitesi Yüksek Teknoloji Parkı 2) Kiryat Weizmann Bilim Parkı 3) Malha Teknoloji Parkı (Kudüs Teknoloji Parkı) 4) MATAM / Haifa Ar-Ge Merkezleri Endüstri Parkı 5) Migdal Ha'emek Bilim Parkı
<b>İran</b>	1) Horasan Bilim ve Teknoloji Parkı (KSTP) 2) Şeyh Bahai Teknoloji Parkı (SBTP) 3) Pardis Teknoloji Parkı (PTP)
<b>Ürdün</b>	1) Kraliyet Bilim Derneği 2) Haşimi Üniversitesi Teknoloji Parkı (HUTP) 3) Siber Şehir (BIDB)
<b>Kuveyt</b>	1) Kuveyt Teknoloji Parkı (KTP)
<b>Lübnan</b>	1) Berytech Teknolojik Kutup
<b>Fas</b>	1) Teknopole de l'AéroportMohammed V 2) Kazablanka Teknopark 3) Bouznika Teknoloji Parkı (BTP)
<b>Umman</b>	1) Bilgi OasisMuscat (KOM)
<b>Katar</b>	1) Katar Bilim ve Teknoloji Parkı Eğitim Şehri
<b>Suudi Arabistan</b>	1) Kral Abdülaziz Bilim ve Teknoloji Şehri 2) Riyad Tekno Vadisi 3) DahranTekno Vadisi 4) Prens Abdullah Bin Abdülaziz Bilim Parkı (PASP)
<b>Suriye</b>	1) Suriye Bilim ve Teknoloji Parkı (SSTP)
<b>Tunus</b>	1) Borj Cedria Bilim ve Teknoloji Parkı 2) Elgazala Teknopark
<b>Birleşik Arap Emirliği</b>	1) Dubai Tekno Parkı



## Asya'daki Bilim Parkları

### Uzak Doğu Asya

#### Çin

- 1) Anshan Yüksek ve Yeni Teknoloji Sanayi Geliştirme Bölgesi
- 2) Baoji Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 3) Baotou Nadir Toprak Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 4) Boading Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 5) Pekin Ekonomik Teknolojik Gelişim Alanı
- 6) Caohejing Yüksek Teknoloji Parkı
- 7) Changchun Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 8) Changsha Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 9) Changzhou Elektronik Teknoloji Endüstri Parkı
- 10) Çin-Singapur Suzhou Endüstri Parkı
- 11) Chongqing Yüksek Teknoloji Geliştirme Bölgesi
- 12) Chongqing Yüksek Teknoloji Girişimci Merkezi
- 13) Dalian Yüksek Teknoloji Endüstri Bölgesi
- 14) Daqing Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 15) Erlang Yüksek Teknoloji Endüstri Parkı
- 16) Pekin Fengtai Bilim ve Teknoloji Bahçesi
- 17) Fuoshan Ulusal Yüksek Teknoloji Geliştirme Bölgesi
- 18) Fuzhou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 19) GoldennoxHi-Tech Endüstri Parkı
- 20) Guangzhou Uluslararası Biyo-ada
- 21) GuangzhouScience City
- 22) Haidian (Zhongguancun) Bilim Parkı
- 23) Hainan Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 24) HangzhouHi-Tech Endüstri Geliştirme Bölgesi
- 25) Harbin Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 26) Hefei Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 27) Heping Teknoloji ve Ticaret Geliştirme Bölgesi
- 28) Hongqiao Ekonomik ve Teknik Geliştirme Bölgesi
- 29) Çin Tekstil Endüstrisi için Uluslararası Yüksek Teknoloji Parkı
- 30) Jiangmen Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 31) Lanzhou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 32) Luohe Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 33) Luoyang Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 34) Minhang Ekonomik ve Teknolojik Gelişim Bölgesi
- 35) Nanning Yeni ve Yüksek Teknoloji Sanayi Geliştirme Bölgesi
- 36) Ulusal Sağlık Teknoloji Parkı
- 37) Nantong Yüksek Teknoloji Parkı
- 38) Ningbo Sci-Tech Park
- 39) Pekin Üniversitesi Bilim Parkı
- 40) Qingdao Yüksek Teknoloji Endüstri Parkı
- 41) Qinhuangdao Ekonomik ve Teknolojik Gelişim Bölgesi
- 42) Qiaonan Ekonomik ve Teknolojik Gelişim Bölgesi
- 43) Bilim Parkı Xi'anJiaotong Üniversitesi
- 44) Shang Di Bilgi Endüstri Üssü
- 45) Şanghay Altın Köprüsü
- 46) Şanghay (ZJ) Hi-tech Park
- 47) Şanghay Jingan bilim ve ticaret bölgesi
- 48) Şanghay Lujiazui Finans ve Ticaret Bölgesi
- 49) Şanghay Songjiang Sanayi Bölgesi
- 50) Şanghay CITIC-Güç Zhanjiang Endüstri Parkı
- 51) Shantou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 52) Shenyang Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 53) Shenzhen Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 54) Shenzhen Yüksek Teknoloji Endüstri Parkı
- 55) Shijiazhuang Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı
- 56) Suzhou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı

