



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:
KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

Kerim ÇETİN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Eylül, 2016

İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KARAMAN
İLİ ÖRNEĞİ

KERİM ÇETİN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Eylül, 2016

KABUL VE ONAY

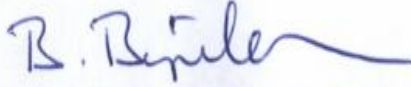
Kerim ÇETİN tarafından hazırlanan “ İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMAN-
SINA ETKİSİ: KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ ” başlıklı bu çalışma, 22.09.2016 tarihinde
yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans
tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK (Tez Danışmanı)

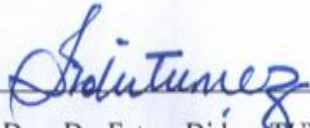


Doç. Dr. Mete SEZGİN (Tez Jüri Üyesi)



Yrd. Doç. Dr. Birol BÜYÜKDOĞAN (Tez Jüri Üyesi)

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları ye-
rine getirdiğini onaylıyorum.



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

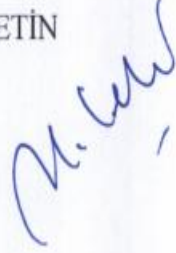
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.)

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.

Eylül, 2016

Kerim ÇETİN



TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamda tım desteğini ve fedakârlığını benden esirgemeyen sevgili eőime ve değerli aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.



ÖZET

İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KARAMAN İLİ ÖRNEĞİ

ÇETİN, Kerim
Yüksek Lisans, İşletme Bölümü
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
Eylül, 2016

Günümüz dünyasında teknolojik değişimler, hızla yaşanmakta ve gelişmektedir. Modern piyasada işletmeler daha çok oyuncuyla rekabet etmekte ve üstünlük kurmak için maliyette, kalitede, üründe, hizmette, pazarda; kısacası her türlü süreçte fark yaratmak zorunda kalmaktadır. Farklı bir ürünle ya da hizmetle yoğun rekabet ortamında müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmenin en etkili yolu ise değişime uyum sağlayıp inovasyon yapabilmekten geçmektedir. Markalaşma sürecinde başarı ve verimliliğe ulaşmak, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak işletmelerin güçlü pazar hâkimiyeti ve inovasyon uygulamaları ile mümkün olmaktadır. Tüm iş operasyonlarında, yeni bir ürün, yeni bir süreç, yeni bir yönetim, yeni bir pazar ve yeni bir anlayış oluşturmak, sistem bütünlüğü ve uyumu ile ekonomik faaliyetlerdeki büyümeyi ve karlılığı başarıyla artıracaktır. Büyümeyi ve sürdürülebilir karlılığı sağlamak, iç ve dış pazarda riski minimize edip yeni alternatif pazarlara yönelmeye ve ihracat yapmaya bağlıdır. Bu anlamda ihracat, yaşam kalitesini artırmakta ve küresel piyasada ülkelerin markalaşmasını sağlamaktadır. İhracata dayalı inovasyon, gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyümenin ve kalkınmanın temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin inovasyon faaliyetleriyle ihracat performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Karaman ilinde faaliyet gösteren sanayi işletmelerinin evren olarak gösterildiği 108 adet firmadan anket yoluyla veriler toplanmıştır. SPSS istatistik programı kullanılarak veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. İşletmelerdeki, ihracat ve inovasyon durumları, inovasyon düzeyleri, ihracat performansları ve firma özellikleri belirlenmiştir. İnovasyonun ihracat performansına etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarında, işletmelerin neredeyse tamamının inovasyon yapma hevesi isteği içinde olduğunu, büyük çoğunluğunun inovasyon yaptığını, inovasyon yapma düzeyi arttıkça ihracat performansının da olumlu etkilendiği görülmüştür. İnovasyon ile ihracat performansı arasında ilişkinin olduğu ve inovatif süreçlerin ihracat yapmaya olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Hipotezlerin test edilmesiyle, işletmede çalışan sayısı arttıkça, yani işletme büyüdükçe inovasyon yapma ihtimalinin arttığı, ar-ge harcamaları arttıkça inovasyon düzeyinin yükseldiği, işletmelerin pazar alanı genişledikçe inovasyon ve ihracat performansının arttığı, inovasyon düzeyi arttıkça ihracat performansının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Uluslararasılaşma, İhracat, İhracat Performansı, Karaman

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE INNOVATION TO THE EXPORT PERFORMANCE: THE SAMPLE OF KARAMAN PROVINCE

ÇETİN, Kerim

Master of Business Administration
Supervisor: Ass. Prof. Hasan GEDİK

September, 2016

In today's world, technological changes develop rapidly. In modern markets, businesses compete with more players and in order to rule the market they have to make the differences in every progresses like cost, quality, product, service, market. The most effective way to respond to customer needs with a different product or service at a highly competitive environment is adapting to change that pass from making innovation. Success in the branding process, achieve efficiency and the market dominance is only possible with a strong and innovative applications. In all the business operations, a new product, a new progress, a new management, a new market, to create a new understanding with system integrity and compliance will increase in economic activity with successful growth and profitability. To ensure sustainable growth and profitability depends on the minimize the risk on domestic and foreign markets, turn to alternative markets, and to export. In this sense, export offers to improve the quality of life and the branding of countries in the global market. the innovation based on the exportation in developing countries is the basis of economic growth and development.

In this work, the relationship between the innovational activity and the export performance of the businesses are researched. Datas were collected through a survey of 108 industrial firms that are active in Karaman province. Data were analyzed and interpreted by using SPSS statistical software. Exports and innovation status, level of innovation, export performance and firm characteristics are determined of the businesses. The effects of innovation is examined to the export performance.

As a result of research, almost all of the businesses are willing to make the innovation and most of them made the innovation. It is observed that export performance are positively effected with the increase by level of innovation. It is observed that there is a relationship between the innovation and the export performance and innovational processes contribute positively to the exportation. Testing the hypothesis, it is concluded that If the number of the employees in the company increases, that is the growth of the company, the possibility of making innovation will increase. If the Research and Development spends increase, the level of innovation will increase. If the market area expands, innovation and export performance will increase, if the level of innovation increase, export performance will increase.

Key Words: Innovation, Internationalization, Export, Export Performance, Karaman

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

1.1. İNOVASYONA GENEL BAKIŞ	4
1.2. İNOVASYON TANIMI	4
1.3. İNOVASYON TÜRLERİ	9
1.3.1. Ürün İnovasyonu.....	10
1.3.2. Süreç İnovasyonu	11
1.3.3. Pazarlama İnovasyonu	11
1.3.4. Organizasyonel İnovasyon	12
1.4. İNOVASYONUN ÖNEMİ	13
1.5. İNOVASYON VE DEĞİŞİM FAKTÖRÜ	15
1.5.1. Değişimi Zorunlu Kılan Faktörler.....	18
1.6. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	20

1.6.1. İnovasyon ve Yaratıcılık	20
1.6.2. İnovasyon ve İcat	21
1.6.3. İnovasyon ve Ar-Ge	22
1.6.4 İnovasyon ve Patent	23
1.6.5. İnovasyon ve Girişimcilik	23
1.7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ	25
1.8. İNOVASYON YAPMADAKİ ENGELLER.....	25
1.9. İNOVASYON YAPMA SÜRECİ	26
1.10. İNOVASYON PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ.....	27
1.10.1. İnovasyon Başarısı ve Değişim.....	27
1.10.2. İnovasyon ve Rekabet Gücü.....	28
1.10.3. İnovasyon ve Firma Ölçeği	29

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMADA İHRACAT ve İŞLETME YAPISI

2.1. GİRİŞ	31
2.2. DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASILAŞMA.....	31
2.3. İHRACAT TANIMI	32
2.4. İHRACAT YAPMA NEDENLERİ	33
2.5. ULUSLARARASILAŞMADA İHRACAT.....	34
2.6. İHRACAT YAPMA ŞEKİLLERİ	36
2.7. İHRACAT SÜRECİ.....	37
2.8. İHRACAT VE KÜRESELLEŞME	38
2.8.1. İhracat ve Rekabet İlişkisi.....	38
2.8.2. İhracat ve Yatırım İlişkisi.....	39

2.8.3. İhracat ve Patent İlişkisi	40
2.8.4. İhracat ve İnovasyon İlişkisi	41
2.9. DIŞ TİCARET VE İHRACAT	42
2.9.1. Türkiye’de Dış Ticaret ve İhracat	42
2.10. İHRACAT PERFORMANSI	43
2.11. İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ	44
2.12. İŞLETMELERİN YAPISI VE ÖLÇEĞİ	47
2.12.1. KOBİ Tanımı	47
2.12.2. KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri.....	48
2.12.3. KOBİ’lerin Üstünlükleri ve Zayıf Yönleri.....	49
2.12.4. Şirket ve İşletme Kavramı.....	51
2.13. İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIKLARI TEMEL SORUNLAR.....	51
2.14. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI	52
2.14.1. Girişimcinin Ekonomideki Yeri.....	54
2.14.2. Girişimci ve İnovasyon İlişkisi	55
2.15. YENİLİKÇİ GİRİŞİMCİLİK	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	58
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	58
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI	60
3.4.1. Karaman’ın Nüfus Yapısı ve Yüzölçümü	61
3.4.2. Karaman’ın Sektörel Yapısı	64

3.4.3. Karaman'ın Sanayi Durumu ve Yapısı	65
3.4.5. Karaman'ın Dış Ticaret Durumu	66
3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE GÜVENİRLİĞİ	68
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	68
3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	70
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	70
3.8.1. Katılımcı ve İşletme Profilleri.....	70
3.8.2. İşletmelerin İnovasyon Düzeyi	86
3.8.3. İnovasyona Karşı Tutumları.....	90
3.8.4. İnovasyon Üzerinde Etkili Faktörler	90
3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	103

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA	122
EK 1 ANKET FORMU	128
ÖZGEÇMİŞ	133

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Yenilikçi Girişimler ve Yenilik Türleri (2012-2014)	17
Tablo 2. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları	36
Tablo 3. İhracat Performansının Belirleyicileri	46
Tablo 4. Kobilerin Sınıflandırılması	48
Tablo 5. Karaman İli Künyesi	61
Tablo 6. Karaman İli Şehir ve Köy Nüfusu	62
Tablo 7. Karaman İli İlçelere Göre Nüfus Dağılımı	62
Tablo 8. Karaman İli Cinsiyete ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı (2015)	64
Tablo 9. Karaman Sanayisi Sektörel Dağılımı ve Çalışan Sayısı (2015)	65
Tablo 10. Karaman Ticaret Sanayi Odası Üyelerinin Sektörel Dağılımı (2015).....	66
Tablo 11. Karaman İli İhracat ve İthalat Tutarları	67
Tablo 12. İSO Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşu Karaman İli Göstergesi (2015)....	68
Tablo 13. İşletmenin Faaliyet Süresi.....	71
Tablo 14. Katılımcının İşletmedeki Görev/Statüsü.....	72
Tablo 15. Katılımcının Eğitim Durumu	73
Tablo 16. İşletmenin Yıllık Cirosu/Satışları	74
Tablo 17. İşletmede Çalışan Sayısı	75
Tablo 18. İşletmenin Hukuki Yapısı	76
Tablo 19. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör	77
Tablo 20. İşletmenin Ağırlıklı Pazar Yapısı	78
Tablo 21. İşletmenin İhracat Yapma Durumu.....	79
Tablo 22. İşletmenin İhracat Yapma Süresi.....	97

Tablo 23. İşletmenin Ar-Ge ve İnovasyon Yapma Durumu	80
Tablo 24. İşletmenin Sahip Olduğu Belgeler	81
Tablo 25. İşletmelerin Ar-Ge Bölümündeki Personel Sayısı.....	83
Tablo 26. İşletmelerin Sahip Oldukları Patent-Lisans Sayıları.....	84
Tablo 27. Ar-Ge Bütçesi Yatırım Tutarının Ciroya Oranı	85
Tablo 28. İnovasyon Düzeyi Güvenilirlik Analizi Bulguları	86
Tablo 29. İnovasyona İlişkin Tutumlar Güvenilirlik Analizi Puanları	87
Tablo 30. İnovasyona Karşı Tutum Normallik Testi Bulguları	88
Tablo 31. İnovasyon Düzeyi Normallik Testi Bulguları	89
Tablo 32. İşletmenin İnovasyon Düzeyi	89
Tablo 33. İşletmelerin İnovasyona İlişkin Tutum Düzeyleri	90
Tablo 34. İnovasyon Faaliyetinde Bulunma Nedenleri.....	91
Tablo 35. İnovasyon Faaliyetinde Bulunmayı Engelleyen Nedenler.....	92
Tablo 36. İnovasyona İlişkin Tutum Düzeylerinin İnovasyon Düzeyi Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 37. İnovasyona Karşı Tutumun Homojenlik Testi Bulguları	93
Tablo 38. İşletmelerin İhracat Performansı.....	94
Tablo 39. İşletmelerin İnovasyon Yapma ve İhracat Yapma Oranları	95
Tablo 40. Yeni Teknolojiyi Kolay Öğrenme	96
Tablo 41. Orjinal ve Yenilikçi Konuları Benimseme	96
Tablo 42. İnovasyonun Ciro Artışına Etkisi	97
Tablo 43. İnovatif Ürünlerin Marka Bilinirliğine Etkisi.....	97
Tablo 44. Teknolojik Yetenek ve Altyapı Gelişimi.....	98
Tablo 45. İnovasyonu Anlama ve Uygulama Durumu	98
Tablo 46. İnovasyon ve Yeni Pazar Oluşumu.....	99
Tablo 47. İnovatif Ürünlerle İhracat Pazar Payı Artışı	99

Tablo 48. İnovatif Ürünlerin Yüksek Kazanç/Gelir Etkisi	100
Tablo 49. Çalışanların Yeni Fikirler Sunması	100
Tablo 50. Yöneticilerin Yeni Fikirlere Desteği	101
Tablo 51. İhracat Performansından Memnuniyet	101
Tablo 52. İhracat Performansı ve İhracat Hacmi	102
Tablo 53. İnovatif İhracat ve Küresel Rekabet Gücü	103
Tablo 54. İşletme Yaşı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	104
Tablo 55. Çalışan Sayısı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	105
Tablo 56. İşletmenin Yıllık Cirosu İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	106
Tablo 57. Ar-Ge Harcamaları İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	107
Tablo 58. İşletme Faaliyet Alanı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	108
Tablo 59. Pazar Yapısı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki	109
Tablo 60. İnovasyon Yapma İsteği İle İhracat Performansı Arasında İlişki.....	110
Tablo 61. İnovasyonel Destek İle İhracat Performansı Arasında İlişki	111
Tablo 62. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İnovasyon Tanımı (Westland).....	5
Şekil 2. İnovasyon Tanımı (Trott).....	6
Şekil 3. İnovasyon Türleri.....	9
Şekil 4. Temel Yenilik Göstergeleri (2012-2014).....	16
Şekil 5. Bir Organizasyondaki Bağlantı Görüntüsü.....	19
Şekil 6. Hızlandırarak Yenilikçilik	21
Şekil 7. İnovasyon Süreci.....	27
Şekil 8. Yabancı Pazarlara Giriş Yöntemi	32
Şekil 9. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler.....	45
Şekil 10. Kobilerin Girişim Sayısı, Çalışan Sayısı ve Faktör Maliyetiyle Katma Değeri Göstergesi.....	49
Şekil 11. Çalışma Çağındaki Nüfus	63
Şekil 12. Karaman İli Yıllık İhracat ve İthalat Tutarları (\$)	67
Şekil 13. Araştırma Modeli	69
Şekil 14. İşletmenin Faaliyet Süresi Grafiği	71
Şekil 15. Katılımcıların Şirketteki Pozisyon Grafiği	72
Şekil 16. Katılımcıların Eğitim Durumu Grafiği	73
Şekil 17. İşletmenin Yıllık Ciro/Satış Grafiği.....	74
Şekil 18. İşletmede Çalışan Sayısı Grafiği.....	75
Şekil 19. İşletme Hukuki Yapı Grafiği	76
Şekil 20. Faaliyet Gösterilen Sektör Grafiği	77
Şekil 21. İşletmenin Pazar Yapısı Grafiği.....	78
Şekil 22. Sahip Olunan Belgeler Grafiği	82

Şekil 23. Ar-Ge Bölümünde Çalışan Sayısı Grafiği	83
Şekil 24. Sahip Olunan Patent/Lisans Grafiği.....	84
Şekil 25. Ar-Ge Bütçesi Tutarının Ciroya Oranı	85
Şekil 26. İşletme Yaşı ve İnovasyon Grafiği	104
Şekil 27. Çalışan Sayısı ve İnovasyon Grafiği.....	105
Şekil 28. İşletme Cirosu ve İnovasyon Grafiği	106
Şekil 29. Ar-Ge Harcaması ve İnovasyon Grafiği	107
Şekil 30. Faaliyet Alanı ve İnovasyon Grafiği.....	109
Şekil 31. Pazar Yapısı ve İnovasyon Grafiği	110

KISALTMALAR LİSTESİ

ABİGEM	: Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
EUROSTAT	: European Statistics Office (Avrupa İstatistik Ofisi)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KAİZEN	: Sürekli İyileştirme
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KTSO	: Karaman Ticaret ve Sanayi Odası
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen ekonomilerde, işletmeler müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla çalışmaktadır. Firmalar, sınırsız ihtiyaçları gidermek için yoğun rekabet ortamında hızlı ve yenilikçi uygulamalar geliştirerek değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. İşletmeler, değişimi yerinde ve zamanında bir fırsat olarak değerlendirip girişimci ve yenilikçi yetenekleri ile pazarda üstünlük kurabiliyorsa, sürdürülebilir karlılığı ve rekabet üstünlüğünü de elde edebilmektedir. Düşük maliyetli, yüksek kaliteli ve ucuz ürünler üretmek işletmelerin en büyük sorunu olmakla beraber, hızlı tüketime karşı markalaşma ve büyüme ile cevap vermek büyük bir çaba istemektedir.

Küreselleşme ve rekabet ortamında en az girdi ile katma değeri yüksek kaliteli ürün üretebilmek işletmeler için değişim ve inovasyon ile mümkün olabilmektedir. Değişimle yakalanan inovasyon ise, teknolojinin ekonomik olarak bir faydaya dönüştürülmesi ve elde edilen çıktılarının ticarileştirilmesine dayanmaktadır. Büyüme ve karlılık için işletmede esas olan, işletmenin sahip olduğu yenilikçi kabiliyetleri ile ucuz maliyetli, farklı ve kaliteli ürün ve hizmetleri, rakiplere karşı elde ettiği üstünlükle pazarda hâkimiyet kurarak sağladığı faydayı iç ve dış pazarda en yüksek verimle satabilmektir. İnovasyon uygulamalarında, işletmelerin sahip oldukları yetenekler belirleyici olduğu kadar yapılan yatırımlar ve bunların ticari anlamda geri dönüşü de önemlidir. İnovasyonun başarılı olabilmesi için sürecin ticarileşmiş olması ve fayda sağlaması gerekmektedir.

Büyüyen piyasalarda ekonomilerin küreselleşme nedeniyle sürekli birbiriyle etkileşim içinde olmaları işletmeleri rekabette üstünlük arayışları içinde bırakmaktadır. Sıradışılıkla büyük ya da küçük ihtiyaç olan herhangi bir farklılığı yakalayabilmek, değer yaratmakla mümkün olmakla beraber işletmelerin uluslararası yapılanma isteğine ve potansiyel yeteneğine de bağlıdır. İşletmelerin inovatif yeteneklere sahip olması üretimde atıl kapasitelerini daha verimli kullanmalarını ve ihracatta yeni pazarlara ulaşmalarını sağlamakta ve dolayısıyla ihracat performanslarını olumlu olarak artırmaktadır.

Ülke kalkınmasında ve ekonomik büyümesinde, işletmelerin inovasyon düzeyleri ve inovasyon yetenekleri, ihracat performanslarını büyük ölçüde etkilemektedir. İnovasyon yapan işletmeler ihracat pazarında rakiplerine göre üstün; ar-ge ve patentle güçlendirilmiş, yoğun teknoloji, daha kaliteli ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Buradan hareketle inovasyon tutumu ile ihracat performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmelerin alacağı stratejik kararlar, inovasyon yapma faaliyetlerini etkileyip yönlendirmekte ve karşılaşılan engelleri aşmada belirleyici rol oynamaktadır. Bu durum dolaylı yoldan işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyerek sonrasında ihracat performansları, işletmelerin kendi önceliklerine göre belirleyecekleri inovasyon süreçlerine ve ihracat yeteneklerine bağlı olmaktadır.

Bu araştırmada, ülkedeki ekonomik büyüme içerisinde, Karaman ilinde bulunan işletmelerin inovasyon eğilimlerinin ve ihracat performanslarının inovasyon ihracat ilişkisi çerçevesinde dış ticaretteki rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Sanayi işletmelerindeki inovasyonun ihracat performansına etkisi ve rolü incelenmiştir.

Karaman ilinde ihracat yapan imalatçı sanayi işletmeleri için inovasyonun ihracat performansına etkisini değerlendirmek üzere, anket yoluyla bu araştırma çalışması yapılmıştır. Karaman ilindeki 108 adet firmadan veriler toplanmış, inovasyon ile ihracat performansı ilişkisi ve etkileşimi incelenmiştir. Araştırmada, Karaman ilinde ihracat yapan firmaların büyük bir çoğunluğuyla yüzyüze görüşme sağlanmış ve açıklayıcı bilgilendirmeler ile anketlere sağlıklı cevaplar alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma, Karaman ilindeki üretim yapan sanayicilere, ihracat performansları için başarı yollarına ışık tutmakta ve işletmeler için inovasyonun önemine dikkat çekmektedir. Ölçek bazında, genel tutum ve uygulamalardaki inovasyon-ihracat ilişkisini ve ilişkiyel etki düzeyini göstermektedir. İnovasyon ve ihracatta karşılaşılan sorunlar nelerdir, işletmeler için genel tutum algı nedir sorularına, analizlerle elde edilen veriler ışığında cevap aranmakta ve öneriler sunulmaktadır. İşletmelerin yatırım planları ve geleceğe yönelik stratejik kararlarında, yöneticilere somut verilerle yol gösterici kaynak olmaktadır. Ayrıca, bu konudaki literatür çalışmalarının zenginleşmesine de fayda sağlayacaktır.

Araştırmada, inovasyon ve ihracat performansı konusunda literatür gözden geçirilmiş ve ilgili kavramlar anlatılmıştır. Varsayımlarla belirlenen hipotezler değerlendirilmiş ve inovasyon ile ihracat performansı arasındaki etki ilişkisel olarak analiz edilmiştir. Uygulanan anket sonucunda bulgular değerlendirilmiş ve araştırma konusu istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgularda işletmelerin genel anlamda büyük bir hevesle inovasyon yapma isteği içinde buldukları ve ekonomik getirisinin farkında oldukları görölmüştür. Ar-ge yatırımlarının inovasyonel çalışmalarla hızlı ve etkili bir şekilde ihracata etki gösterdiği, inovasyon ve ihracat davranışlarının ihracat performansını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle inovasyonun ihracat performansına etkisinin hissedilir derecede olduğu, aralarında pozitif ve güçlü düzeyde ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Birinci bölümde inovasyon kavramı, inovasyon türleri, inovasyon sebepleri ve inovasyonla ilgili kavramlar ve ilişkisel durumları ifade edilmiştir.

İkinci bölümde uluslararasılaşma, uluslararasılaşmada ihracat, ihracat türleri, ihracat performansı ve ihracatla ilişkili kavramlar üzerinde durulmuştur. Küreselleşme ve dış ticaret, girişimcilik, işletmelerin yapısı ve temel sorunlar belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırma konusunun spesifik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Karaman ilindeki işletmelerdeki inovasyonun ihracat performansına etkisinin olup olmadığı veya ne derecede etkilediği değerlendirilmiştir. İstatistiksel methodla, tablo ve grafikler yardımıyla çalışma konusu analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen verilerde ölçek bazında değerlendirmeler yapılmıştır. ve önerilerde bulunulmuştur.

Dördüncü bölümde, sonuç ve öneriler değerlendirilmiştir. İşletmelere önerilerde bulunulmuş ve bundan sonraki araştırmacılara tavsiyeler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

1.1. İNOVASYONA GENEL BAKIŞ

İnovasyon kelimesinin Türkçe’de tam bir anlamlı ifadesi bulunmasa da kavram olarak “yenilik, yenilikçilik, yeni bir şey, yenileme, yeni ve değişik bir şey yapmak” gibi kelime ve ifadelerle karşılanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) güncel Türkçe sözlüğünde inovasyonun kelime karşılığını “Yenileşim” olarak belirtmektedir (TDK, 2016).

Aslında “inovasyon” kelimesi “yenilik/yenilikçilik/yenileşim” kelimeleri ile açıklanamayacak kadar geniş bir kavramdır. Tüm bu ifadeler kelime anlamı olarak yetersiz kalmaktadır. Bu sözcüklerin kullanımı kavramda, anlam belirsizliği ve algı karmaşıklığı oluşturduğundan, aynı “teknoloji” kelimesinin dilimizde teknik bir terim olarak kabul gördüğü üzere “inovasyon” kelimesinin de teknik bir sözcük olarak kullanılmasında fayda görülmektedir (www.guvenetin.com).

“İnovasyon (innovation), sözcük kökeni olarak Latince olup, “innovate, innovare, innovatus” kelimelerinden gelmektedir. İnovasyonun, sözcük anlamı, alışıldık, gelekselden farklı olarak “yeni bir şey” in ortaya çıkması anlamına gelmektedir” (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14-15).

1.2. İNOVASYON TANIMI:

İnovasyonun tanımında farklı yaklaşımlar olsa da firma gözünden bakıldığında tüm tanımların temeli “firmalara ticari başarı kazandıran yenilikler” olarak karşımıza çıkmaktadır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14-15).

Genel anlamda “yenilikçi fikirlerin katma değerli çıktılara dönüştürülme süreci” olarak tanımlanan inovasyon, “katma değer oluşturmak amacıyla, yeni ürün, hizmet, süreç, iş modeli, fikirlerin uygulamaya konulmasıdır” (www.smenetworking.gov.tr).

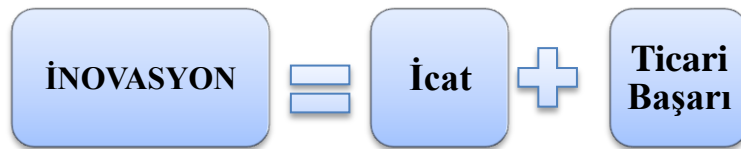
“İnovasyon; yeni fikirleri (ürün, metot veya hizmet gibi) değer yaratan çıktılarına dönüştürme sürecidir. Bu süreç iki temel basamaktan oluşur. İnovasyon sürecini başlatması bakımından önem arz eden ilk basamak; yeni ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasıdır. Emek ve yatırım gerektiren ikinci basamak ise ortaya çıkartılan yeni ve yaratıcı fikirlerin ticarileştirilmesi, başka bir deyişle katma değer yaratan ürün, metot veya hizmetlere dönüştürülmesidir” (www.inovasyon.nedir.com).

İnovasyon (Yenilik) : “İşletme için uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” Tanımda vurgu yapılan nokta inovasyonun, firma için “pazarlanabilir olması” ve “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş” ürün veya süreçleri bulundurmasıdır (OECD-EUROSTAT, 2005: 50).

C. Arıkan 'a göre inovasyon, “fikrin değere dönüşmesidir. Eğer fikir değere dönüşmemiş ise, o bizim için bir inovasyon süreci değildir.” İnovasyonun içerisinde kelime anlamı olarak icat ve yenilik bulunsa da, “önemli olan değer üretmiş olmaktır, dolayısıyla inovasyonu, ‘bir fikirden değer üretmiş olmak’ diye tanımlayabiliriz” (Arıkan vd., 2011: 10).

Kavram olarak inovasyon, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet türüne dönüştürmeyi ifade eder” (Kaymakçı vd., 2007: 221-239).

Westland (2008)'e göre inovasyon için yaygın olarak kabul edilen tanımı şöyledir:



Şekil 1. İnovasyon Tanımı (Westland)

Kaynak: Westland, J.C., 2008: 8.

İşletme için inovasyon, ilk kez yeni bir şeyin rakiplerinden farklı olarak, ekonomik değer sağlayacak bir şekilde; ticari başarı ile fayda sağlayabilmesidir. Buradaki her icat

bir yenilik olsa da ticari başarı ve firma için karlılık sağlayamıyorsa inovasyon olarak kabul görmeyebilir (Westland, 2008: 8).

Trott (2005) 'a göre, inovasyon, “yaratıcı bireylerin, rekabetçi ve yenilikçi firmaların toplumun ve bireylerin ihtiyaçlarını, bilimsel ve teknolojik yaklaşımlarla çözümler üretme sürecidir. İnovasyon bir süreçtir, inovasyon tekil bir olay değil, devam eden yaşayan bir süreçtir, ortaya çıkan yenilikler ise bunun sonuçlarıdır” diğer yandan “ inovasyon, yeni (veya geliştirilmiş), ürün veya imalat süreci ve ekipman için fikir yaratımı, teknoloji geliştirme, imalat ve pazarlama süreciyle ilgili tüm faaliyetlerin yönetimi ” şeklinde tanımlanmıştır (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 14-15).



Şekil 2. İnovasyon Tanımı (Trott)

Kaynak: Trott, Paul, 2005: 15.

İnovasyon, “İktisatçılar tarafından yeni bir ürün veya üretim sürecinin ilk ticari uygulaması veya üretimi şeklinde tanımlandığı için, buradan girişimcinin yeni fikirlerle piyasaları bağlamada çok kritik bir katkısı olduğu ortaya çıkmaktadır”(Freeman ve Soete, 2004: 233).

Literatürdeki yenilik tanımlarından bazıları şöyle belirtilebilir: (Elçi; 2006: 27-29).

“Schmookler (1966): “Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”

Becker/Whisler (1967): “Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa uygulanmasıdır.”

Knight (1967): “İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir. ”

Downs ve Mohr (1976): “Organizasyonlardaki farklı uygulamalardır.”

Goldhar (1980): “Fikirlerin ortaya atılmasından ticarileştirmeye kadarki süreci kapsayan inovasyon, tanımlı kaynak ayırma karar noktalarıyla bağlantılanan organizasyonel ve bireysel davranış kalıpları dizisidir.”

Freeman (1982): “Endüstriyel inovasyon, yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir ürünün pazarlanması ya da yeni (veya iyileştirilmiş/gelişkin) bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar.”

Moore/Tushman (1982): “İnovasyon, pazardaki bir gereksinimin sentezlenmesi ve bu gereksinime yanıt veren ürünün üretilmesidir.”

Drucker (1985): “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.”

Rothwell/Gardiner (1985): “...inovasyon sadece teknolojik açıdan önemli bir ilerlemenin ticarileştirilmesi anlamına gelmez (radikal inovasyon), aynı zamanda teknolojik bilgide küçük çaplı değişikliklerin kullanımını da içerir.”

Rickards (1985): “İnovasyon, yeni fikirlerin uygulamaya konmasıdır. Sistemlerin problemlerinin (gereksinimlerinin) bu gereksinimlerle ilgili yeni çözümlerle çözülmesidir.”

Roberts (1987): “İnovasyon = icat + kullanım. İcat, yeni fikirler yaratmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade eder. Kullanım süreci, ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır.”

Porter (1990): “Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar.”

Schmookler (1996): “bir işletme kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur.”

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi dar ve geniş kapsamlı birçok inovasyon(yenilik) tanımı yapılabilmektedir. Firmalar için asıl olan bu yapılan uygulama ve süreçlerin bilinçli olarak yapılması, pazarlanabilir olması ve farkındalık ile ticari başarıyla sonuçlandırılabilmesidir.

Bir inovasyon yapılabilmesi için firmada mutlaka olması gereken şart, Oslo Kılavuzunda (2005) belirtildiği üzere “ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin, firma için yeni (veya önemli derecede iyileştirilmiş) olmasıdır.” Oluşan yeniliğin altında, inovasyonun esas özelliği ise ürünün ticarileştirilmesidir. Ticarileşen pazarlanabilen inovatif ürün, yapılan çalışmalarla; küçük ya da büyük, bir bütün ya da bir parça olarak bir dizi sıra işlemle değişiklikten geçmiş ve basamak basamak gelişerek değişmiştir. Piyasaya sürüldüğünde ise inovasyon gerçekleştirilmiş olur. Değişim aşamalarında inovasyon, tek başına sadece Ar-Ge çalışmaları yapmak demek değildir. Bu faaliyetler, “firmaların ilk defa geliştirdikleri ürünler olabileceği gibi, diğer firma veya organizasyonlardan uyarlamış oldukları ürünleri, süreçleri ve yöntemleri de kapsamaktadır.” Bu anlamda, Ar-Ge’nin ekonomik kazançla hayata geçirilmiş çıktısı hali, inovasyon olarak görülebilir (OECD-EUROSTAT, 2005 : 50-51).

KOSGEB’e göre Yenilik ve Ar-Ge tanımı şu şekilde belirtilmektedir (KOSGEB, 2016):

“İnovasyon (Yenilik): Sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara cevap verebilen, mevcut pazarlara başarıyla sunulabilecek ya da yeni pazarlar yaratabilecek; yeni bir ürün, hizmet, uygulama, yöntem veya iş modeli fikri ile oluşturulan süreçleri ve sonuçlarını,

Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge): Araştırma ve geliştirme, kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için, sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmaları, çevre uyumlu ürün tasarımı veya yazılım faaliyetleri ile alanında bilimsel ve teknolojik gelişme sağlayan, bilimsel ve teknolojik bir belirsizliğe odaklanan, çıktıları özgün, deneysel, bilimsel ve teknik içerik taşıyan faaliyetleri ”

ifade etmektedir.

KOSGEB tanımında Ar-Ge ile inovasyon iç içe geçmiş kavramlar olarak görülmektedir. Fakat her Ar-Ge çalışması inovasyona dönüşemez ya da gereken yeterli faydayı sağlayamaz. Ar-Ge çalışmalarının inovasyona dönüşebilmesi için Ar-Ge yapanların girişimci niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Ortaya çıkan Ar-Ge çıktısının inovasyon olabilmesi için yeni ve farklılaştırılmış uygulamalarla girişimciye belli bir ticari faydayı sağlıyor ve pazarlanabiliyor olması gereklidir. Firma için inovasyon, icat ve yeniliğin harmanlanarak sonucunda ticari başarı ve ticari karlılığın sağlanabilmesidir.

“İnovasyon ürün, üretim ya da pazarlama yöntemi, organizasyonel yapılanmalarda yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş, ekonomik veya sosyal değer taşıyan çözümlerin üretilmesi olarak özetlenebilir. İnovasyon, işletme problemlerine çözüm getirmeyi amaçlar. Bunun için işletmenin varlığını sürdür-

rebilmesi, işletmenin pazarda lider konuma gelmesi ve kârın arttırılmasını hedefler” (www.halkbankkobi.com.tr).

1.3. İNOVASYON TÜRLERİ

Birçok inovasyon çeşidi olabileceği gibi kullanım amaçlarına göre Oslo Kılavuzu’nda (2005), yeniliklerde belli bir standartı sağlayabilmek için ağırlıklı dört inovasyon türü üzerinde durulmuştur. Bu inovasyonlar;

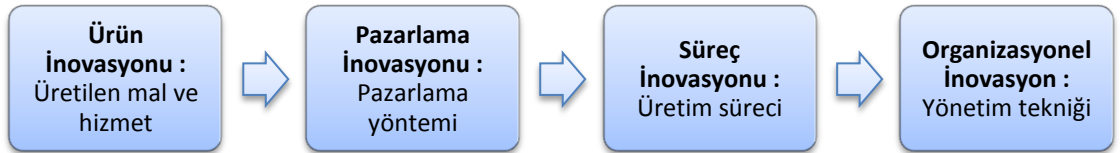
- Ürün inovasyonu,
- Süreç inovasyonu,
- Pazarlama inovasyonu,
- Organizasyonel inovasyon

olarak belirlenmiştir.

“İnovasyon, bir fikrin pazarlanabilir bir ürün veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir üretim süreci veya dağıtım yöntemine dönüşümünü kapsar. Diğer bir ifadeyle işletmeler inovasyonu

- Ürettikleri mal ve hizmette,
- Üretim süreçlerinde,
- Yönetim tekniklerinde,
- Pazarlama yöntemlerinde

uygulayıp gerçekleştirebilirler” (www.abigem.org).



Şekil 3. İnovasyon Türleri

Kaynak: OECD-EUROSTAT, 2005: 51-55.

1.3.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, “mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir” (OECD-EUROSTAT, 2005: 52).

“Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da varolan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması, ve bu ürünün pazara sunulması ‘ürün inovasyonu’ olarak adlandırılır” (Elçi, 2006: 3).

Ürün inovasyonunda mal ve hizmetlere yönelik yenilikler yapılabilir. Teknoloji ile fonksiyonel özellikler ilave edilebilir ya da yapılan yeni hizmet uygulamaları ile kullanıcıya daha yüksek fayda sağlanabilir. Yalnız burada ürüne yönelik küçük değişiklikler veya daha önceden yapılmış denenmiş farklı ürünleri tekrarlamak (taklit etmek) ürün inovasyonu olarak sayılmamaktadır.

Dönemsel olarak yapılan iyileştirmeler, tasarıma yönelik öncekinden farklı olmayan ya da ürün ya da hizmetin teknik/fiziki/fonksiyonel özelliğini değiştirmeyen yenilikler ürün inovasyonu olarak kabul edilmemektedir. Özel bir müşteri için yapılan üretimler veya yalnızca bir tane/tek üretilen ürünler inovasyon sayılmamaktadır. Burada önemli husus ürünün icat niteliğinde olup yeterli düzeyde bir fayda sağlaması ve ekonomik değer sağlayarak her dönem ticarileşebilmesidir. Rakiplerine ya da sektöre örnek niteliğinde olup müşterilere yeni bir bakış açısı kazandırabilmeli veya firmaya her zamankinden daha fazla verim sağlayabilmelidir. Örneğin, mikrofiber özelliklerle dokunmuş nefes alabilen kırımayan ve leke tutmayan kumaş üretimi, yeni bir ürün inovasyonudur. Ürün, daha önce sektörde mevcut değildir ve yeni önemli derecede hissedilir farklılaştırılmış bir faydaya sahiptir. Benzer şekilde dizüstü bilgisayarlara entegre edilmiş aparat gerektirmeyen, yüksek hızda internet erişim imkanı sağlayan kablosuz ağ modül sistemi ürün inovasyonudur. Kullanıcıya hızlı erişim ve kullanım kolaylığı sağlamıştır, dolayısıyla ürünün işlevini artırmış ve teknik bir iyileştirme yeniliği yapılmıştır.

1.3.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikler içermektedir. Süreç yenilikleri, birim üretim veya teslimat maliyetlerinin azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek üzere öngörülebilir” şekilde tanımlanmaktadır (OECD-EUROSTAT, 2005: 53).

“Süreç İnovasyonu, farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya varolan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir” (Elçi, 2006: 9).

Süreç inovasyonu, hizmet oluşturma ve hizmet teminine yönelik hissedilir derecede yeni veya farklılaştırılmış şekilde yeni uygulamalar içerebilir. İnovasyon, makina, teçhizat, donanım, yazılım ve özel tekniklerle ilgili önemli değişiklikleri içermektedir. Daha önceden kullanımda bulunan, uygulanan imalat, üretim ve hizmet süreçlerinde yapılan küçük değişiklik ve benzer faydalı geliştirmeler yenilik olarak tek başına yetersizdir ve süreç inovasyonu olarak sayılamaz. Örneğin, bilgisayar destekli üretim veya imalat, kapasiteyi artırıcı fiziksel ve teknik iyileştirmeler, elektronik besleme ve bakım onarım yazılımları gibi yeni geliştirilen uygulamalar süreç inovasyonu olarak kabul edilebilir.

“Süreçte inovasyon; verimliliği, kaliteyi veya güvenliği artırmak, maliyetleri düşürmek için yeni veya farklı üretim/ dağıtım yöntemlerinin geliştirilmesi veya mevcut yöntemlerin iyileştirilmesidir. Daha kaliteli baskı ve daha hızlı üretim için matbaaların kullandıkları baskı makinelerini sürekli yenilemeleri, daha iyi müşteri ilişkileri yönetimi için firmaların özel yazılımlar satın alması gibi” yöntemler örnek gösterilebilir (www.abigem.org).