	<p>57) Tianjin Üniversitesi  58) TianjinTangguHaiyangHi-Tech Geliştirme Bölgesi  59) Weinan Yüksek Teknoloji Endüstri Geliştirme Alanı  60) Wuhu Ekonomik ve Teknik Geliştirme Bölgesi  61) Xiamen Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  62) Xi'an Ulusal Yüksek Teknoloji Endüstri Geliştirme Bölgesi  63) Xiangfan Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  64) Xiangtan Bilim &amp; Teknoloji Endüstri Parkı  65) Xianyang Yeni ve Yüksek Teknoloji Geliştirme Bölgesi  66) Xiaoshan Ekonomik ve Teknolojik Gelişme Bölgesi  67) XinQing Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  68) Yantai Ekonomik ve Teknolojik Gelişme Bölgesi  69) Yingkou Ekonomik ve Teknolojik Gelişme Bölgesi  70) Zhangjiang Yüksek Teknoloji Parkı  71) Zhengzhou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  72) Zhongkai Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  73) ZhuhaiBaiJiao Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  74) Zhuhai Ulusal Yüksek Teknoloji Geliştirme Endüstri Bölgesi  75) Zhuzhou Bilim ve Teknoloji Endüstri Parkı  76) Zhongguancun Bilim Parkı  77) Zhongshan Sanayi ve Geliştirme  78) Zhongshan Meşale Teknolojisi Endüstri Parkı  79) Chines S&amp;T Endüstri Parkları  80) Çin Bilim ve Teknoloji Parkı Birliği</p>
<b>Hong Kong</b>	<p>1) Hong Kong Bilim ve Teknoloji Parkı  2) Nansha Bilgi Teknolojisi Parkı</p>
<b>İran</b>	<p>1) Arak Bilim ve Teknoloji Parkı  2) Doğu Azerbaycan Bilim ve Teknoloji Parkı  3) Fars Bilim ve Teknoloji Parkı  4) Guilan Bilim ve Teknoloji Parkı  5) Hamedan Bilim ve Teknoloji Parkı  6) İmam Humeyni Ulusal Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Parkı  7) İsfahan Bilim ve Teknoloji İlçesi  8) Sulama ve Elektrik Bilim ve Teknoloji Parkı  9) Kerman Bilim ve Teknoloji Parkı  10) Kermanshah Bilim ve Teknoloji Parkı  11) Horasan Bilim ve Teknoloji Parkı  12) Pardis Yüksek Teknoloji Parkı  13) Semnan Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Parkı  14) Tahran Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Parkı  15) Batı Azerbaycan Bilim ve Teknoloji Parkı  16) Yazd Bilim ve Teknoloji Parkı</p>
<b>Japonya</b>	<p>1) Amagasaki Araştırma Kuluçka Merkezi  2) Biwoka Bilim Parkı  3) ChuseiHokubu Bilim Şehri  4) Fukuoka Yumuşak Araştırma Parkı  5) Harima Bilim Bahçesi Şehri  6) Hiroşima Merkez Bilim Parkı  7) Ishikawa Bilim Parkı  8) Kanagawa Bilim Parkı  9) Kansai Bilim Şehri  10) KazusaAkademia Parkı Chiba Şehri  11) Keihana Bilim Şehri  12) Kitakyushu Bilim ve Araştırma Parkı  13) Kobe Bilim Parkı  14) KumamotoTeknopolis  15) Kumure Araştırma Parkı  16) Kyoto Araştırma Parkı  17) Kuzey Chusei Bilimsel Şehri</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>18) Mie Yüksek Teknoloji Parkı</li> <li>19) Nagahama Bilim Parkı</li> <li>20) Onaridia Bilim Parkı</li> <li>21) Suzuka Sanroku Araştırma Parkı</li> <li>22) Tsukuba Bilim Şehri</li> <li>23) Yokosuka Araştırma Parkı</li> </ul>