1.3.3. Pazarlama İnovasyonu

Oslo Kılavuzuna göre, pazarlama inovasyonu, “ürün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir

firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir” (OECD-EUROSTAT, 2005: 53).

“Farklı ve yeni tasarımların (üründe veya ambalajında) gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, ya da varolanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesidir” (Elçi, 2006: 12).

Firmalara daha geniş pazarlar bulma imkânı veren ve rekabette gücünü artıran teknolojik olmayan bir inovasyon şeklidir. Buradaki inovasyon, firmanın iş yapma şekline, pazarlama yöntemine göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi ve ürün ve hizmet sunumundaki farklılaşma, tasarım, ambalajlama yeni ve farklılaştırılmış satış-pazarlama şekilleri yapılabilecek inovasyon uygulamalarıdır.

Pazarlama inovasyonunda başarılı olabilmek için, ürün ile pazarlama arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. İnovasyonda, bir ürün değişirken pazarlama methodlarının da aynı şekilde değişmesi gerekmektedir. “Mamül gelişirken, pazarlama ona ayak...” uydurmalıdır. Bir girişimcinin başarısı arttıkça yeni ürünler üretebilecek ve bu ürünlerde başarı elde edebilecektir. Uzmanlaşmanın getirdiği karlılık ise satışlarını artıracaktır. Sürekli karlılık ve rekabette üstünlük için, işletmenin bir organizasyon dahilinde, satışlarındaki olağan gevşekliğe, tembelliğe kapılmadan, girişimcinin, yeni pazarlama süreçleri geliştirmesi gerekecektir (Levitt, 1973: 37).

1.3.4. Organizasyonel İnovasyon

Oslo Kılavuzu (2005) ‘e göre, “Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel yeniliklerin, idari maliyetlerini ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla işçilik üretkenliğini) iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (düzenlenmemiş dış bilgiler gibi) erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firma performansının artırılması öngörülebilir” (OECD-EUROSTAT, 2005: 55).

“Organizasyonel inovasyon, yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ya da varolan yöntemlerin firma şartlarına uyarlanarak kullanılmasıdır.” Teknolojik olmayan bu inovasyonlar, ağırlıklı iş yapma modelleri, insan kaynakları ve geliştirilmiş

iyileşmeleri kapsamaktadır. Örneğin, Kaizen (sürekli iyileştirme) felsefesi, Kalite Çemberleri uygulaması ve Altı Sigma yönetim uygulaması birer organizasyonel inovasyon çabasıdır. Burada müşteri memnuniyeti için mükemmeliyetçi, hatasız, iyileştirilmiş süreçler sürekli olarak analiz edilmekte ve proje odaklı ekip çalışması şeklinde uygulanmaktadır (Elçi, 2006: 11).

“Organizasyonel inovasyon, firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. İşyeri organizasyonunda ya da firmanın dışarıdaki firma ve kurumlarla kurduğu ilişkilerdeki yenilikleri ya da iyileştirmeleri kapsamaktadır” (www.smenetworking.gov.tr).

Örneğin, kurum içi intranet bir haberleşme portalın oluşturulması, firmanın çalışanlar ortak bir yeni eğitim programının oluşturulması, maliyetleri düşürmek için yeni bir entegre stok kontrol programın oluşturulması organizasyonel inovasyondur. Üretim ve pazarlama için bölümler arası işbirliği sağlamak ve yeni idari bölümler açmak, birlik ve organizasyonlar oluşturmak organizasyonel inovasyona örnektir.

1.4. İNOVASYONUN ÖNEMİ

“İnovasyon, yaratıcı bir fikri katma değer yaratabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme sürecidir. Yani inovasyon, buluşun ötesinde “yeni bir iş fırsatı” yaratmaktır. Bu nedenle tüm işletmeler için hayati öneme sahiptir” (www.fka.gov.tr).

İnovasyon, işletmede tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Anlamlı hale gelmesi için bu inovasyonların ölçülebilir olması gereklidir. Birçok küçük işletme, yapılan inovasyonların ya hiç farkında değildir ya da bu inovasyonlar onlar için akla gelmeyecek kadar önemsizdir. “Çünkü çok az küçük işletme sahibi, görünüşte önemsiz olan yeniliklerin gerçekten önemli olduğuna inanır!” (Gerber, 2002: 129).

Yapılması oldukça zor ve adım adım ve belli bir yapılanma süreciyle ortaya çıkan inovasyon çoğu firma oldukça karmaşıktır ve yoğun çaba gerektirmektedir. Maliyetleri minimize ederek en fazla çıktıyı alabilmek iyi bir koordinasyonu gerekli kılmaktadır. İnovasyon; bilgi, deneyim, altyapı, bütçe, temel bilimlerin başarılı olduğu disiplinler arası çalışma, kısacası kayda değer bir teknoloji tabanına sahip olunması ile mümkün-

dür.” İşletme birçok sorun ve problemle karşılaşsa bile bu sorunları aşacak yeterli teknolojik yapı ve yatırıma sahip olmalı ve dolayısıyla problem çözecek bir planlamaya hakim olmalıdır (Dilber, 2015: 228-229).

Günümüz rekabet ortamında üretim maliyetlerin yanında müşteri ihtiyaçları ve talepleri de işletmeleri inovasyon yapmaya zorlamaktadır. Firmalar daha az girdi ile daha çok kaliteli ve daha çok verimli ürün ya da hizmet sunma çabası içerisinde. Sarfedilen çabalar sayesinde inovasyonlar, işletmelerin pazardaki gücünü geliştirip daha fazla yeni pazarlar bulmasını sağlayacaktır. Yeni iş fırsatları ile “sektörü ve büyüklüğü ne olursa olsun tüm firmaların inovasyon yapması kaçınılmazdır” (Elçi, 2006: 31-32).

Genel olarak işletmeler için inovasyon “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmektedir. “İşletmeler için inovasyon yapmanın önemini” şöyle belirtilmiştir (www.fka.gov.tr):

- Verimliliğin artması
- Rekabet üstünlüğü
- Ödemler dengesizliğinin giderilmesi
- Sosyal sorumluluk bilincinin gelişimi
- Sadık müşteri bilinci
- Kurumsallaşma ve markalaşma
- Araştırma ve geliştirmeye yöneltme

Yeni iş fırsatları yaratmada ve itibar kazanmak için müşteri ilişkilerinde yapılan küçük değişiklikler, satışta kullanılan küçük sözcükler, alışveriş yapan müşteri sayıları, satış ortalamalarının tespiti, cirodaki yüzdelik artışın belirlenerek ölçülmesi ve davranışların kayıt altına alınması, yapılan yeniliklerin ne gibi bir gelişme ya da fayda sağladığının tespitine imkân sağlayacaktır. Sonuçlardan çıkan rakamlar, inovasyonun başarısının ölçülmesini sağlayacaktır. Yapılan tespit ve ölçümler işletmelerin inovasyona bakış açısını değiştirecek ve bu sayede işletme sahipleri yapılan işi önemsemeye başlayacaktır (Gerber, 2002: 129).

İnovasyon her işletmede rahatlıkla uygulanabileceği gibi özellikle Kobi’ler inovasyonu fırsata dönüştürülebilecek bir yapıya sahiptir. Büyümenin getirdiği istekler yayılmacı politikalarla işletmeleri inovasyon yapmaya itecektir. Yapılan ya da yapılacak her inovasyon işletme için yeni bir kazanç kapısı ve yeni bir fırsattır. İşletmeler,

inovasyonu kendi bünyesinde geliştirebilir veya kendisi haricinden dışardan teminle transfer edebilir. Her iki şekilde de işletme için inovasyon yapılmış sayılacaktır. Burada asıl nokta, inovasyonun firma için yeni olmasıdır, yeni bir sistemin uygulanmasıdır ve diğerlerine örnek olmasıdır.

“İnovasyon, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmekte ve işletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da yaratmaktadır” (www.fka.gov.tr).

İstihdam sorunu aşılrken rekabet gücünün de artırılması gerekmektedir. İnovasyon ise istihdam ve rekabet sorunun çözümünde kilit noktada yer almaktadır. Dikkat çeken nokta “...teknolojik ilerlemenin gerçekleşmesinde araştırma-geliştirme faaliyetlerinin önem kazanmasıdır. Tüm dünyada teknolojik ilerlemelerle birlikte görülen yüksek kalite, düşük maliyet, işçi sayısının ve fazla çalışma saatlerinin azaltılması, yanında sıfır hata, stoksuz çalışma, tam zamanında üretim, yalın üretim, toplam kalite anlayışları gündeme gelmiştir.” Bütün bu anlayışlarda esas olan, esnek üretim ve değişken üretim teknikleriyle yüksek kaliteli, maliyeti düşük, sürekli seri halde üretilen inovatif ürünler sunabilmektir (Ekin, 1994: 13).

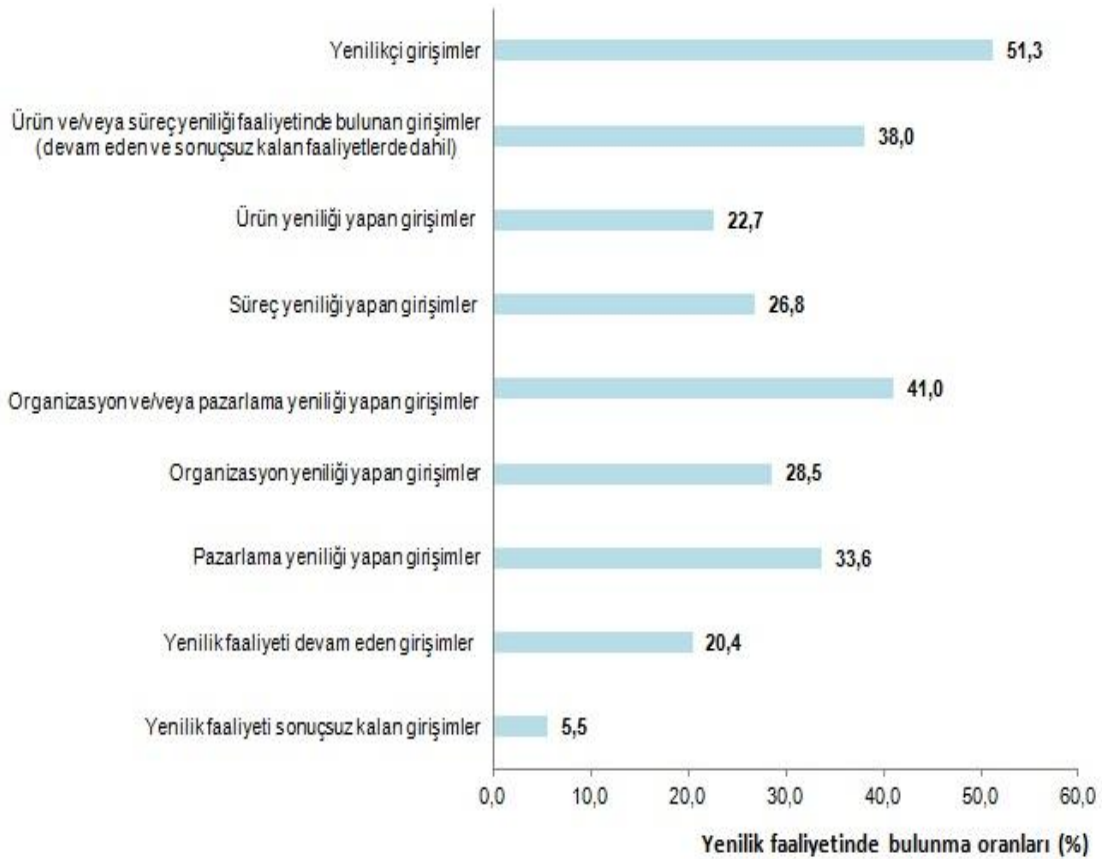
1.5. İNOVASYON VE DEĞİŞİM FAKTÖRÜ

Yeni teknolojiler, hızla artan rekabet, yükselen maliyetler ve hizmette kalite hepsi ayrı ayrı inovasyona işaret etmekte ve şirketleri yeni yaratıcı fikirlerle yeniliğe sevk etmektedir. Firmalar tecrübelerini, teknik uzmanlıklarını birleştirerek yeni bir ürün, farklılaştırılmış bir hizmet ya da süreç yaratma ihtiyacı içine girmektedir. Bu ihtiyaç, Micheal E. Gerber ‘in “Herhangi bir fikrin kuvveti, hizmet vermek istenilen insanların temel ihtiyaçlarından, algılanan tercihlerinden ve bilinç dışı beklentilerinden kaynaklanır” ifadesiyle tanımlanabilir (Harvard Business School Press, 2009:33).

İnovasyonun illaki bir ürün olarak oluşması gerekmez. Herhangi bir işletmeye ait rekabet gücü oluşturacak yeni bir ürün, farklı bir hizmet ya da iş yapma şekli olabilir. Aslında burada mevcut bir yapıdaki inovasyon değişimin farklı bir boyutudur. Değişime konu olan inovasyon, uygulamada başarılı sonuçlar veren geleneksel olmayan iş tutuşlarının, yeni fikirler belirlenerek ortaya çıkarılması ve hayata geçirilmesi olabilir. Yapılacak

inovasyon, bu anlamda mevcut ürünlere/hizmetlere uygulanabilir ya da tamamen yeni olarak geliştirilebilir. Türkiye’deki inovasyon ve girişim verileri TÜİK araştırmasına göre şöyledir:

TÜİK (2014) yenilik araştırmasına göre, Türkiye’de “girişimlerin %38’i 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde ürün ve/veya süreç yeniliği faaliyetinde (devam eden ve sonuçsuz kalan yenilik faaliyetleri de dahil) bulundu. Aynı dönem içerisinde yenilik faaliyeti devam eden girişimlerin oranı %20,4, yenilik faaliyeti sonuçsuz kalan girişimlerin oranı ise %5,5 oldu. Girişimlerin %41’i 2012-2014 yıllarını kapsayan üç yıllık dönemde organizasyon ve/veya pazarlama yeniliği faaliyetinde bulundu. Bu kapsamda girişimlerin %28,5’i organizasyon yeniliği, %33,6’sı ise pazarlama yeniliği gerçekleştirdi” (TÜİK, Ekim 2015).



Şekil 4. Temel Yenilik Göstergeleri (2012-2014)

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18662>)

Türkiye’deki 2012-2014 yılları arasında yenilikçi girişimler ve gerçekleşen inovasyon türleri göstergesi şöyledir:

Tablo 1. Yenilikçi Girişimler ve Yenilik Türleri (2012-2014)

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu	Yenilikçi girişimler	Ürün yeniliği yapan girişimler	Süreç yeniliği yapan girişimler	Organizasyon yeniliği yapan girişimler	Pazarlama yeniliği yapan girişimler
Genel	51,3	22,7	26,8	28,5	33,6
Sanayi	54,2	25,0	31,0	28,9	36,8
Madencilik ve taşocakçılığı (NACE B: 05-09)	44,3	14,0	22,9	21,6	20,2
İmalat sanayi (NACE C: 10-33)	54,7	25,7	31,6	29,2	37,8
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtımı (NACE D: 35)	40,5	7,6	15,7	26,7	13,7
Su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri (NACE E: 36-39)	41,7	11,6	15,7	26,5	14,2
Hizmet	47,8	19,8	21,6	28,0	29,8
Toptan ticaret (NACE 46)	50,6	20,7	23,2	29,2	36,6
Ulaştırma ve depolama (NACE H: 49-53)	39,1	15,9	18,2	21,3	16,5
Bilgi ve iletişim (NACE J: 58-63)	65,2	40,0	33,6	44,4	43,1
Finans ve sigorta faaliyetleri (NACE K: 64-66)	48,0	19,9	22,3	35,4	30,4
Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri, teknik test ve analiz faaliyetleri (NACE 71)	45,1	15,2	14,8	29,4	19,3
Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri (NACE 72)	75,5	57,4	51,1	57,1	45,1
Reklamcılık ve piyasa araştırması (NACE 73)	55,7	18,4	23,9	29,0	39,1
Çalışan sayısına göre büyüklük grubu					
Toplam (10 ve daha fazla çalışanı olan tüm girişimler)	51,3	22,7	26,8	28,5	33,6
10-49	49,3	21,5	25,1	27,0	32,4
50-249	57,5	25,0	31,4	32,5	38,1
250 ve üzeri	65,0	36,5	42,9	43,3	40,0

Kaynak: TÜİK (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1039)

TÜİK istatistik araştırmasına göre, 2012-2014 yılları arasında üç yıllık dönemde Kobi' lerde yenilikçi girişim faaliyetinde bulunanların oranı % 51,3; ürün yeniliği yapan girişim oranı % 22,7; süreç yeniliği yapan girişim oranı % 26,8; organizasyon yeniliği yapan girişim oranı % 28,5; pazarlama yeniliği yapan girişim oranı %33,6 olarak bulundu.

1.5.1. Değişimi Zorunlu Kılan Faktörler

İşletmeler için piyasada rakiplerine karşı güçlü durabilmek ve üstünlük sağlayabilmek; işlerin sorunsuz yürümesine ve firmanın yönetim becerilerine bağlı olmaktadır. İşletmeler, karşılaştıkları sorunları zamanında iyi algılar ve bu zor süreçlere başarıyla uyum sağlayabiliyorsa, piyasadaki etkin varlığını da sürdürebilecektir. Sorun halen devam ediyorsa, işletmenin değişim sürecine girmesi gerektiğinin sinyallerini belirmiş ve artık değişim kaçınılmazdır. Bu değişim her zaman işletmenin istediği seyirde ve süratte, istenildiği gibi gerçekleşmeyebilir. İstemediği birçok sorunla karşılaşan işletme, değişim kararı almak zorunda kaldıysa inovasyonun gerekliliği için bir takım etkenlerle yüzleşecektir. Bu değişim etkenleri: “Rekabet, Müşteri Portföyü, Teknoloji, Yasal Düzenlemeler” olarak değişim kararında süreçte etkisini gösterecektir (Hussey, 1998: 9-12).

Rekabet: İşletme, pazarda hep bir rakibin karşısında veya gölgesinde yer alacaktır. Rekabetten kaçtıkça firma pazardan uzaklaşacak, bu uzaklaşmadan oluşan boşluğu rakipler rahatlıkla doldurulacaktır. İşletme, tekrar pazara girebilmek için zorunlu bir çökümle, işletmeyi farklı bir yeniliğe, değişime mecbur bırakacaktır.

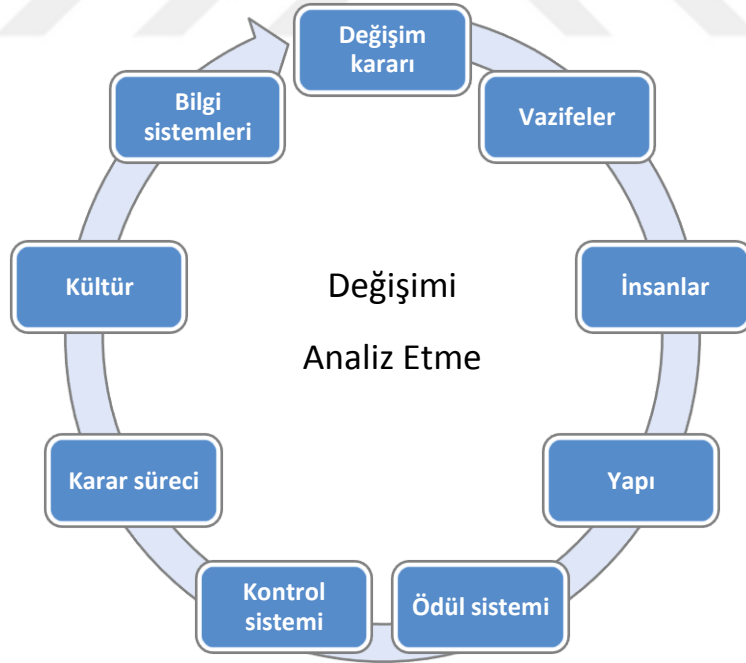
Müşteri Portföyü: Müşterilerin beklentileri işletmenin hizmet ve ürünlerinde belirleyicidir. Bu beklentiler ne kadar hızlı ve kaliteli bir şekilde işletmeler tarafından karşılanabiliyorsa, o derecede, gelecekte yeni kazanılacak müşteriler için kaynak gösterge olacaktır. Bu nedenle, müşteri talepleri her an değişken ve yeniliklere açıktır. Müşteriyi kazanamamak, değişim yapamamak mevcut müşteri portföyünü de azaltacaktır.