<b>Kore Cumhuriyeti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Gangwon Teknopark</li> <li>2) Gyeonggi Daejin Teknopark</li> <li>3) Seul Teknopark</li> <li>4) Incheon Teknopark</li> <li>5) Gyeonggi Teknopark</li> <li>6) Chungnam Teknopark</li> <li>7) Chungbuk Teknopark</li> <li>8) Daejeon Teknopark</li> <li>9) Jeonbuk Teknopark</li> <li>10) Daegu Teknopark</li> <li>11) Gyeongbuk Teknopark</li> <li>12) Pohang Teknopark</li> <li>13) Ulsan Teknopark</li> <li>14) Busan Teknopark</li> <li>15) Gyeongnam Teknopark</li> <li>16) Gwangju Teknopark</li> <li>17) Jeonnam Teknopark</li> <li>18) Jeju Teknopark</li> </ul>
<b>Tayvan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) HsinchuScience Tabanlı Endüstri Parkı</li> <li>2) Tainan Bilim Tabanlı Endüstri Parkı</li> <li>3) Tayvan bilim parkları ve sanayi bölgeleri</li> </ul>
<b>Güneydoğu Asya</b>	
<b>Malezya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Johor Teknoloji Parkı</li> <li>2) Kulim Yüksek Teknoloji Parkı</li> <li>3) Selangor Bilim Parkı</li> <li>4) Yüksek Teknoloji Endüstri Parkı</li> <li>5) Teknoloji Parkı Malezya</li> </ul>
<b>Singapur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Singapur Bilim Parkı</li> </ul>
<b>Filipinler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Laguna Teknopark</li> <li>2) Munoz Bilim Şehri</li> <li>3) Filipinler Bilim Parkı</li> </ul>
<b>Tayland</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Tayland Bilim Parkı</li> </ul>
<b>Vietnam</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Hanoi Yüksek Teknoloji Parkı</li> <li>2) HaoLac Yüksek Teknoloji Parkı</li> </ul>
<b>Güney Asya</b>	
<b>Hindistan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Kerala Teknopark</li> <li>2) Gujarat Bilim Şehri</li> <li>3) Nanguneri Yüksek Teknoloji Parkı</li> <li>4) Bilim Şehri Calcuta</li> </ul>
<b><u>Kuzey Amerika'daki Bilim Parkları</u></b>	
<b>Kanada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Montréal ve Quebec'te bulunan Merkez Merkezler, Quebec</li> <li>2) Discovery Parks Inc, Britanya Kolombiyası</li> <li>3) Edmonton Araştırma Parkı, Alberta</li> <li>4) Yenilik Yeri Araştırma Parkı, Saskatchewan</li> <li>5) Laval Teknopark, Quebec</li> <li>6) Parc Teknolojik duQuebecMetropolitan</li> <li>7) TechnoparcMontréal, Quebec</li> <li>8) TechnopoleAngus, Quebec</li> <li>9) TechnopoleValleedu Saint Maurice, Quebec</li> <li>10) Üniversite Waterloo Bilim Parkı, Ontario</li> <li>11) Batı Ontario Üniversitesi Araştırma Parkı, Ontario</li> </ul>