Teknoloji: Küresel ekonomide, sürekli değişen yenilenen teknoloji, oldukça maliyetli ve takibi zor bir süreçtir. Günümüzde sanayileşme süreciyle mevcut teknolojiler uzun ömürlü olamamaktadır. Endüstriyel üretim işletmelerde gelişmeyi, değişimi ve

teknolojik ilerlemeyi zorunlu tutmaktadır. Yeni çıkan teknoloji mevcut firmadaki eski teknoloji otomatik olarak, zamanla devre dışı bırakılmaktadır.

Yasal düzenlemeler: İç ve dış piyasadaki ülkelere göre farklılaşan gümrük ve ticaret mevzuatları sürekli değişmekte ve ülkeler arası birlik ve standartlar oluşturmak oldukça zor olabilmektedir. Korumacı politikalar yerine, daha kaliteli ve standart ürünler serbest piyasa ekonomisinde tercih sebebi olacaktır (Hussey, 1998: 9-12).

Değişim süreci, yöneticilerin önünde mihenk taşı gibi ortada durmakta ve süreçte kalite ölçümü ve başarı belirleyicisi olarak görülmektedir. Gelişen ve büyüyen ekonomiler, D. Hussey (1998)'e göre, küresel piyasanın değişim faktörleriyle (Değişim Kararı, Vazifeler, İnsanlar, Yapı, Ödül Sistemi, Kontrol Sistemi, Karar Süreci, Kültür, Bilgi Sistemleri) yöneticilerini, her geçen gün daha da zorlamaktadır. Tüm bu etkenler birbirleri ile sürekli bağlantı ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Etkileşim ne kadar yüksek ise sağlanan fayda o kadar artacak, dolayısıyla sağlam organizasyonlar ve süreçler kurulabilecektir.



Şekil 5. Bir Organizasyondaki Bağlantı Görüntüsü

Kaynak: Hussey, David., 1998: 37.

1.6. İNOVASYONLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.6.1. İnovasyon ve Yaratıcılık

Birçok firma için iş süreçlerinde yenilik(inovasyon) yapmak oldukça zordur ve maliyetlidir. İster Ar-Ge faaliyetleriyle olsun, ister iş tecrübesiyle bilgi ve yetenekleriyle olsun, her zaman elde edilen ürün veya hizmet inovasyon sonucunun firmaya yeni bir fırsat doğuracağı aşikârdır. Girişimci işletme fırsatları yaratıcılık yeteneği ile ortaya çıkaracaksa işi hiç de kolay olmayacaktır.

“Yenilik getirme çoğu zaman yaratıcılık olarak düşünülür. Ancak Harvard profesörlerinden Theodore Levitt’in belirttiği gibi, yaratıcılık ile yenilik getirme arasındaki farklılık, işlerin yapılmasını düşünmek ile yapmak arasındaki farklılıkta somutlanır.” Levitt’e göre, “Yaratıcılık yeni şeylere kafa yormaktır. Yenilikte ise yeni şeyler yapılır” (Gerber, 2002: 124).

İşletmeler, ortaya için yeni şeyler için enerji harcayıp kafa yormak zorundadırlar. Yaratıcılıkları onları ya yeni pazarları keşfetmeye götürecektir, ya da pazarlama stratejileri ile ticarileşmelerini artırarak ekonomik olarak büyümelerini sağlayacaktır. Scott D. Anthony’ e göre inovasyon “değeri olan yeni bir şey geliştirme” şeklinde belirtilmiştir. Yeni olabilecek her şey tüketici/müşteri/kullanıcı tarafından yeni olarak kabul edilip algılanabilmeli ve belli bir katma değeri ortaya çıkarabilmelidir. İnovasyonda, aslında satın alınan her yeni şeyin yaratıcılık potansiyelinden doğan önemli derece bir özelliği bulunmalı ve fayda ve ekonomik değer ile ticarileşmiş olmalıdır. Yaratıcılık, ticarileşmiş ve satın alınabiliyorsa artık fikri düşünce olmaktan çıkmış ve geliştirilmiş uyarlanmış somut bir inovasyon olmuştur. Yaratıcı düşünce ve yeni fikirler olmadan inovasyonu hayata geçirmek oldukça zordur (www.novida.com.tr).

İnovasyon, “...yaratıcı düşüncenin ürünüdür.” İhtiyaçlar olduğu sürece düşünecek ve adımsal değişikliklerle ya da gelişimlerle yaratıcılığımız, bizi inovasyona götürecektir. Mantık çerçevesinde herkesten farklı düşünerek yaratıcı fikirler sunmak, bilgi ve tecrübemizi kullanarak anlamlı sonuçlar çıkarmak, her zaman inovasyon sürecimizi olumlu etkileyecektir (Yıldırım, 1998: 6-8).

“KnowBrainer Destekli Novida Yenilikçilik Yolculuğu” programında dört adımda hızlandırarak, hayata geçirilebilir yeni fikirler geliştirebileceğimiz belirtilmektedir. KnowBrainer’in yaratıcısı, Chicago Thinkubator Innovation Laboratuvar’ının başkanı, Gerald Haman’a göre Yenilikçilik (İnovasyon) şu şekilde hayata geçirilebilir (www.novida.com.tr):

- Dört adımda yenilikçilik süreci ile hayata geçirilebilir fikirler geliştirmenizi sağlar.
- Çözüm bekleyen konu, sorun, zorluk sahalarına akıllı çözümler geliştirmenizi sağlar.
- Beyninizin farklı işlevlerini bir arada kullanmanızı sağlar.
- Beyninizi bütünsel kullanarak, uçtan-uca konsept geliştirmenizi sağlar.
- Daha iyi, daha hızlı, daha akıllı yeni sorular sormanızı ve fikirler geliştirmenizi sağlar.



Şekil 6. Hızlandırarak Yenilikçilik

Kaynak: www.novida.com.tr

Yaratıcılık, hayal gücüyle yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasındaki temel güçtür. Yaratıcılık, yenilikte sadece değişim için kullanılan bir süreç değildir. İş alanında ürünlerde ve hizmetlerde farklılaşırken, rekabet ortamında rakiplere fark oluştururken, orjinal yenilikler yaparken ve hayatımızda karşılan problemleri çözerken gerçekçi olabilecek teknik ve yaklaşımlar yaratıcılıktan doğmaktadır (Birch ve Cleeg, 1997: 7-8).

1.6.2. İnovasyon ve İcat

İnovasyonda icat ve buluş çok yakın ilişkilidir. İcatta “elde olan olanaklardan insanların hayatını kolaylaştıran, çoğu zaman bir sorunu çözen bir ürünün ortaya çıkarılması söz konusudur. Her icadın bir mucidi vardır. Misal Telefon bir icattır.” Buluş da ise “Daha önceden olan bir şeyin bulunmasından bahsedilmektedir. Buluşa örnek vermek gerekirse suyun kaldırma kuvveti, yer çekimi kanunu gibi örnekler verilebilir.”

İnovasyon ise ‘‘İcatların geliştirilmesi, değiştirilmesi ve yenilenmesidir.’’ Yapılan inovasyonlar insanlığa fayda sağlayıp alınan lisans ve patent belgeleriyle korunmaktadır (www.teknolojik.org).

İnovasyonda asıl olan faydalı model olarak ekonomik değer sunan mevcutta var olan ya da önemli derecede iyileştirilmiş olan ürünler ortaya çıkarmaktır. ‘‘İnovasyon, keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil; değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Bu nedenle de fikirler ve kavramlar önem kazanır.’’ Ortaya çıkan şey daha önceden yok ise sağladığı fayda ile mutlak bir katma değer sunuyorsa o zaman icat olmaktan ziyade inovasyon olacaktır. Yani, ‘‘buluştan ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkmadığı sürece de değer yaratılmamış olur’’ (Elçi, 2006: 19).

1.6.3. İnovasyon ve Ar-Ge

İnovasyon müşteri ihtiyaçları, sektörel yapı ve pazara göre değişebilmektedir. Bu değişimi işin gereği olarak ya teknolojik alanda ya da piyasa alanında şekillenerek oluşmaktadır.

Her inovasyonun mutlaka yapılan bir Ar-Ge sonucunda ortaya çıkacağı düşünülemez. Teknolojik ve bilimsel olarak hızlı ve sistemli bir şekilde ortaya inovasyon çıkabileceği gibi müşteri talepleri ya da deneysel iyileştirmeler ile ortaya inovasyonel bir ürün ya da süreç çıkabilir. Buradaki kilit noktada, Ar-Ge dışında inovasyon için muazzam bir döngü ve geri besleme mevcuttur.

İnovasyon faaliyetinde, aksayan yönler belirlenir, iyileştirmeler yapılır, rakipler gözlenir, uygulamalar değerlendirilir, işin faydası ölçülür. Tüm bu çalışmada getirilerin (çıktıların başarısına) verimine bakılır. Sonuç başarılı ise inovasyondaki belirsizlik azalmıştır. Risk minimize edilebildiyse, inovasyon araştırma geliştirme faaliyet sürecinden çıkmış ve fikirden sonuç olarak faydaya ulaşmış ve ekonomik değere dönüşmüştür.

Genel olarak inovasyonların birçoğu uzunca bir dönemde teknik çalışmalarla profesyonel laboratuvarlarda araştırılıp geliştirilmiş ve ortaya çıkarılmıştır. ‘‘Deneysel geliştirme ve tasarım, deneme üretimi ve pazarlama, teknik imkânlarla piyasanın buluşturma süreciyle ilgilidir’’ (Freeman ve Soete, 2004: 232)

Muhtemel yenilikler, teknolojik olduğu kadar sosyo-ekonomik geliştirmelere de bağlı kalmıştır. Sonuçta inovasyonlar, firmalardan ya da tüketicilerden gelen talepler neticesinde, sürekli yapılan Ar-Ge çalışmalarının yanında, deneme yanılma uygulamalarıyla, deneme üretimleriyle, tasarım uygulamalarıyla ve pazarlama süreçleriyle piyasaya sunulmaktadır (Freeman ve Soete, 2004: 231).

1.6.4 İnovasyon ve Patent

Yapılan inovasyonları belgelemek ve fikri haklarını güvence altına alabilmek için patente ihtiyaç olmaktadır. “Bir inovasyon veya buluşun belli bir bölgede belirli bir süreyle korunması anlamına gelen patent, sahibine özel ticari avantajlar sağlarken, inovasyon veya buluşa ait bilgilerin açıklanmasını gerektirdiğinden bilginin yayılarak yeni inovasyon çalışmalarının tetiklenmesine yardımcı olur” (Elçi, 2006: 114).

Ticarileşen buluş ya da geliştirilen yeni ürün, sahibine yani girişimciye kazanç sağlayabilmesi ve bu inovasyonunu tescilleyebilmesi patent sürecine bağlıdır. Rekabet ortamında fikri haklar patentlerde tescillenip belgeyle koruma altına alınmazsa inovasyonun ticarileşmesi sekteye uğrayacaktır. Patentsiz inovasyon küreselleşen piyasalarda firmaların pazar hâkimiyetlerinin azalmasına sebep olacağı gibi taklitçiliği de artıracaktır. İşletmelerin sürdürülebilir karlılığı, firma fikri mülkiyetliklerine ve inovasyonun ilk sahibine verilen imtiyaz hakkıyla sağlanabilecektir (Elçi, 2006: 112-113).

Türkiye’deki patent başvurularındaki artış ağırlıklı olarak düşük teknoloji içeren alanlarda yapılmaktadır. Katma değeri yüksek olan teknoloji yoğun sektörlerde patent başvuruları yetersiz olduğundan bu lisans ve patentlerin ticarileşebilme oranları zayıf kalmaktadır. Patentle ulaşılmak istenilen ticari başarı, dolayısıyla inovasyon çıktısında arzu edilen ilerleme sağlanamamaktadır (Dilber, 2015: 261).

1.6.5. İnovasyon ve Girişimcilik

Günümüz dünyasında kaynaklara ulaşmak daha kolay olmakta ve tüketimler hızlı yaşanmakta, dolayısıyla yeni fikirler yeni ürünler sürekli ve ekonomik olarak tüketiciye peşpeşe sunulabilmektedir. İstekli girişimciler ve yatırımcılar sayesinde ihtiyaç duyulan

herşeye sürekli bir üretim dahilinde inovasyonla çözüm bulunabilmekte ve tüketicilere karşı memnuniyet sağlanabilmektedir.

Yaratıcı fikirlerin, yeni projelerin inovasyona dönüşebilmesi için yetenekli girişimcilere ihtiyaç vardır. Girişimciler rekabet ortamında rakiplerine her yönden üstünlük sağlamak ve piyasaya derinliğine nüfus edebilmek için ve ciro artışıyla, kazançlı bir faaliyetle beraber para kazanabilmek için inovasyon yapmaktadırlar. “İnovasyon, girişimcilikle bir araya gelirse ekonomik bir değer yaratır.” Aslında ekonomilerin büyüme güçleri girişimciler ve girişimcilerin yaptığı ticari faaliyetler sonucu ortaya çıkan inovasyonlardır (Elçi, 2006: 130).

Her girişimci inovasyon sürecinde uzmanlaşmak zorunda değildir. İnovasyonun yapısı gereği uzman olan ehil kişilere, sınırlı bir alanda, sadece spesifik bir iş yaptırmak başarılı sonuçlar vermeyebilir. Aslında inovasyon girişimcilikle beraber bir sentez işidir. Bireylerin ve farklı bölümlerin, ya da, tüketici ile üreticinin etkileşimi fikir alışverişi ile ortaya çıkan bir işbölümü yapış şeklidir. Bu işbölümündeki uzmanlaşma üretimi kolaylaştırma ve sürekliliği sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Uzmanlaşma ele alındığında, girişimcilikte asıl ihtiyaç olan benimsenmesi gereken husus işbölümüdür. İşlerin belli bir bölüme, kümeye ayrılması zamandan tasarruf sağlayıp işin uzmanı olmuş, tecrübe sahibi kişilerce daha hatasız ve daha fazla üretim yapma imkânı sunacaktır. Bilgi ve emeğin harmanıyla, verimlilik ve iş üretkenliği yapılan işbölümünün başarılı bir sonucu olacaktır. “...işin inceden inceye bölümlere ayrılması, mahareti artırır; zamandan tasarruf ettirir. Her kimse benimsediği alanda daha uzman olur. Başarılan işin toplamı artar.” Dolayısıyla verimlilik artar (Smith, 2010: 12).

İnovatif girişimcilik, mevcut bir işin revizesi ya da geliştirilmesi olabilir. Her zaman bireylerin yeni bir iş kurması, girişimcilik (girişimci olmak) demek değildir. Mevcut bir ürünü sunmak yerine, aynı ürünü farklılaştırılıp yenilenmiş bir ürün halinde sunmak, geliştirmek de girişimcilik sayılabilir. Bilginin ekonomik faydaya dönüşmesi ve ticari olarak tüketime sunulması girişimci bireyler ile inovasyon sayesinde mümkün olabilecektir.

1.7. İNOVASYON YAPMA NEDENLERİ

İnovasyon yapma nedenleri genel olarak “pazar/tüketici ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ihtiyaçları yeni ürünler, hizmetler ve üstün kaliteyle sürekli tatmin etmek” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ihtiyaçları giderirken “tüketici, rekabet, toplum ve organizasyon” faktörleri ile işbirliği yapmak esastır (www.northstarinnovation.com.tr).

İnovasyon yapma nedenleri şöyle belirtilebilir (Yapar, 2015):

- Pazar payını artırmak
- Ürün ve hizmet kalitesini artırmak
- Düzenleme ve standartlara uymak
- Üretim esnekliği sağlanması
- İşçi maliyetlerinin düşürülmesi
- Malzeme tüketiminin azaltılması
- Enerji tasarrufu
- Çevrenin korunması
- Müşteri isteklerinin değişmesi
- Teknolojik gelişmeler
- Rakiplerin inovasyon faaliyetleri

1.8. İNOVASYON YAPMADAKİ ENGELLER

Oslo kılavuzuna (2005) göre inovasyon yapmaya engel olan ya da engel olabilecek faktörler şöyle belirtilmiştir (OECD-EUROSTAT, 2005: 117):

Maliyet faktörleri:

- Riski yüksek görme
- Maliyetlerin çok fazla olması
- Girişim bünyesindeki yetersiz sermaye
- İşletmedeki dışsal sermayenin yetersiz oluşu

Bilgi Faktörleri:

- İnovasyon çalışmalarının yetersizliği
- Kalifiye çalışan yetersizliği
- Teknoloji yetersizliği
- Pazarı tanıma güçlüğü
- Dışardan bilgi ve hizmet tedariginde yetersizlik
- Süreç inovasyonundaki eksik işbirliği

- Pazarlama dağıtım faaliyetindeki yetersizlik
- İnovasyonda çalışanların uyumsuzluğu
- Yönetimin inovasyonu istememesi
- Girişimcinin idari fonksiyonu
- Çalışanları üretime yönlendirmeki inovasyon kusuru

Pazar Faktörleri:

- İnovasyonel ürünlerdeki talebin belirsiz oluşu
- Pazar hâkimiyeti kurulmuş piyasa

Kurumsal Faktörler:

- Tesis donanım yetersizliği
- Patent ve lisansların eksikliği
- Yasal otorite düzenlemeleri ve kapsamı

Diğer Faktörler:

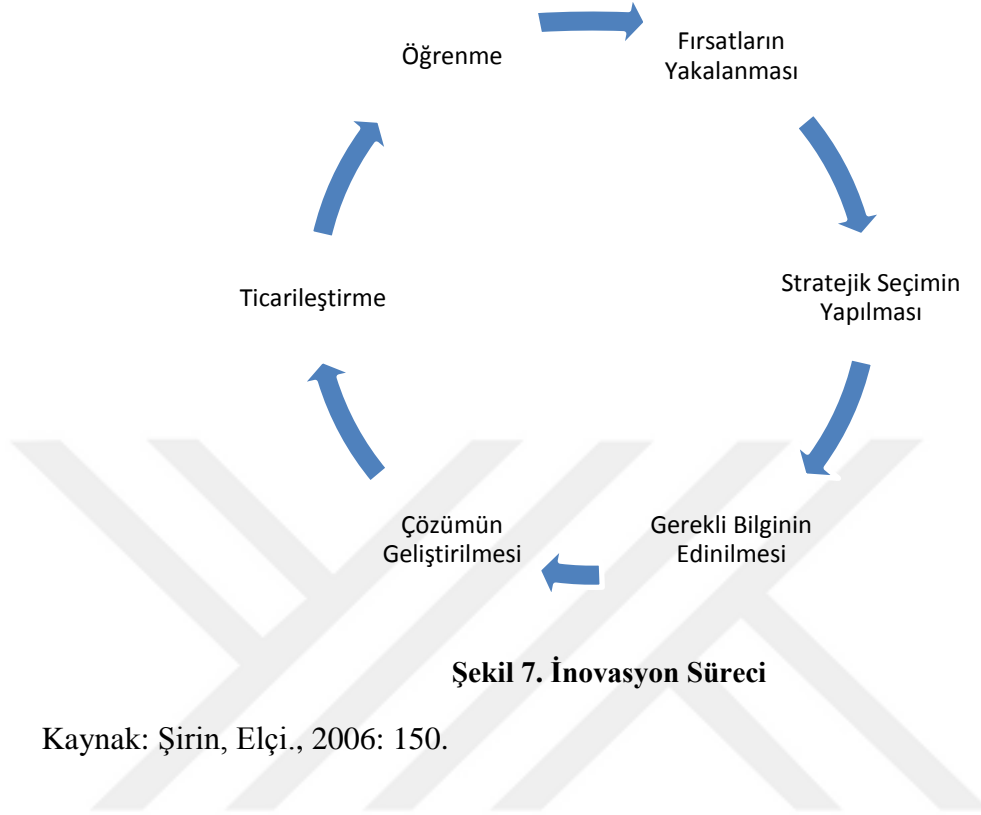
- Mevcut inovasyonel süreçlerin yeterli görülmesi
- İnovasyonel ürünlerin talebinin yetersizliği.

İnovasyon yapmadaki engeller, işletmenin içinde bulunduğu sürece, firma yapısına ve dış faktörlere göre değişmektedir.