	<p>12) Vancouver Adası Teknoloji Parkı, Britanya Kolombiyası  13) Park Scientifique Üniversitesi, Moncton, New Brunswick</p>
<b>Amerika Birleşik Devletleri</b>	<p>1) Arizona Eyalet Üniversitesi Araştırma Parkı, Arizona  2) Biyomedikal Araştırma Parkı, Louisiana  3) Cape Charles Sürdürülebilir Teknoloji Parkı, Virginia  4) Araştırma Üçgen Parkı, Kuzey Carolina  5) CURI Kuzey Charleston Araştırma Parkı, Güney Carolina  6) Clemson Araştırma Parkı, Güney Carolina  7) Cummings Araştırma Parkı, Alabama  8) Dandini Araştırma Parkı, Nevada  9) Delaware Teknoloji Parkı, Delaware  10) EverGreen Teknoloji Parkı, Pennsylvania  11) Birinci Sınıf Bilim Parkı, Colorado  12) Florida Atlantic Üniversitesi Araştırma Parkı, Florida  13) Francis Marion Araştırma Parkı, Güney Carolina  14) Fontaine Araştırma Parkı, Virginia  15) Indiana Üniversitesi Araştırma Parkı, Indiana  16) İnovasyon Deposu, Alabama Üniversitesi  17) PennState'deki Yenilik Parkı, Pennsylvania  18) İnovasyon Parkı Tallahassee, Florida  19) Innovator.net Kuzey Dakota Üniversitesi, Kuzey Dakota  20) Iowa Eyalet Üniversitesi Araştırma Parkı, Iowa  21) Kapolei İş Parkı, Hawaii  22) Los Alamos Araştırma Parkı, New Mexico  23) Kuzeybatı Üniversitesi Evaston Araştırma Merkezi  24) Olentangy River Sulak Arazi Araştırma Parkı, Ohio  25) NASA Araştırma Parkı, Kaliforniya  26) Arrowhead Business and Research Park, New Mexico Eyalet Üniversitesi  27) Massachusetts Biyoteknoloji Araştırma Parkı  28) Yüksek Teknoloji Geliştirme Kurumu (HTDC), Hawaii  29) Maui Araştırma ve Teknoloji Parkı, Hawaii  30) Michigan Yüksek Teknoloji Merkezi, Michigan  31) Mililani Teknoloji Parkı, Hawaii  32) Milwaukee Teknopol, Wisconsin  33) Milwaukee İlçesi Araştırma Parkı, Wisconsin  34) Thad Cochran Araştırma, Teknoloji ve Ekonomik Gelişim Parkı, Mississippi Eyalet Üniversitesi, Mississippi  35) Missouri Araştırma Parkı, Missouri  36) Oakdale Araştırma Parkı, University of University Iowa  37) Piedmont Triad Araştırma Parkı, Kuzey Carolina  38) Purdue Araştırma Parkı, Indiana  39) Rensselaer Teknoloji Parkı, New York  40) Washington Eyalet Üniversitesi Araştırma Vakfı (WSURF), Washington, DC  41) University Illinois Araştırma Parkı  42) Reoloji Araştırma Merkezi, Wisconsin  43) Nehir Önü Araştırma Parkı, Oregon  44) Riverside Bölge Teknoloji Parkı  45) Sandia Bilim ve Teknoloji Parkı, New Mexico  46) Stanford Araştırma Parkı, Kaliforniya  47) Sorrento Batı Yaşamı Bilim Parkı  48) Stout Teknoloji Parkı, Wisconsin  49) Gün Batımı Bilim Park, Oregon  50) Texas A&amp;M Üniversitesi Araştırma Parkı, Teksas  51) Teksas Araştırma Parkı Vakfı, Teksas  52) Tri-Cities Bilim ve Teknoloji Parkı, Washington  53) Oxmoor'daki UAB Araştırma Parkı  54) UMBC Teknoloji Merkezi, Maryland</p>