1.9. İNOVASYON YAPMA SÜRECİ

İnovasyon, firmaların verimini arttıran ve sürdürülebilir karlılıkla ayakta kalma mücadelesinde büyük çabalar sonucunda ortaya çıkan bir faaliyettir. Bu anlamda işletmelerin özellikle de KOBİ'lerin hızlı büyümesinde ve gelişmesinde inovasyonun oldukça önemi bulunmaktadır. İnovasyon süreçlerinde fırsatları zamanında değerlendirip doğru analiz ederek, yenilikleri mümkün olan en iyi şekilde tasarlayıp yüksek verimlilikle stratejik çözümler üreten işletmeler, ticarileşmeyi sağlayabiliyorsa inovasyon süreci başarıyla uygulayabiliyor demektir. İnovasyon süreci bir döngü olarak; yeni iş fikirleri ve fırsatlardan doğmakta ve ticarileşme ve öğrenme ile sonuçlanıp tekrar kendini geliştirmektedir. Süreç farklılaşsa da, genel olarak işletmelerde inovasyon kavramı ve yenilik uygulamaları, ürün ve süreç inovasyonlarında kendini güçlü bir şekilde hissettirmektedir.

Elçi (2006)'ya göre, inovasyon süreci şu şekilde oluşmaktadır:



Kaynak: Şirin, Elçi., 2006: 150.

1.10. İNOVASYON PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

1.10.1. İnovasyon Başarısı ve Değişim

Yeni fikirler, hayal gücüyle şekillenip bilim, teknoloji ve piyasa faktörüyle harmanlanıp inovasyon olarak gerçekleşmektedir. Firmaların keyfi istekleri ya da tesadüflerinden ziyade müşteri ihtiyaçları ve talepleri firmalardaki değişim süreçlerini ve inovasyon başarılarını etkilemektedir.

Günümüzde, firmalar hızla değişen teknoloji karşısında sürekli değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Büyümek ve varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler teknoloji yatırımları yapmakta ve mevcut stratejilerinde değişim yapmalıdır. Yeni ürünlerle müşterilerle sıkı ilişkiler kuran ve müşteri odaklı çalışan firmalar inovasyon uygulamalarında başarı sağlayacaktır. Girişimci işletmelerin başarısı değişimi yakalayan, değişimi yenilik süreçlerine uygulayan yönetimler sayesinde olacaktır.

“Yeniliğin cazibesi, aslında piyasanın ve teknolojinin sürekli değiştiği gerçeğinde yatmaktadır. Sonucunda, sayısız piyasa ve teknoloji bileşimi ortaya çıkmaktadır. Bugün teknolojik bakımdan imkânsız olan, yarın çok ilgisiz bir alandaki bir bilimsel buluşla mümkün olabilir” (Freeman ve Soete, 2004: 234).

İnovasyonla değişim, oluşturulacak stratejik bir vizyonla mümkün olabilir. Belirlenen “yol haritasında; inovasyonun teşviki, rekabet, lokal dinamikler, inovasyon tipi, akıllı uzmanlaşma” tüm faaliyetlerde dikkatle uygulanacak sıkı bir programla hayata geçirilebilir ve uzun vadeli bir kalkınma programı olabilir (www.inovalig.com).

1.10.2. İnovasyon ve Rekabet Gücü

Küresel ekonomide, piyasalardaki üstünlük mücadelesi rekabet ortamında inovasyonla aşılabilmektedir. Firmalar sürdürülebilir karlılığını ve verimli üretkenliğini artırmak için maliyetlerini minimize ederek en kaliteli ürün ve hizmetler sunma yarışı içerisinde dir.

Müşterilerin tercihi olan, en uygun fiyata en kalite ürün alma isteği firmaların rekabet yeteneklerini güçlendirmektedir. Piyasaya hakim en iyi firma olma çabası, rakiplere karşı inovasyonla üstünlük sağlamada firmaların rekabet gücünü sürekli olarak artırmaktadır. Teknoloji yatırımı ve Ar-Ge çalışmalarıyla ticarileşen yenilik uygulamaları fikri hakların korunmasıyla inovasyona dönüşmektedir (Elçi, 2006: 111).

İşletmeleri küresel pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan ve rekabetten koruyan hak firmaların sahip oldukları patentlerdir. İşletmeler, patent alabilmek için araştırma geliştirme bölümlerinde sonucu belli olmayan baştan bilinmeyen birçok yenilik bulmaya çalışmakta, yenilik denemekte ve projeler uygulamaktadırlar.

Patent sayılarına bakıldığında araştırma geliştirme faaliyetleriyle patent elde etme sayısı ile sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Birçok inovasyon(yenilik) uygulaması araştırma geliştirme faaliyetleri sonucunda elde edilmektedir. Küçük işletmelerde yeterli araştırma geliştirme faaliyeti yapılamıyorsa, mevcut araştırmaların yanında “...teknolojik yeniliğin ortaya konulmasında önem taşıyan, eğitim, yaparak öğrenme, görerek öğrenme gibi başka öğrenme mekanizmalarının...” varlığı çok önemlidir (Kaymacı vd., 2007: 239).

Uluslararası pazarda, piyasadan talep gören, belli bir standartı taşıyan, düşük maliyetli kaliteli ürünler sunabilmek iç pazarda ve dış pazarda rekabet gücümüzü artıracaktır. Rekabet gücünün anahtar belirleyicisi işletmelerin inovasyon yeteneğidir. Belli bir dönem için sınırlı bir sayıda ürünle rekabet üstünlüğü sağlanabilir, sürdürülebilir rekabet için işletmelerde; maliyet, fiyat, kalite ve inovatif ürünlerle sürekli bir inovasyon sürecine ihtiyaç bulunmaktadır. Süreçte, pazarlama unsurları ve faaliyetleri etkilidir. Firmanın başarısı için mevcut piyasa ortamının içsel ve dışsal faktörler açısından uygun olması ve firma niteliklerinin/yeteneklerinin yeterli düzeyde olması gereklidir (Aktan ve Vural, 2004: 175-176).

1.10.3. İnovasyon ve Firma Ölçeği

İnovasyon yapmadaki başarıyı firma ölçeğini bakarak ölçmek oldukça zordur. Performans belirleyici olarak, firmanın küçük ya da büyük olması ve firma stratejileri temel unsur şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Firmanın inovasyon performansı ölçümünde inovasyon çıktısı sonucunda oluşturduğu patent, marka, tescil veya icat sayıları gibi somut örnekler dikkate alınacaktır. Bu çıktılara göre firmaların başarılı ya da başarısız olduğu varsayılabilecektir.

Genel olarak, küçük firmaların inovasyon girişimlerinin; daha az masrafsız ve adımsal olarak yenilikleri daha da hızlı geliştirmede etkin ve avantajlı oldukları görülür. Küçük firmalar büyük firmaların ilgilenmedikleri, girmeye ihtiyaç duymadıkları alanlarda daha etkin ve söz sahibi olabilecektir. Büyük firmaların bulunmadığı sektör ve pazarlarda daha fazla pay sahibi olacaklardır. Küçük firmalar gerek yapıları gerek çalışma potansiyelleri sebebiyle daha esnek ve kurum içi işbirliği ve haberleşmede daha etkindir. Çalışanların iş geliştirme ve inovasyon yapma konusunda istek ve motivasyonu daha yüksektir. Yönetimin yapısından dolayı araştırma geliştirme çalışmaları daha hızlı sonuçlandırabilir (Freeman ve Soete, 2004: 268-269).

Küçük işletmelerin ekonomik daralmada, piyasayı hareketlendirici esnekliğe sahip olduğu, yenilik ve teknolojilere daha hızlı uyum sağladıkları görülmektedir. Mevcut yaşam şartlarının iyileştirilmesi ve ekonomik durgunlukla mücadelede ticaret çeşitliliği ve istihdam imkânlarıyla küçük işyerileri ülkedeki potansiyel güçtür.

Küçük işletmeler her alanda faaliyet gösterebilecek üretim esnekliğine sahiptir. Bu üretim esnekliği değişen her piyasaya ve sürekli değişmekte olan pazarlara uyum sağlayabilmeyi sağlamaktadır. Yeniliklere sağlanan uyum başarısı işletmeleri sürekli karlılığa yönlendirmekte, dolayısıyla ülkelerdeki ekonomik gelişmeye katkı sağlamaktadır (Ekin, 1994: 19-20).

Büyük firmalar, patent ve araştırma geliştirme faaliyetlerinde yapısal büyüklerinden dolayı daha uzmanlaşmış haldedir. Küçük firmalara nazaran pazar payları ve yüksek satış hacminden dolayı inovasyon yapma sayıları daha fazla olacaktır. Büyük ölçekli firmaların, yeni ürün geliştirmede deneme yapma imkânı ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin çokluğu sebebiyle patent ve marka tescilleri daha fazla olacaktır. Bilgi ve inovasyon paylaşımı, küçük firmara göre büyük firmalarda daha kısıtlı ve gizli olmaktadır. Patent almanın yüksek maliyetler oluşturması sebebiyle büyük firmalar küçük firmalara göre bu konuda daha avantajlıdır.

Büyük firmalar, mevcut Ar-Ge bölümleri, sahip oldukları donanım-teçhizatlar ve uzman personeller sayesinde karşılaştıkları sorunları çözmeye daha etkin olup rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir. Büyük firmalar rekabet ortamında sermaye kaynağı temini ve inovatif teknoloji uygulamalarında küçük firmalara göre daha avantajlıdır.

Genel olarak; ölçeğe göre, küçük firmaların esneklikleri ve hızları sayesinde daha kolay ve daha etkin bir biçimde her alanda inovasyon yapabilirken; finansal kaynak, uzmanlaşma, Ar-Ge, yatırımlar ve kurumsallaşma konusunda zayıf oldukları görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMADA İHRACAT ve İŞLETME YAPISI

2.1. GİRİŞ

Ekonomik ve kültürel ilişkileri geliştirmek, ölçek ekonomilerin en büyük sorunudur. Ekonomik çıkarlar ülkelerin kendi ekonomik gereksinimlerine göre farklı bir şekilde oluşmaktadır. Eldeki kıt kaynaklarla ekonomiyi canlandırmak, sanayileşen ülkelerde ihracatı özendirici dışa açık politikalarla yapılmaktadır. Endüstri dallarının çeşitli olması ve firmaların yapısal çeşitliliği piyasadaki ekonomik kırılmalara karşı direnç sağlamaktadır. Dış pazarlarla bütünleşmek; hammadde ihtiyacını gidermek, ekonomik ve teknolojik üstünlük sağlamak, küreselleşme olgusuyla öncelikli olarak uluslararasılaşmada ihracat vasıtasıyla yapılmaya çalışılmaktadır. Dış ticarete, ülkelerin cari açığının (ithalat ihracat farkının) kapatılmasının en etkin yolu ihracattır.

2.2. DIŞ TİCARET VE ULUSLARARASILAŞMA

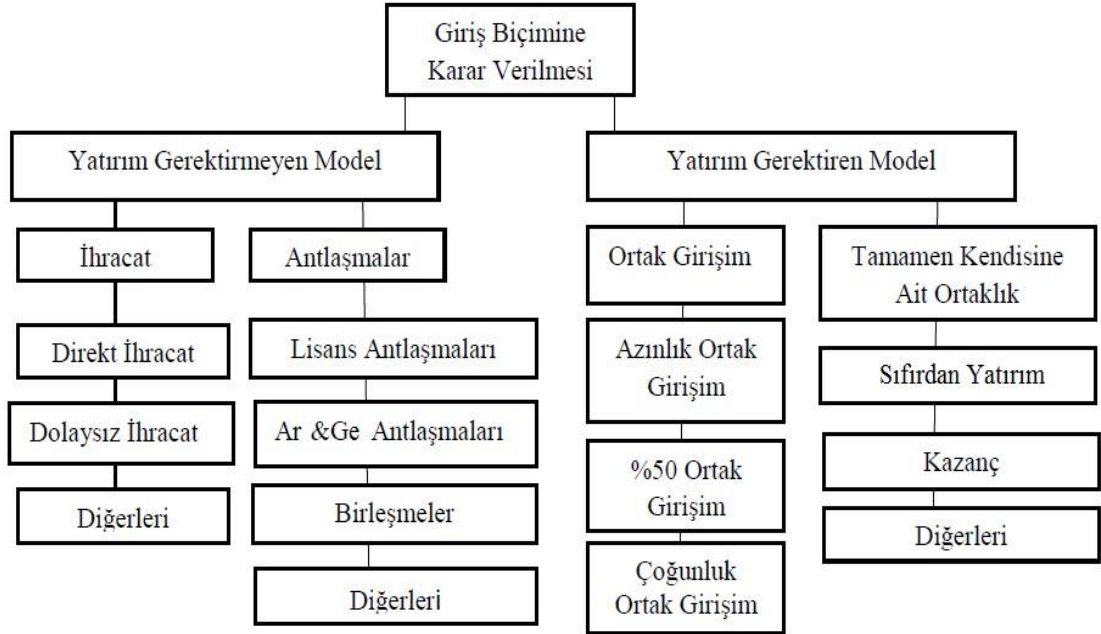
Dış ticaret, genel olarak, birbirine bağımlı olmayan ülkeler arasında yapılan hizmet ve mal alım satımı veya ticareti olarak tanımlanabilir. Bu dış ticaret ihracat, ithalat ve transit ticaret faaliyetleriyle yapılmaktadır. Bu bağlamda, ülkelerin dışa satım faaliyetleri ülkelerin ilişki ve ticaretin yapısına göre değişebilmektedir. “Dış ticaret şekillerini” şu şekilde belirtebiliriz (Gürsoy, 2010: 2-3):

- Normal Ticaret: Serbest döviz ve standart mevzuatla yapılan ticaret,
- Bağlı Ticaret: Karşılıklı oluşturulan sözleşme ve taahhütle yapılan ticaret,
- Sınır Ticareti: Komşu ülkelerin sınır bölgesinde yapılan özellikli ticaret,
- Serbest Bölge Ticareti: Ülke içerisinde oluşturulan özel bölgelerde yapılan mevzuat dışında kalan ticaret.

Ülkelerin dış ticaret faaliyetlerinde ihracat ve ithalat işlemleri, ülkenin dış ticaret fazlası veya açığını dengeleyen en önemli ticaret unsurlarıdır. Dünya ihracatında gelişmiş ülkelerin yurtdışı satış payı yüksektir. Dış ticarettte, emek, sermaye, teknoloji, mal ve hizmet faktörleri uluslararası ticareti doğuran unsurlardır. Ülkeden ülkeye göre

değişen mal ve fiyat farklılıkları, bazı malların mevcut ülkede yetersiz, kıt ya da bol olması uluslararası ticaretin esas etkenleridir. Ülkelerin korumacı tedbirleri ve dışa satım teşvikleri imalatçı işletmeleri ihracata yönlendirebilmektedir (Ekinci, 1997: 1-3).

İşletmelerin yurtdışı pazarlara girmek istemesiyle uluslararasılaşma faaliyeti başlamakta ve bu faaliyetini ilk olarak en kolay gördükleri yöntemle, ihracat kanalıyla yapmaktadır. İşletmelerin yabancı dış pazarlara girerken firma ölçeklerine göre pazara giriş yöntemleri de değişebilmektedir. Pan ve Tse (2000) 'e göre yabancı pazarlara giriş yöntemleri şu şekilde olmaktadır:



Şekil 8. Yabancı Pazarlara Giriş Yöntemi

Kaynak: Pan, Y. ve Tse, K.D., 2000: 538.

2.3. İHRACAT TANIMI

“İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yeti-şen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesi anlamına gelir” (www.tesk.org.tr).

“İhracat, bir ülke sınırları içerisinde elde edilen ürünlerin veya üretilen malların, bir diğer ülkede yer alan alıcılara satılması işlemidir” (Eker, 2015).

İhracatın tanımı, “bir malın, eşyanın veya değerin yürürlükteki ihracat ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkışı işlemidir. Malın yurt dışına satışıdır” (Resmi Gazete, 2006).

İhracatçının tanımı, “ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği’ne üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ihracatçı olarak tanımlanmıştır. Yeni düzenleme ile üretim faaliyetinde bulunmayan esnaf ve sanatkâra da ihracatçı olma imkânı tanınmıştır” (Gürsoy, 2010: 18).

İhracat, “bir malın ve hizmetin yurtdışına çıkarılması ve bedelinin de ülkeye getirilmesi olarak ifade edilebilir.” İhraç edilecek malın gümrük müdürlüğünce kontrol edilip yükleme ve nakliyesinin yapılması, ilgili gümrük mevzuatınca fiili olarak yurtdışına çıkarılması ihracat yapma olarak kabul edilmektedir. Yurtdışına mal ve hizmet satımları ihracat olarak kabul edilmektedir. İhraç satışlarının bedellerinin ülkenin ilgili kambiyo mevzuatınca ülkeye getirilmesi ile ihracat tamamlanmış sayılır (Dölek, 2006: 73-74).

“İhracat bedellerinin tahsil şekilleri, döviz alışları ve uygulanacak kurlar, dövizlerin yurda getirilmesi için tanınan süreler, ihracat hesaplarının kapatılması ve terkin esasları gibi parasal önlemler ise Türk Parasının Kıymetini Koruma Mevzuatı kapsamında yer almaktadır” (Kızıl ve Şoğur, 1997: 123).

2.4. İHRACAT YAPMA NEDENLERİ

Küreselleşen dünya, işletmeleri çok hızlı bir şekilde yenileşmeye ve uluslararası bütünleşmeye mecbur bırakmaktadır. İşletmeler, ulusal pazar ve iç tüketimle belli bir yere kadar büyüme imkânı bulabilecektir. Firmalar, kırılgan ekonomilerde birçok olumsuzlukla baş etmek zorunda kalmaktadır. Ekonomik krizlerde, ülkelerin ticaret politikaları, jeopolitik ve stratejik ölçeklerine göre değişiklik gösterse de asıl olan dünya ekonomisinde ülkelerin söz sahibi olabilmesine ve dolayısıyla firmaların etkin bir şekilde var olabilmelerine ve dış pazar hâkimiyetlerine bağlıdır.

Dünya siyasetleri sürekli değişse de ekonomiler sürekli büyümek ve gelişmek zorundadır. Küreselleşen ekonomilerde ülkelerin refah düzeyini ve kalkınmayı sağla-

yabilmeleri için uluslararası birçok ticaret anlaşması yapılmaktadır. Oluşturulan birlikler ve standart uygulamalar ülkeler arası ticareti kolaylaştırmakta ve sürdürülebilir hale getirmektedir.

Gelişmiş ekonomilerin kolay ve hızlı büyümedeki rekabet aracı ihracattır. İhracat yapma potansiyelleri ve gücü firmaların rekabet yapma güçlerini ve inovasyon yeteneklerini artıracaktır. Bu bakımdan firmaların ihracat yapma nedenleri şu şekilde belirtilebilir:

- Satışı ve karı artırmak,
- Uluslararası pazarlara girebilmek,
- Yerel pazardaki dalgalanmalardan daha az etkilenmek,
- Üretim kapasitesi verimli halde kullanmak,
- Rekabet gücünü artırabilmek,
- İstihdam imkânları oluşturmak,
- Oluşan pazar fırsatlarını değerlendirmek

İşletmelerin ihracat yapmadaki en önemli sebebi iç piyasadaki olumsuzluklardan, dalgalanmalardan en az etkilenmek ve sürekli yeni pazarlar kazanımı ile en yüksek kazancı ve geliri elde edebilmek, yani büyüme ve karlılıktır. “Dünya ekonomisine damgasını vuran en önemli iki dinamik: küreselleşme ve inovasyondur. Özgün ve katma değeri yüksek ürünlerin üretim ve ihracatı ülkelerin zenginleşmelerinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir” (İGEME, 2009: 2-3).

2.5. ULUSLARARASILAŞMADA İHRACAT

İşletmeler için dış pazarlara giriş yöntemlerinden biri ihracat yapmaktır. Uluslararasılaşmada en çok tercih edilen dış pazar bulma yöntemi ve pazarı genişletme yolu ihracattır.

İhracat, firmanın pazarlama yapısına göre değişmekte olup firma tercihinin göre iki şekilde yapılmaktadır:

- Dolaylı İhracat (İndirekt İhracat)
- Dolaysız İhracat (Doğrudan İhracat)

Dolaylı İhracat: Firmanın ürettiği mal ve hizmetleri başka bir yurtiçi üretici firmaya satarak onların aracılığıyla veya ihracatçı birlikleri ve yerli-yabancı tüccarlar aracılığıyla satıp ihraç etmeleri dolaylı ihracattır.

Dolaylı ihracat doğrudan ihracata göre daha kolay ve daha risksizdir. Firma ilk kez ihracat yapacaksa pazara giriş imkânı bulabilmekte ve uzmanlığa gerek kalmadan daha hızlı bir şekilde ihracat yapabilmektedir. Müşteri bulma çabası içinde olmadığından işlem maliyeti azdır. Daha az taahhüt gerektirmez ve riski doğrudan ticarete göre daha azdır. Küçük firmaların daha etkin bir şekilde ihracat yapmasına imkân verir ve tecrübe edinmesini sağlar. Bütün bunlara rağmen, üretici firmanın ihracat pazarlama bilgisi yetersiz kalacaktır. İhracatta üretici firmanın kontrolü oldukça sınırlı olup hedef pazarı ile doğrudan ilişki kurma imkânı bulunmamaktadır (Koparal, 2004: 77).

Doğrudan İhracat: Üretici firmanın ürün ve hizmetlerini hiçbir aracı kullanmadan doğrudan hedef dış pazarlara satması, ihraç etmesidir.

Genellikle yurtdışındaki aracılar veya alıcılar ile direkt ilişkide olan müşteri bulan, pazarlama yapan büyük ölçekli firmalar tercih etmektedir. Bu firmaların ihracat bölümleri ve uzman personelleri bulunmaktadır. Hedef pazarı bilmekte ihracat işlemlerini doğrudan kendisi kontrol etmektedir. Üretim, nakliye ve pazarlama süreçlerine hakim olduğundan daha yüksek kar sağlayabilmekte ve sürekliliği koruyabilmektedir. Bütün bu işlemler için daha fazla para ve zaman harcamakta dolayısıyla maliyetleri yükselmektedir. Yabancı pazarlardaki direkt ilişkisinden dolayı ekonomik kriz ve dalgalanmalardan etkilenme riskleri daha yüksektir (İGEME, 2009: 24).

Tablo 2. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı İhracat	- Sınırlı pazar bağıllığı - Riski azaltma - Esneklik	- Dış pazarlardaki fırsat kaybı - Kontrol eksikliği - Pazarla temas eksikliği
Doğrudan İhracat	- Daha etkili kontrol imkanı - Daha iyi satış gayreti	- Organizasyon ve faaliyetlere yatırım maliyeti - Dış pazar bağımlılığı

Kaynak: Douglas, S.P., ve Craig, C.S., 1995: 554.

Yurt içindeki pazar daraldığında, ithal ikameci politikadan getirisi yüksek ürünlerle ticarete yönelmek uluslararasılaşmada ihracat faaliyetiyle yapılabilir. Uluslararası ticaret, firmaları ihracat yapabilmek için kurumsallaşmaya zorlamaktadır. İhracat pazarlamasında başarılı olabilmek için işletmeler bir takım çalışma yapmalıdır. Esnek üretim yönetimiyle ihracatta çeşitlilik ve ihtiyaçlara göre talebe cevap verebilmek iyi analiz edilmiş bir pazarlama süreciyle mümkün olacaktır. Yeterli başlangıç sermayesi bulunan ve kurumsal yapısını oluşturmuş firmalar ihracat pazarlamasında dolayısıyla uluslararasılaşmada bir adım önde olup ihracatta başarı şansı daha yüksektir (Canitez, 2012: 8).

2.6. İHRACAT YAPMA ŞEKİLLERİ

Faaliyete göre ihracat yapma şekilleri İhracat Yönetmeliği (06.06.2006 tarih ve 29160 sayılı Resmi Gazete) hükümleriyle şöyledir (Gürsoy, 2010: 19-20):

Ön izne Bağlı İhracat: İhracatta bazı ürünlerin ihracı, uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili mevzuat uyarınca belli bir merciin (makamın) ön iznine bağlıdır. Bu malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanır.

Kayda Bağlı İhracat: ‘‘Kayda Bağlı İhracat Listesi’’nde yer alan malların ihracatıdır. Bu tür ihracat işleminde, Gümrük Beyannamesinin, fiili ihracattan önce ihracatçı birliklerince kayda alınması gerekir.

Konsinye İhracat: Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube ve temsilciliklerine mal gönderilmesine dayanan ihracattır.

Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yoluyla İhracat: İhracatçıların; ülkemizi temsilen katılacakları uluslararası yurt dışı fuar ve sergiler Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenir.

İthal Edilmiş Malların İhracatı: İthalat mevzuatına uygun olarak ithal edilmiş ve vergileri ödenmiş bulunan yabancı menşeli yeni veya kullanılmış malların ihracatıdır.

Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat: Serbest bölgelerde yapılan mal ve hizmet ihracatı şeklindedir. İhracat mevzuatı hükümlerine tabidir.

Transit Ticaret İhracatı: Malların transit olarak veya doğrudan yabancı bir ülkeden başka bir yabancı ülkeye satılmasını kapsayan ihracattır.

Bedelsiz İhracat: Karşılığında yurt dışından bir ödeme yapılmaksızın, yurt dışına mal çıkarılmasını içeren ihracattır.

Ticari Kiralama Şeklinde İhracat: Malların bir bedel karşılığında, belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak yurt dışına çıkarılması işlemine dayanan ihracattır.

Müteahhitlik Hizmetleri İhracatı: Yurt dışında inşaat, tesisat, montaj ve taahhüt işleri yapan ve yürüten müteahhitlik firmalarının yurt dışına mal ve hizmet ihracatıdır.

Bağlı Muamele Şeklindeki İhracat: İki taraftan fazla taraf arasında yapılan takas işlemine dayanan ihracat şeklindedir.

Geçici İhracat (Hariçte İşleme Rejimi): Serbest dolaşımda bulunan eşyanın daha ileri safhada işlenmek, tamir edilmek veya yenilenmek üzere geçici olarak Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere ihraç edilmesidir.

Dahilde İşleme Rejimi(DİR) İle İhracat: İhracatçı, ihracata konu olan malın üretimini, yurt dışından ya da yurt içinden dahilde işleme rejimi kapsamında tedarik ettiği ham madde ve yardımcı maddeler ile tamamlar. Malları gümrüğe sevk ederek ihraç eder.

E-Ticaret Yoluyla İhracat: Uzaktan iletişim araçlarıyla başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli mal satışlarıdır.

2.7. İHRACAT SÜRECİ

Firmaların ihracat yapabilmesi için aşağıdaki süreçlerden geçip ihracat pazarlaması yapmaları gerekmekte olup ihracat sürecini ise şöyle belirtebiliriz (Canitez, 2012: 8):

- İhracatçı sıfatının kazanılması,
- Pazar ile müşterinin bulunması,
- Potansiyel müşteriler ile ayrıntıların görüşülmesi,
- Müşteri ile anlaşma sağlanması,
- Akreditifin bildirilmesi,
- İhracat yapabilmek için malların hazırlanması,
- İlgili evrakların düzenlenmesi,

- Malların sevk aracına teslim edilmesi ve yüklenmesi,
- Gümrükleme işlemlerinin yapılması,
- Sonuç işlemleri,
- Kambiyo taahhütlerinin kapatılması.

2.8. İHRACAT VE KÜRESELLEŞME

Küresel ekonomilere ihracatla açılımın ülkelere birçok faydası bulunmaktadır. “Dışa açılma, bir ülkenin uluslararası pazarla bütünleşmesi, içe dönük ekonominin tersine çevrilerek, iç yapının dünya ekonomisinden gelen etkilere açılması ve buna göre şekillenmesidir” (Ay, 2007: 12).

Maliyetlerin minimize edilerek farklılaştırılmış mal hizmetlerin, potansiyeli olan ülkelere satılması, ihraç edilmesi katma değeri yüksek getiriler ile ülke ekonomisinin hızlıca büyümesine yardımcı olacaktır. Muhtemel yararın yatırım ara mallarıyla, teknoloji transferiyle elde edilerek üretilen malın ihracata sevk edilmesi ülke içindeki tamamlayıcı politika ve kurumlarla, teşvik ve desteklerle gerçekleştirilebilmektedir (Rodrik, 2000: 13-14).

Küreselleşen dünyada içe kapanık ticaret uygulamaları ile mevcut fikir ve teknolojilerle gelişmiş ekonomiler arasında yer almak pek mümkün değildir. Gelişmekte olan ekonomiler uluslararasılaşmada etkin rol alan, stratejik kararlar alan, yatırımlar yapan, iyi yönetilen firmalarla dış ekonomilere uyum sağlayabilmekte ve dış ticaret faaliyetleriyle hızlıca büyüme ve ekonomik kalkınmayı sağlayabilmektedir.

2.8.1. İhracat ve Rekabet İlişkisi

Ekonomik büyümenin kaynağı ihracat olarak görüldüğünde sanayi ürünlerinin ülke pazarından dışa açılarak dünya ticaretine yönelmesinde büyüme için ihracata dayalı sanayileşme politikası etkilidir.

“İhracata dayalı sanayileşme stratejisinde; işgücü verimliliği artırma, dünya fiyatlarında girdi kullanımını, kaliteyi yükseltme, teknolojik atılım yoluyla üretim maliyetlerini sürekli aşağıya çekerek rekabetçi bir ekonomi yaratma temel hedefdir.” Sanayileşmede

atıl kapasiteyi verimli hale dönüştürebilmek, maliyet ve fiyat unsuruyla ekonomik bütünleşmeye bağlıdır. Dışa açılma ve ekonomik bütünleşmenin potansiyel aracı rekabettir. İhracat, rekabet üstünlüğü sağlamada talepleri karşılamada en verimli araçlardan biridir (Kaymakçı vd., 2007: 221-223).

İhracatta başka firmaların yaptığı ürünün pazarlanması yerine firma bünyesinde geliştirilen ve inovatif olarak ortaya çıkarılan ürünlerin ihracatı daha önemlidir. Burada, “rekabet gücünü artırmak için, aynı miktardaki girdiyle daha fazla üretim ve katma değer oluşturulması gerekir.” İthalat yerine nihai tüketiciye hitap edecek işlenmiş ve sıfırdan üretilmiş ürünler firmaların maliyet kontrolü ile karını artılabilecektir. Üretim ve satışın her aşamasını kontrol edebilme imkânı firmaların rekabet gücünü artıracak, satışı yapılan ihraç ürünleriyle pazardaki varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürülebileceklerdir (Dilber, 2015: 228).

2.8.2. İhracat ve Yatırım İlişkisi

İşletmeler yatırım kararlarında ticari kaygılar taşımaktadırlar, firma ölçeğine göre en kısa sürede yatırımı karşılayan ve geri dönüşü hızlı olan getirisi yüksek alanlarda yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Büyük firmalar küresel rekabet ortamında serbest ticaretin etkisiyle yatırım bütçelerini genişletip uluslararası pazarlarda yarışmak zorunda kalmaktadırlar.

Piyasada, “tüketiciler farklılaştırılmış mallar tüketip sürekli yeni çeşitler aramakta; ülkeler büyürken, ticaret, azalan getiriler ve “belli” bir faktör yapısı temelinde cereyan etmemekte fakat tarihsel olarak teknolojinin “yarattığı” avantajlar ve mutlak maliyetlere dayanarak çoğalan “dışsallıklara” kaymaktadır.” Uluslararası ticarete üstünlük, ülkelerin mevcut üretim fazlalıklarını ihraç edebilmelerine bağlı olmaktadır. Teknoloji ve rekabetin etkisiyle mutlak üstünlük sağlayabilecek ticari ürünler yerellikten küresel pazarlara açılma imkânı bulabilmektedir (Freeman ve Soete, 2004: 398).

Küreselleşme eğilimi, firmaları yüksek karlılık için ihracata kanalize etmekte ve işletmeler dışa satım için Ar-Ge yatırımlarına yönelmektedir. Şirketler, ulusal politikalardan daha çok uluslararası planlar yapmakta, eğitime, uzmanlaşmış işgücüne, teknolojik altyapıya, itibara, markalaşmaya yatırım yapmaktadır.

2.8.3. İhracat ve Patent İlişkisi

Yüksek getiri sunan ihracat, tek başına firmalar için bir başarı göstergesi olarak değerlendirilmemektedir. Tüketicilerin küresel piyasada talep ettikleri ürünlere hızlı bir şekilde ulaşma isteği uygun fiyatlı yeni ürünlere olan talebi sürekli arttırmaktadır.

Firmalar piyasada güçlü olabilmek ve üstünlük sağlayabilmek için ihtiyaç duyulan, talep gören ürünlerle, her piyasaya hakim olabilme isteği içinde olacaklardır. İşletme büyüklüklerini küresel düzeye çıkarabilme ve yüksek kar elde etme iştahı, firmaları kendilerine has özel ürünler üretme ihtiyacı içerisinde girmesine sebep olacaktır. Yeni ürünlerle farklı pazarlara giriş imkânı sunmaktadır. Bu durum riskli görülse de muhtemel riskleri yaymak ve fırsatları değerlendirmek için bir avantajdır (Aktan ve Vural, 2004: 92).

Yeni ürünlerin uluslararası pazarda rağbet görmesi ve pazara giriş kolaylığı sağlanması için firmaların, fikri mülkiyet ve ürün haklarını belgeyle tescillemesi ve birtakım uygunluk belgeleri almaları gerekmektedir. Firmaların kendilerine ait icat ve yenilikleri patentle koruması ihracat açısından çok önemlidir. Firmaların yurtdışına ulaşmada en etkin dış ticaret yöntemi sürecin kolaylığı sebebiyle ihracat faaliyetidir.

İhracat faaliyetinde firmaların yurtdışında taklit edilmesine başlandığında maddi kayıplar oluşacaktır. Bunu önlemek için patente, marka tesciline ve uluslararası fikri haklar ve mülkiyet tesciline ihtiyaç bulunmaktadır. Uluslararasılaşmada markanın korunması için bu belgelendirme ve kayıtlar çok önemlidir (Akın, 2016: 480-481).

Yabancı firmalara karşı üstünlük sağlayabilmek ihracat kartelleri arasında pek kolay olmamaktadır. Uluslararası güçlere fiyat dışında rekabet, ancak ihracat faaliyeti ve fark yaratan modellerle, patentlerle mümkün olacaktır. Bu konuda, firmalara küresel serbest ticarete kolaylık sağlamak için, hükümetler; ihracatta vergi indirimi, ihracat sübvansiyonları ve Ar-Ge destekleri sağlamaktadırlar. Ekonomik etkinliği ve sürdürülebilir ihracatı sağlayabilmek, firmaların patent çalışmalarına bağlı olmakla beraber işletmelerin küresel düzeydeki etkili patent başvurularına ve elde ettikleri başarılarına bağlıdır.

2.8.4. İhracat ve İnovasyon İlişkisi

Firmaların en önemli sorunlarından biri en düşük maliyetle en üstün kaliteli ürünü elde edebilmektir. Firma, katma değeri yüksek ürün ya da hizmet üretmek istemektedir ve sürdürülebilir karlılığını sağlayabilmek için yoğun çaba sarfetmektedir. Yüksek kar elde etme isteği, firmaların ihracat yapma isteğini de artırmaktadır. Doğru ve yerinde politikalar izleyen ve uygun kararlar veren firmalar, dünyadaki pek çok uluslararası firma gibi ihracat yapabilmekte ve dolayısıyla birbiriyle yarışır hale gelebilmektedir.

Global ihracat yarışında, küçük işletmeler, yani KOBİ'ler daha etkindir. Türkiye'de birçok firma KOBİ olarak faaliyet göstermekte ve yaklaşık 2,6 milyon adet kobi firması bulunmaktadır. Bu firmalardan ortalama 4 bin adet "inovatif ihracat yapan imalatçı kobi" olarak faaliyet göstermektedir. Her ne kadar KOBİ'lere ihracat ve inovasyonda destek ve teşvik sağlansa da, teknoloji yoğun, rekabet gücü yüksek, katma değeri yüksek ihraç ürünleri üreten firmalara fazlasıyla ihtiyaç vardır (Dilber, 2015: 229).

Ekonomilerde müşteriler veya firmalar, talep ettikleri ürünlere "hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde" ulaşmak istemektedirler. Genellikle "üretim-tüketim faaliyetinin" uluslararası pazarlara açılmada sürdürülebilir olmasındaki öncelikli süreç, ülkelerin kalkınmasında denge sağlayıcı olan ihracat faaliyetidir. "Gelecekte üstün bir rekabet gücüne sahip olmak ve bunu sürdürebilmek firmanın kendi örgütsel yapısının yanı sıra kullandığı ve gelecekte kullanacağı teknoloji, bilgi yönetimi, yenilik ve icatlar sistemine bağlıdır" (Aktan ve Vural, 2004: 10-11).

İhracatı inovatif ürünlerle teşvik etmek, desteklemek, katma değeri yüksek ürünleri imal etmek, sektörel alanda mutlak bir ilerlemeyi mümkün kılacaktır. İhracat odaklı teknoloji yoğun inovasyon üretimi hızlı bir ekonomik büyüme ve kalkınma imkânı sunacaktır. Dünya standartlarındaki kaliteli ürünler, fikri mülkiyetlerle desteklenmiş inovatif ihraç ürünlerden oluştuğunda, yeniliğin faydası daha hissedilir bir şekilde çarpan etkisiyle tüm sektörlerde görülecektir.

2.9. DIŞ TİCARET VE İHRACAT

2.9.1. Türkiye’de Dış Ticaret ve İhracat

“İhracat, ihtiyaçtan kaynaklanır. Bu ihtiyaçların bazıları, iç pazarın daralması, rekabetin artması, iç pazarda ödeme vadelerinin çok uzaması ve iç piyasanın talep ettiği kaliteye artık cevap verememek gibi teknik veya finansal sorunlardan kaynaklanabileceği gibi, işletmenin yayılma, dñnyaya açılma ve markalaşma gibi büyüme hedeflerinden de doğabilir” (Akın, 2016: 117).

Türkiye’de ağırlıklı olarak iç pazarın daralması ve karlılıkların düşük olmasından dolayı hemen hemen her kobi firması ihracat yapmak istemektedir. Öncelikle ürüne ve teknik altyapıya yatırım yapan işletme en hızlı şekilde yatırımının meyvesini almak istemekte dolayısıyla kısa dönemde kar elde etmeyi planlamaktadır. İhracat için, potansiyel ihraç pazarının tespiti, pazar araştırması, maliyet analizi yapılması ve firmanın teknik ve idari alt yapısının uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

İç pazarda üretilen her kaliteli ürün dış pazarlarda aynı oranda talep görmeyebilir. Bu sebeple yatırım ve satış pazarlama planlarının, pazarlama stratejileri ile kısa vadeyi ve uzun vadeyi kapsayacak şekilde oluşturulması gereklidir. Bu planlama maalesef Türkiye’de yeterince etkin ve verimli olarak yapılamamaktadır.

İhracat sübvansiyonları ağırlıklı olarak imalat sektöründe görölmektedir. Üretimde katma değeri yüksek ürünler elde edilmesi sübvansiyonların kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. “Ödemeler dengesinin iyileştirilmesi, istihdamın arttırılması gibi makroekonomik amaçlar için yaygın ihracat sübvansiyonları kullanılır.” Teşvikler, işletmelere, çeşitli ihraç teşvikleri sağlanmakta ve ihracat kredileri ihracat kredisi imkânlarıyla vergi iadesi ve muafiyetler gibi destekler sağlanmaktadır (Robertson, 1982: 38).

Serbest ekonomiye dayalı ticaret Türkiye’deki ihracat hareketini hızlandırmıŐtır. 1996 yılından itibaren ölkeler arasında Gümrük Birliği sağlanmasıyla işlemler daha da kolaylaŐmıŐtır. İhracat yapmak için, önceden ihracatçı belgesi alma şartı aranırken tacir sıfatını kazanan herkesin ihracat yapabileceği kaydı uluslararası ticareti kolaylaŐtırmıŐtır. Hukuki altyapısı kadar firmaların da ihracat istekleri, yurtdıŐ pazarlara yönelme

eğilimi yaratmıştır (Dölek, 2006: 71-72).