	55) Üniversite Kurumsal Araştırma Parkı, Michigan 56) University Heights Bilim Parkı Newark, New Jersey 57) Virginia Üniversitesi Araştırma Parkı, Virginia 58) Arizona Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Parkı, Arizona 59) Colorado Üniversitesi Araştırma Parkı, Colorado 60) Idaho Üniversitesi Araştırma Parkı, Idaho 61) Maryland Üniversitesi, Teknoloji Geliştirme Programı, Maryland 62) Minnesota Valley Teknoloji Parkı, Minnesota 63) Nebraska Üniversitesi, Nebraska Yenilik Kampüsü, Nebraska 64) New Orleans Üniversitesi Araştırma ve Teknoloji Parkı, Louisiana 65) Utah Üniversitesi Araştırma Parkı, Utah 66) Üniversite Parkı SIUE, Inc. Güney Illinois Üniversitesi kampüsünde Edwardsville, Illinois 67) Üniversite Araştırma Parkı Wisconsin-Madison 68) Üniversite Teknoloji Parkı IIT, Illinois 69) Utah Üniversitesi - Yenilik Kampüsü 70) Virginia Bio Teknoloji Araştırma Parkı, Virginia 71) Virginia Tech Kurumsal Araştırma Merkezi Virginia 72) WMU Teknoloji ve Araştırma Parkı, Michigan
<b><u>Güney Amerika'daki Bilim Parkları</u></b>	
<b>Brezilya</b>	1) Padetec - Teknoloji Geliştirme Parkı 2) Rio de Janeiro Bilim Parkı 3) Teknopark Campinas
<b>Ekvador</b>	1) Teknopark Ekvador
<b>Panama</b>	1) Panama International Technpark
<b>Dominik Cumhuriyeti</b>	1) Parque Endüstriyel Itabo
<b><u>Avustralya ve Yeni Zelanda'daki Bilim Parkları</u></b>	
<b>Avustralya</b>	1) Adelaide Üniversitesi Araştırma Parkı 2) Avustralya Teknoloji Parkı, Eveleigh NSW 3) Canberra Teknoloji Parkı 4) Docklands Bilim Parkı, Melbourne 5) Macquarie Üniversitesi Araştırma Parkı 6) Tazmania Teknopark Hobart 7) Teknoloji Parkı Adelaide, Mawson Gölü 8) Teknoloji Parkı Bentley, Batı Avustralya 9) Ballarat Üniversitesi Teknoloji Parkı
<b>Yeni Zelanda</b>	1) Auckland Teknoloji Üniversitesi

Kaynak: UNESCO, Dünya Bilim Parkları, 2019

(Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.)

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı :Ateş, Gizem  
Uyruğu :T.C.  
Doğum tarihi ve yeri :02.09.1992 ve Ankara  
Medeni hali :Bekâr  
Telefon :.....  
Faks :.....  
e-mail :gizemates92@gmail.com



### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	AHBV Üniversitesi-Uluslararası İşletmecilik	2020
Lisans	Çankaya Üniversitesi-İİBF Uluslararası Ticaret (Anadal) İşletme (Çift Anadal)	2016
Lise	Abdullah Mürşide Özünenk Anadolu Lisesi	2011

### İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019-Halen	İnönü Üniversitesi-İİBF	Araştırma Görevlisi

### Yabancı Dil

İngilizce

Rusça