“İhracata yönelik politikaların başarılı olabilmesi için, az gelişmiş ülkelerdeki politika düzenlemeleri kadar, gelişmiş ülke piyasalarına girebilme olanakları da önemlidir.” Döviz gelirleri yetersiz olan ülkeler, sanayi ürünlerinde ancak hammadde ihracı ile gelirlerini artırabilmektedir. Mevcut üretim kaynaklarından imalatla ihracat yapma imkânı, küresel rekabette oldukça güçleşmektedir (Robertson, 1982: 79).

2.10. İHRACAT PERFORMANSI

İhracat performansı, küreselleşen dünyada ihracat yapan işletmelerin ihracat paylarının ve rekabet güçlerinin başarı göstergesidir. İşletmelerin sürekliliğinin sağlanabilmesi için bu başarı oldukça önemlidir. Literatürde genel kabul görmüş bir ihracat performansı tanımı bulunmamaktadır. Firmanın iç yapısal özelliklerine ve çevresel özelliklere göre değişen subjektif ya da objektif değerlerle ölçülen bir ihracat performansı ortaya çıkabilmektedir.

Firma yöneticisinin yetkinlikleri, ihracattan elde ettiği satış tatmini, pazar genişlemesi, ihracat yapma isteği gibi yönetici algıları, subjektif kriterleri belirleyip ihracat performansını etkilemektedir. İhracat pazar payı, ihracat satış hacmi, ihracat karlılığı ve pazarın farklılaşması gibi ölçütler ise objektif değerler olarak değerlendirilmektedir.

İhracat performansı, dışsal pazarlara bir ürünün dışa satımı ile planlama ve pazarlama yollarının ekonomik amaca ulaşmada uygulanan hedefler gerçekleştirmedeki başarı derecesi olarak tanımlanabilir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1-21).

Bir firmanın örgütsel ve yönetsel yapısı pazarlama unsurları ile ihracat uygulamalarını belirlemekte ve dolaylı yoldan ihracat hedeflerini ekonomik olarak etkilemektedir. İhracat performansı olumlu olarak etkilenmekle birlikte; firmanın özellikleri ve yetenekleri ihracat performansında belirleyici olmaktadır. İhracat performansı; ürün, fiyat, pazar ve reklam faktörlerine göre ihracat pazarlamasında davranışsal ve ekonomik sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Leonidou vd., 2002: 51-67).

İhracat performansı, ihracat pazarlamasındaki çalışmalar neticesinde yönetimin

aldığı kararlar ve uygulamalarla, firma özellikleri ve yapısına göre gerçekleşen ihracatın (ihracat sürecinin) firma hedeflerine ulaşmadaki ekonomik göstergesi ve stratejik davranışların tatmin başarısıdır.

Zou, Taylor ve Osland (1998)'e göre ihracat performansı firmanın pazarlama programı ve pazarlama uygulamasına göre değişmekte ve ihracatın ekonomik sonuçlarına göre finansal olarak ölçülebilmektedir. Firmanın pazar payı ve rekabet durumu başarı ölçütüdür.

Madsen (1989), ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığı ile performansı ölçerken, McGuinness ve Little (1981) ihracat performansını, firmanın ihracat satışı ve ihracat yoğunluğu (toplam satışların içindeki ihracat satışı) olarak ölçmektedir.

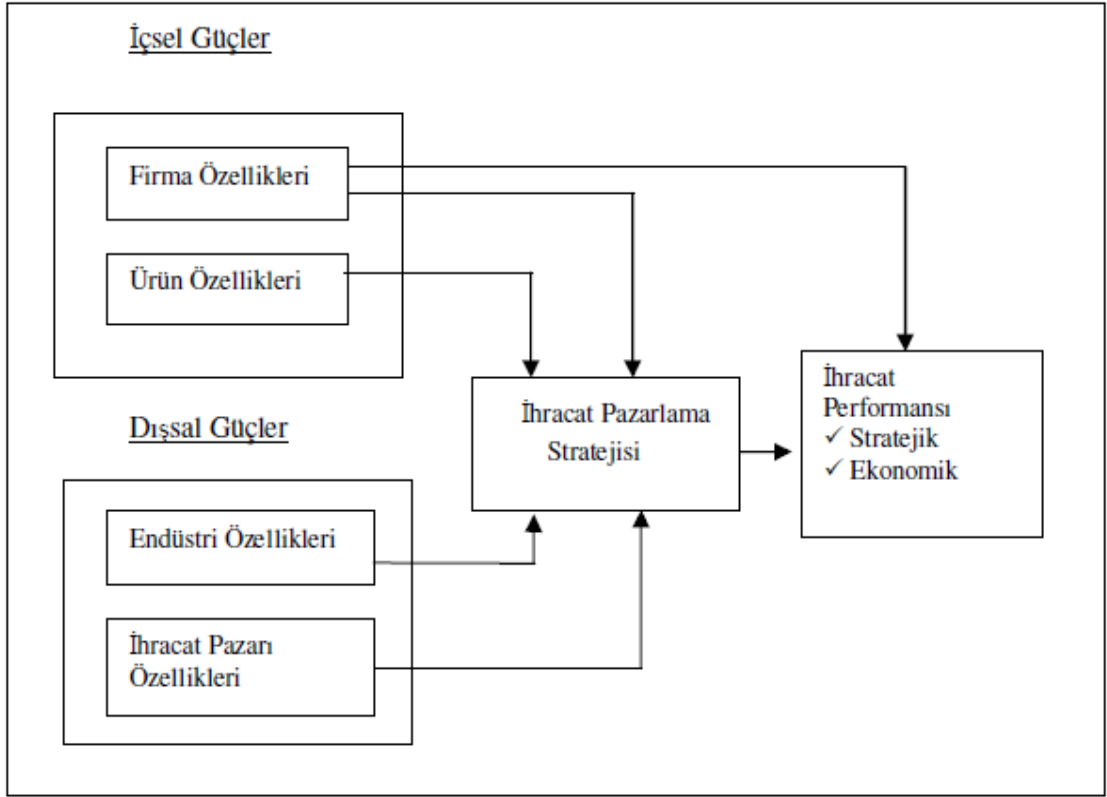
İhracat performansında, yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansını belirlemede en temel etken olduğu görülmüştür. Pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) unsurları ile ihracat performansı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

2.11. İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak ihracat performansı içsel ve dışsal faktörler olarak ayrılmaktadır. İçsel faktörler firmanın yapısal özellikleri ve yöneticisi (yönetimi) ile ilgili iken, dışsal faktörler pazar ve sektör (piyasa) özellikleri ile ilgilidir.

Çavuşgil ve Zou (1994) modelinden hareketle firmanın ihracat başarısını ölçerken işletmede belirleyici olan faktörler; firmanın büyüklüğü, firmanın yaşı, firmanın ihracat tecrübesi ve kullandığı teknolojidir. Firma yöneticisinin eğitimi ve sektörel tecrübesi, ihracata yatkınlığı/yeteneği ve yabancı dil bilgisi, işletmenin ihracat yapma isteğini şekillendirmektedir. Dolayısıyla ihracat pazarına giriş ve pazarlama yöntemi firma yöneticisinin stratejik kararlarına göre oluşmaktadır. Firmanın fiyatlama ve rekabet gücü, ihracattaki mevcut yasal uygulamalar, ülkelerin sosyo kültürel politik yapıları, iç ve dış pazarın satış potansiyeli, iç veya dış pazarın karlılık derecesi, büyük ve küçük firmaların endüstriyel gücü, pazara giriş zorlukları/alışkanlıklar işletmelerde dışsal faktörler olarak

ihracat performansını etkilemektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1-21).



Şekil 9. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Çavuşgil, S.Tamer ve Zou, Shaoming, 1994: 3.

Aaby ve Slater (1989) modeline göre ihracat performansı belirleyicileri iç ve dış faktörler olarak ayrılmaktadır. İç faktörler firma özellikleri, yetenekleri ve stratejilerinden oluşmaktadır. Dış faktörler ise çevre olarak belirlenmiştir. Modelde firmanın ihracat yeteneklerinin firma özelliklerinden daha etkili olabileceğini dolayısıyla iyi bir yönetim yapısının, ihracat tecrübesinin sonuç odaklı olarak ihracat performansını belirleyebileceği görülmüştür.

Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) modeline göre ihracat performansı düzenleyici ve kontrol değişkenleri ile iç ve dış faktörlerden oluşmaktadır. Firmanın özellikleri, yönetim özellikleri, ihracat pazarlama uygulamaları ve yerel pazar, dış pazar özelliklerine göre ihracat performansı değişip şekillenebilmektedir.

Tablo 3. İhracat Performansının Belirleyicileri

İÇSEL	DIŞSAL
<p>İhracat Pazarlama Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none">İhracat planlamasıİhracat organizasyonuPazar araştırmalarıÜrün adaptasyonuÜrünün gücüFiyat adaptasyonuFiyat rekabetiFiyat belirlemePromosyon adaptasyonuPromosyon yoğunluğuDağıtım kanalının adaptasyonuDağıtım kanalı ilişkileriDağıtım kanal tipi <p>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</p> <ul style="list-style-type: none">Yönetimin ihracata ve uluslar arası faaliyetlere katılımı ve desteğiProaktif ihracat motivasyonlarıİhracat avantajlarının algılanmasıİhracat engellerinin algılanması	<p>Finansal Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none">Satışla ilgili ölçümlerKar ile ilgili ölçümlerBüyüme ölçümleri <p>Finansal Olmayan Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none">Başarının algılanmasıTatminAmaçlara ulaşılması/başarılması <p>Karma Ölçümler</p>
<p>Yönetimin Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none">Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimiYönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi <p>Firma Özellikleri ve Yetenekleri</p> <ul style="list-style-type: none">Firma büyüklüğü, özellikleriFirmanın uluslararası yetenekleriFirmanın yaşıFirmanın teknolojisiFirmanın kaynak/kabiliyetleri	<p>Endüstri Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none">Endüstrinin teknolojik yoğunluğuEndüstrinin istikrarlılık seviyesi <p>Yurtdışı Pazarların Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none">İhracat pazarlarının çekiciliğiİhracat pazarlarındaki rekabetİhracat pazarlarındaki bariyerler <p>Yurt İçi Pazarın Özellikleri</p>

Kaynak: Zou Shaoming ve Simona Stan, 1998: 343.

2.12. İŞLETMELERİN YAPISI VE ÖLÇEĞİ

Ülke ayırımına bakılmaksızın tüm ekonomilerin temeli KOBİ'lerdir. Küresel pazarlarda, piyasaların can damarı olarak, istihdam sağlayan ve ekonomiyi ayakta tutan güç, girişimci bireylerden oluşan kobiler olarak görülmektedir. Önemli işlevlere sahip bu işletmeler, küçük ve esnek yapıları sayesinde her zorlukta ayakta durabilmekte, teknolojik yeniliklere uyum sağlayıp hızlı gelişebilmekte ve ülkedeki sosyo-ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesine destek olmaktadır.

2.12.1. KOBİ Tanımı

Günümüzde üzerinde uzlaşılan tek bir KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme) tanımına rastlanılmasa da ağırlık olarak, her ülkenin kendi ekonomisine sağladığı fayda, iktisadi büyüklükleri ve işletmede çalışan sayısına göre açıklanıp değişiklik arz eden bir tanımlanabilmektedir.

Türkiye’de ise, 04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile KOBİ tanımı şu şekilde revize edilmiştir:

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), “İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve ilgili Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme şeklinde sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler” olarak belirtilmektedir.

Bu tanıma göre, KOBİ'ler aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Resmi Gazete, 2012):

Tablo 4. Kobilerin Sınıflandırılması

Kriter	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

Kaynak: Resmi Gazete, 2012: 28457.

- a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler” olarak tanımlanmaktadır.

2.12.2. KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri

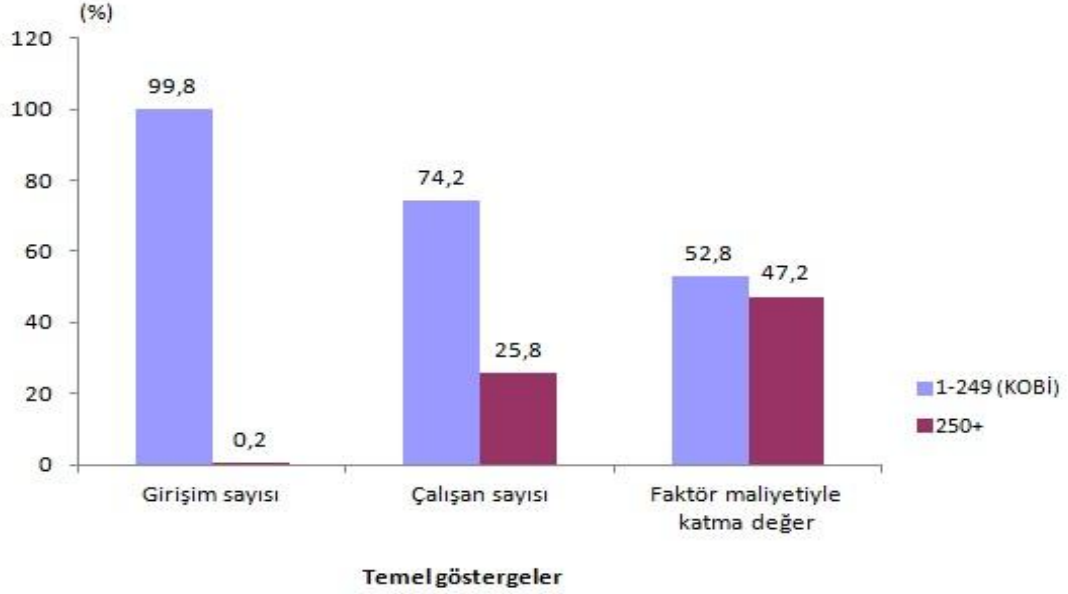
KOBİ’ler her ekonomide, üretimdeki paylarıyla, sanayi ve ticaretteki hacimleriyle, toplumsal katkıları ve milli gelire sağladıkları faydayla piyasadaki yaşamın hareket kaynağıdır. Kobi’lerin sahip olduğu özellikleri ve yapıları gereği, üstlendikleri rollerle, ülkelerin sosyo-ekonomik performanslarını belirlemektedir.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ), dünya ekonomisindeki rolü giderek artmakta ve önem kazanmaktadır. KOBİ’ler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki etkileri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadırlar. Türkiye’deki tüm işletmelerin %99,8’i KOBİ’lerden oluşmakta ve bu işletmeler toplam istihdamın %76,7’sini sağlamaktadır. Bu oranlar ülke ekonomisinde KOBİ’lerin yeri ve öneminin büyüklüğünü çarpıcı olarak göstermektedir” (www.mfa.gov.tr).

“Sanayi ve hizmet sektörlerinde 2013 yılında 2.695.131 girişim faaliyet gösterdi. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) toplam girişim sayısının %99,8’ini,

istihdamın %74,2'sini, maaş ve ücretlerin %54,7'sini, cironun %63,8'ini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %52,8'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,3'ünü oluşturdu'' (TÜİK , Kasım 2015).

TÜİK (2013) büyüklük grubuna göre temel göstergeler şöyledir:



Şekil 10. KOBİ'lerin Girişim Sayısı, Çalışan Sayısı ve Faktör Maliyetiyle Katma Değeri Göstergesi

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864>)

“Evrenselleşen piyasa ekonomisinin temeli olan rekabetin yerleşmesi ve devam ettirilebilmesi açısından KOBİ'lerin varlığına bağlıdır. KOBİ'ler bir ekonominin, sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde endüstrileşmesinin, sağlıklı kentleşmenin ve optimum dağılım ve ticaret uygulamalarının sürükleyici faktörü ve vazgeçilmez ögesidir. Küreselleşen ekonomi ile birlikte işletmeler ulusal pazarlardan daha çok uluslararası pazarlara üretim yapmaya yönelmişlerdir. KOBİ'ler esnek yapıları dolayısıyla farklılaşan pazarlardaki farklı talepleri karşılayabilmekte aynı zamanda yeni ve yaratıcı ekonomik faaliyet alanları doğurabilmektedirler. KOBİ'ler yeni üretim yöntem ve tekniklerine, yeni pazarlama stratejilerine uyum sağlayabilecek esneklik ve yenilik niteliğine sahip oldukları için sanayileşme sürecinin itici gücünü oluşturmaktadırlar” (www.mfa.gov.tr).

2.12.3. KOBİ'lerin Üstünlükleri ve Zayıf Yönleri

İstanbul Ticaret Odası, 2006-45 nolu, “İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobi'lerin

Desteklenmesi” yayınında belirtildiği üzere Kobi’lerin avantaj ve dezavantajları kısaca şöyle sıralanmıştır (Özdemir vd., 2006: 43-53):

KOBİ’lerin Güçlü Yanları / Avantajları:

- Ekonomik büyümeye katkıları
- Rekabetin korunmasında ve geliştirilmesindeki rolleri
- Verimlilik artışına katkıları
- Esneklik ve ekonomik krizlere karşı uyumluluk
- Girişimci ruhu ve iktisadi dinamizmi canlı tutma
- İstihdam artışı / Yeni iş yaratmaya katkıları
- Güçlü / İstikrarlı istihdam ilişkisi
- İşyeri / İşletme bürokrasinin yokluğu
- Düşük sabit maliyet unsurları
- Tüketici tercihlerine duyarlılık ve esneklik
- Yeniliklere açık ve yatkın olma
- Büyük işletmeleri tanımlama özelliği
- “Yerli” işletme olmaları

KOBİ’lerin Zayıf Yönleri (Dezavantajları):

- Sermaye yapılarının zayıf olması ve finansmana ulaşımında karşılaşılan engeller
- Pazarlamada sorunların yaşanması
- Teknolojiye uyum sağlanamaması
- Örgütsel yönetimde yetersizlikler
- Nitelikli işgücüne erişimde engeller
- “Küçük” olmanın getirdiği dezavantajlar
- Satışlarda dalgalanmalar
- Dışa açılma ve ihracatta karşılaşılan güçlükler
- Yüksek vergiler ve primler

Ekonomik ölçekte, işletmeler, sanayileşme faaliyetlerinde çözümü zor olan birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Kobi’lerin yapısal özelliklerinden dolayı, bazı temel sorunlar sürekli hale gelebilmektedir. İraz (2005)’a göre, muhtemel bu sorunlar şunlardır: “Örgütlenme ve Yönetim Sorunları, Üretim ve Tedarik Sorunları, Pazarlama Sorunları, Finansman Sorunları, İnsan Kaynakları İle İlgili Sorunlar, Teknoloji Sorunları, Ar-Ge ve Yenilik Sorunları, İşletmeler Arası İşbirliği Sorunları, Bilgiye Ulaşma Sorunları” (İraz, 2005: 247).

2.12.4. Şirket ve İşletme Kavramı

Günümüzde işleyiş açısından aralarında farklılık bulunsa da genellikle şirket ve işletme kavramları yanlış anlamda kullanılmaktadır. KOBİ tanımını aydınlatması açısından ve anlam karmaşasını ortadan kaldırmak için ilgili tanımları/kavramları şöyle ifade edebiliriz:

Şirket tanımı: En basit anlamıyla şirket (firma), “herhangi bir tüzel kişilik altında mal ve hizmet üretimi için belli bir sözleşme tesisiyle ekonomik etkinlik göstermek üzere oluşan kuruluş ya da birim” olarak tanımlanabilir. Ağırlıklı olarak üretim yapan işletmeler olarak algılansa da tüm ekonomik faaliyetlerle uğraşan kuruluşlar da firma olabilir (www.nedir.com).

İşletme tanımı: “Yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimler ve girişimler” olarak belirtilmektedir (TÜİK, Kasım 2012).

İşletme, “İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla üretim faktörlerini şuurulu ve sistemli bir şekilde bir araya toplayarak işleyen veya işleten her iktisadi birim” olarak tanımlanmaktadır (www.turkcebilgi.com).

O halde inovasyonun daha belirgin olarak hissedildiği ve uygulandığı alan, imalat ya da üretim yapan işletmelerdir. Ekonominin üreten lokomotif işletmeleri ise KOBİ’lerdir. İhtiyaçlara cevap verebilmek için, ister firma olsun, ister küçük işletme olsun, ya da kurumsal firma olsun her alanda ve her dönemde inovasyon yapma ihtiyacı hissedilmektedir.

2.13. İŞLETMELERİN KARŞILAŞTIKLARI TEMEL SORUNLAR

İşletmeler faaliyetleri süresince farkında oldukları ya da olmadıkları bir dizi sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Gelişmiş etkin ekonomilerde bu sorunların çözümü tesadüflere bırakılmamaya çalışılmaktadır. Ekonomik açıdan bir şirketi zorlayacak en önemli sorun “venture capital” olarak tanımlanan “girişimci sermayesi” kavramıdır. Başarılı bir girişim için belli bir sermaye kaynağına ihtiyaç bulunmaktadır. Şirket sağla-

nan bu kaynakla sürekli bir etkinlik sağlayacaktır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 197).

Bilgi ve yetenekleriyle başarılı bir şekilde ekonomik olarak büyüyen ve gelişen işletmelerin zamanla aile şirketinden kurumsallaşmaya doğru belli bir yönetim kararı alması gerekmektedir. Eğer bu karar ertelenir veya hiç uygulanmazsa işletmenin sürekliliği nesilden nesile aktarımı oldukça güçleşecek ve hatta mümkün olmayacaktır. Kurumsallaşmayı kararlaştıran işletmede profesyonel yöneticiler ve teknik kişiler bulunmalıdır. İşletme sahipleri teknik kökenli ise piyasa ve üretim konusunda daha da başarı sağlanabilecektir.

Pazarlamada, finansa ve üretimde fizibilite çalışmaları mutlaka olmalı ve yeterliliği test edilerek yatırım kararı verilmelidir. Çarpık ve kısa dönemli olarak verilen bu kararlar etraflıca değerlendirilmemiş ise pazarlamada, satışta ve ihracatta işletmeyi darboğaza sokacak ve işletmeyi ucunda ışık görülemeyen bir tünele sokacaktır.

İşletmedeki büyüme hırsı ve inovasyonlar, zamansız yatırımlar ve ek maliyetler getirecektir. Hatalardan çıkış yolu olarak katma değeri yüksek inovatif ürünler ya da süreçler uygulanabilir. İşletme inovasyon için üstleneceği cesaret ile finansman sorunu giderecek yeni işbirlikleri veya ortaklıklar arayabilir. İşletmedeki girişimci ruhu riskin bilinmezliğini ve belirsizliğini üstlenecek ve uygulama için destek arayacaktır. Bu desteği devlet teşvikleri, kalite güvence sistemleri ve vergi destekleri ile sağlayabilecektir. Süreçteki bürokrasiyi ve bilgiye ulaşmadaki zorlukları aşarsa başarıya ulaşması da mümkün olacaktır.

Sonuç olarak işletme hatalarında ders çıkarıp bilgisini, yeteneğini rasyonel bir şekilde kullanabiliyor ise ifade edilen bütün bu sorunlar ve en asgari düzeye indirilmiş ve sorunlara çözüm bulmuş olacaktır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:197).

2.14. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimci (müteşebbis), “üretim elemanlarını (doğa, emek ve sermaye) bir araya getirip kar amacı güderek mal ve hizmet üretim ya da satışını yapan kişi” olarak tanımlanmıştır. Müteşebbis, belli bir sermaye koyarak, planlı bir şekilde üretim faktörlerini bir araya getirip bu faaliyetleri sonucunda doğacak riski ya da zararı üstlenen kişidir.

Girişimcinin asıl hedefi kar elde etmektir. Cesaretiyle, gücüyle, önüne çıkan fırsatları bilgi ve yeteneğiyle değerlendirebilmelidir. Fırsatları değerlendirirken, bilgi ve teknoloji kullanılarak yeni veya farklı ekonomik girişimlerde bulunmaktadır. Bu girişimlerini “yenilik, organizasyon, yaratıcılık, refah, risk alma” unsurları ile gerçekleştirmektedir. Girişimci, belli ihtiyaçları karşılayacak yeni ve değişik uygulamaları belli bir sermaye koyarak gerçekleştirmektedir. Faaliyetlerinden doğabilecek riskleri üstlenerek kar ve zarara razı olmaktadır. Bu sebeple yeni ve değişik ihtiyaçları karşılayabilmek için gerekli ürün ve hizmetleri üretme gayreti içine girmektedir (Ataseven, 2014: 14-22).

Girişimcilikte, “yenilikler, yeni fırsatlar, yaratıcılık” ve “teknik, yönetsel ve bireysel beceriler” önemli belirleyici ve fark yaratıcı unsurlardır. Yerel ve ekonomik kalkınma için piyasa içerisinde modern girişimciliğin sadece emek, sermaye ve doğa gibi unsurlarla sınırlı olmadığı bilinmelidir. Girişimcilik ve ekonomik gelişme kavramları bu anlamda birbirinden ayrılmaz bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Serbest piyasa ekonomisinde ve iş hayatında üretim için yatırım fırsatları girişimcilik sayesinde büyük bir heyecanla can bulabilmektedir (Aksöz, 2012: 3).

Girişimcilik, “iş dünyasındaki fırsatları tespit ederek fırsatların hedeflere, imkanlara ve değerlere uygun olduğunun anlaşıldığı anda kar, prestij, büyüme, yenilik, öncü olma gibi amaçları ile riskleri de göz alarak yararlı ürün ve hizmetleri üretken etkin, esnek, yaratıcı, hızlı işletmelerin var olması için diğer üretim faktörlerini belirli bir düzen içinde bir araya getirme sürecidir” (Ataseven, 2014: 22).

Tanımda dikkat edilecek ayırt edici unsur, yenilik ve yeniliklere öncü olmaktır. Yenilik, girişimcinin, görmezden gelemeyeceği, vazgeçemeyeceği, hızla değişen koşullara uyum sağlaması için üstünlük sağlama aracı olarak kullanacağı bir özelliktir. Bu özellik sürdürülebilir büyüme ve kalkınmanın işletmelerdeki kendini gerçekleştirme gücüdür.

Girişimci; atılgan, iletişime açık olmalı, ilişkisel becerileri ve motivasyonu yüksek, işbirliğine istekli olmalıdır. Ticari ve sosyal faaliyetlerinde güçlü iletişim kurabilmeli ve davranışsal yetenekleri, ihtiyaçları gidermeye sorunları çözmeye yetebiliyor olmalıdır. Her durumda ihtiyaçları fırsata çevirip mevcut yetenekleri ile sorunsuz iletişim ve işbir-

liği kurmalı, yeni iş fikirlerini, yaratıcılık ve cesaretiyle hayata geçirebilmelidir (Ürper, 2012: 7).

Girişimciye atfedilen yenilik özelliği, yeni üretim yöntemleriyle yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, bu ürünlerle yeni pazarlar oluşturmak, yeni kaynakların bulunarak bu sürecin uygulanması ile ticarileşmeye açılmasıdır. Yapılan girişimler başarının anahtarı olarak görülecek ve ticarileşme uygulamaları ise girişimcilerin performanslarını gösterecektir. Girişimcilik ve yenilikçilik, günümüzde KOBİ'lerde kendini daha belirgin göstermektedir. KOBİ'ler sahip oldukları özelliklerden dolayı, girişken yapıları, atılımcı esneklikleri ile ticarileşme sürecinde fırsatları daha kolay yakalayıp değerlendirebilen bir yapıya sahiptirler (Ataseven, 2014: 22).

2.14.1 Girişimci Ekonomideki Yeri

Günümüzde girişimcilerin ekonomideki üstendikleri girişimcilik fonksiyonları şöyledir (Tekin, 1999: 8):

- Bir iş fikrini ve düşünceyi işletme-girişim haline getirerek üretim veya pazarlama yapmak,
- Başkalarının göremediği fırsatlardan yararlanma
- Yeni ve potansiyel pazar oluşturmak
- Yeni teknoloji geliştirerek mal ve hizmet üretme
- Yeni ve potansiyel kaynakların üretiminde kullanılarak insanlığın hizmetine sunulmasını sağlamak
- İş hayatında değişimi sağlamak
- İşsizliğin azaltılmasını ve istihdamın artmasını sağlamak
- Ekonomik gelişme ve kalkınmayı sağlamak

Tüm bu faktörleri göz önüne aldığımızda ülkelerin ekonomik olarak gelişmesinde ve piyasa canlılığında girişimcilik tek başına bir varlık sebebidir. Ekonomilerin potansiyel kalkınma gücü olarak girişimcilik; KOBİ'lerin artmasını ve ekonomideki serbest piyasanın oluşmasını, gelişmesini sağlamaktadır.

2.14.2. Girişimci ve İnovasyon İlişkisi

Günümüzde, inovasyonun ana kaynağının işletmeler ve girişimcilik olduğu düşünülmektedir. Ekonomik gelişme ve üretkenliğin sağlayıcısı, temin edicisi günümüz işletmeleridir, dolayısıyla girişimci ruh ve girişimciliktir. İnovasyonun anlam kazanabilmesi için uygulamaların ticarileşmesi gereklidir, bu ticarileşmeyi yapacak olan da ekonomik kar ve büyüme hedefi içinde olan girişimcilerdir.

Gelişmekte olan ülkelerin daha çok fırsata sahip olduğu ve girişimcileri sayesinde ekonomik büyümeyi kolaylıkla sağlayabileceği düşünülür. Türkiye'nin de girişimci bir ülke olduğu savunulur yalnız bu girişimcilik faaliyetlerini destekleyecek özel sektör mekanizmaları, birlikleri mevcut değildir. İnovasyonel girişimlerin birçoğu, tamamen devlet destekleri ve kurulmuş mekanizmalarla yapılmak istenmektedir. Teşvikler bulunsada da, burada belli bir eğitime, eğitilmiş işgücüne ve birikime sahip olunmalıdır. Dolayısıyla hemen bir şirket kurup girişimci olup yatırımlarla inovasyon yapmak çok zordur. Bu sebeple girişimcilik için devlet destekleri aranmakta ve bu girişimin başarısı için inovasyon uygulamaları sorgulanmaktadır. Yapılan inovasyonlar, çalışanların istihdamını, kullanılan teknolojiyi, satılan malların özelliklerini, ihracat durumunu, alınan marka tescil ve patentleri değerlendirerek, ülkenin inovasyon tablosunu ortaya çıkarmaktadır (Arıkan vd., 2011: 13-15).

2.15. YENİLİKÇİ GİRİŞİMCİLİK

“Girişimcilerin, kaçınılmaz olarak yenilikçi bir özelliğe sahip olması gereğini vurgulamak üzere “yenilikçi girişimci” kavramı kullanılmaktadır.” Bu bağlamda girişimci önüne çıkan fırsatları en verimli ve en hızlı yoldan kara çevirmeye çalışmakta ve para kazanmayı hedeflemektedir. Varlığını devam ettirmek için etkileşim içerisinde zor ve tamamen yenilenmiş durumlara uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Amaçlarına, kendisinin belirlediği sistem ve vizyonu ile ulaşmaya çabalayacaktır. “Girişimcinin amaçlarına ulaşabilmesi ve rekabet üstünlüğü yaratabilecek ticari bir süreci planlayıp yönetebilmesi, öncelikle çevresel şartlardaki değişimin kendisi için ne tür fırsatları ortaya çıkardığını analiz edebilmesiyle mümkün olacaktır” (Uzkurt, 2012: 44).

Kaizen felsefesinde olduğu gibi girişimcilikte, s¼rekli bir ilerleme ve ¼ğrenme ile s¼rekli iyileşmeye odaklanmalıdır. Çevresel unsurları g¼rmezden gelip değişimi, yeniliği kabul edip ¼z¼msemeye çalışmayan bir girişimci, pazarda başarılı olup olamayacağını, kendisinin liderlik vasıflarıyla, bilgi-tecr¼be ve ¼nsezerileri ile baştan belirlemektedir.

Mevcut ve oluşabilecek problemleri, yeni s¼reler ve yeni yaklaşımlarla ¼zmeyi becerebilen girişimcilik faaliyeti “yeni girişimcilik” olarak belirtilebilir. İnovasyon odaklı bir yaklaşımla girişimciliğin her alanında, global olarak finansal kaynak yaratma, modern teknikleri uygulama, teknoloji yoğun ¼retim yapma ve pazarlama uygulamalarında k¼reselleřebilme yenilikçi girişimcilik ile m¼mk¼n olabilmektedir (Kırım, 2010:16).

Girişimcinin, “...yeni pazar şartlarına yeni ¼z¼mler ¼retebilecek ve b¼t¼n bunları da ¼nemli riskleri g¼z ¼n¼ne alarak gerçekleştirebilecek bir anlayış ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Bu nedenledir ki girişimciliğin ¼z¼n¼, yenilikçiliğin oluşturduğu sıklıkta vurgulanan bir gerçektir” (Uzkurt, 2012: 44).

Girişimci k¼¼k işletmeler, b¼y¼k firmaların dikkate almadığı ya da ¼nemsemediđi pek çok alanda m¼řteri taleplerini karşılama ve ihtiyaa cevap verebilme esnekliğine ve yeteneğine sahiptir. Yapacağı yenilikler, işletmeye anında kar ya da zarar olarak geri d¼nebilecektir. Belirsizlikte ¼stlendiđi risk ona başarı sağlayacak ana stratejisidir. İşletmenin girişimci olarak kendisinin zayıf ve g¼cl¼ y¼nlerini tamamen tespit edip ona g¼re yol izlemesi oldukça zordur. Burada yaptđı yapacağı her değişim ve yenilikte, bir sonraki adımı, yapacağı değişimi planlaması ve duruma hazır olması gerekmektedir.

Yenilikçi girişimde işletmenin sahip olacağı bilgi, yetenek, tecr¼be, pazardan elde edeceği bilgi ve etkileşimler, m¼řterilerin tavsiyeleri ve y¼nlendirmeleri firmaların izleyeceği uzun vadeli yolu belirlemesini sağlayacaktır (Uzkurt, 2012: 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK KARAMAN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnovasyon ve ihracat performansı imalatçı sanayi firmalarının(işletmelerinin) önem verdikleri ve üzerinde durdukları bir konudur. Sektöre ve pazara göre değişiklik gösterse de küçük ya da büyük, kobi ya da kurumsal firma olmasına bakılmaksızın tüm firmaların ortak noktası sürdürülebilir karlılığı sağlayabilmek, markalaşma ile rekabet gücü elde edebilmektir.

Karaman ilinde faaliyet gösteren firmaların inovasyona ve ihracata bakış açıları değerlendirilmiştir. İşletmelerin inovasyon düzeyleri, ihracat tutumları ve inovasyon-ihracat performansı etkileşimi ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, Karaman ilinde faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu bağlamda işletmelerdeki inovasyonun ihracat performansı ile karşılıklı etkileşimlerini incelemek ve yönelimlerini belirlemek esas olmuştur.

Bu amaçla firmaların;

- Son üç yılda yaptıkları inovasyonlar ve inovasyon düzeyleri, inovasyon yapma istekleri, sebepleri ve engelleri,
- Genel ihracat performansları, ihracat gelirleri, pazar payları, firma özellikleri ve ar-ge yaklaşımları,
- İnovatif süreçlerin ihracata etkisi ve önemi,
- İşletmelerin ihracat ve inovasyon kabiliyetleri ve performansları,

belirlenmeye çalışarak sonuçlar firma bazında genel olarak değerlendirilmiştir. İşletmelerin inovasyon yapma ve ihracat yapma durumları ve inovasyon-ihracat tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnovasyon, işletmelerin dünyaya bakış açılarındaki yenilenme ve dünyaya açılmadaki ticari uygulamalarının bir bütünüdür. Ulusal ve uluslararası piyasalarda yer alabilmek firmaların inovasyon yeteneklerine bağlı olduğu kadar pazardaki rekabet güçlerine de bağlıdır.

Fırsat ve tehditleri zamanında algılayıp değerlendirmek, işletmelerin tüm çevresel faktörlere karşı üstünlük kurmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla, elde ettiği bu üstünlük gücüyle, firmanın öncelikli amacı olan karlılık ve süreklilik; katma değeri yüksek inovatif ürünler üretmekle ve bunları ticarileştirmekle en karlı şekilde pazarda satabilmesiyle mümkün olmaktadır. Yüksek kazanç sağlamanın en hızlı ve kolay yolu ise uluslararasılaşmak, yani ihracat yapmaktır.

İnovasyon yapmak ihracatı tetiklediği gibi, inovasyon yapma isteği ve dışa dönük ticari faaliyetler de yeni pazarlar oluşturmaya ve markalaşmaya destek sağlamaktadır. Yüksek kazanç isteği ve pazar payı hâkimiyeti yerel pazarda üründe, süreçte ve piyasada pazarda yenilik yapmayı sürekli kılmaktadır. İhracat yapan işletmeler ise değişime ayak uydurup karlılık ve rekabet güçlerini koruyabilmek için daha çok inovasyon yapmak zorunda kalmaktadır.

Karaman ili içerisinde faaliyet gösteren kobi ve sanayi işletmelerinin bilerek veya farkında olmadan yaptıkları inovasyonların, bölgesel olarak ihracata etkisi dolayısıyla firmaların ihracat performanslarına etkisi oldukça yüksektir. Bu konuda yapılan kaynak çalışma sayısı yetersiz olduğundan araştırmadan elde edilen çıktı ve sonuçlar oldukça önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yönteminde izlenen yol ve yaklaşımlar, evren ve örneklemin belir-

lenmesinde etkili olup analiz yöntemi hakkında bilgi vermektedir.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, yüzyüze görüşme yapılarak anket tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, soru formu aracılığıyla anketlerle veriler toplanmıştır. Elde edilen birincil verilere yüzyüze görüşme yoluyla nicel olarak ulaşılmıştır. Veriler, araştırma sahasından anket formu ile Mart, Nisan, Mayıs 2016 tarihinde üç aylık bir süre içinde elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket soru formları, daha önce yapılmış benzer saha araştırma soruları baz alınarak, ihtiyaç duyulan ilgili bölümlerden kısmen alıntı ve/veya tamamen özgün sorularla yeniden şekillendirilerek oluşturulmuştur. Anket formu hazırlanırken, Sarıçay (2012)'in "İşletmelerde Yenilikçilik Faaliyetlerinin İncelenmesi" anketinden, Anıl (2009) 'in "İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği" anketinden, Çelik İhracatçıları Birliği'nin (2013) "Demir-Çelik Ar-Ge Ve İnovasyon Merkezi" anketinden, Peker (t.y.)'in "KOBİ'lerde İnovasyon, İhracat ve Bilişim Faaliyetlerinin Etkileşimi ve İnovasyon Stratejilerinin Kullanımı" anketinden yararlanılmıştır.

Anket formu beş (A, B, C, D, E) bölümden oluşmaktadır. Ankette toplam 69 soru bulunmaktadır. Birinci (A) bölümde firma bilgileri, demografik ve kurumsal bilgiler öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci (B) bölümde, işletmelerin inovasyon yapma nedenleri, inovasyon tercih sebepleri ve önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü (C) bölümde işletmelerin inovasyon yapmasındaki engel olan faktörler, sebepler ve önem dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Dördüncü (D) bölümde işletmelerin yaptıkları inovasyon türleri ve inovasyon yapma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beşinci (E) bölümde ise inovasyon ve ihracat performansı yeteneklerini ve göstergelerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak sorular oluşturulmuş, ifadeler katılımlı düzeyleri belirlenmiştir. Anket formunda sıralı ve aralıklı ölçek türü ile derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Likert çalışmaya uygun bölümlere ayırma/sınıflama şeklinde ölçekler oluşturulmuştur.

Anket sonuçları istatistik analiz programı olan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde non-parametrik olarak Ki-Kare testi, parametrik olarak Doğrusal Regrasyon ve T-Testi uygulanmıştır. Güvenirlik analizleri yapılmış ve frekans analizleri için frekans dağılım tablosu ve grafikler kullanılmıştır.

Ankete katılımın, ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek, üst yönetici/patron ve müdür pozisyonundaki kişilerden oluşması sebebiyle yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmaları nedeniyle katılımcıların ankette yer alan sorulara doğru cevaplar verdikleri düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE KAPSAMI

Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren ve Karaman Ticaret Sanayi Odasına (KTSO) kayıtlı işletmeler üzerinde 2016 yılı içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Karaman ili sınırları içerisindeki imalat ve üretim yapan KOBİ ve sanayi işletmeleri olup ağırlıklı ihracat faaliyeti olan imalatçı firmalardan oluşmaktadır.

Karaman ilinde bulunan sanayi işletmelerinin %55'i mikro ölçekli, %33'ü küçük ölçekli, %9'u orta ölçekli ve %3'ü büyük ölçekli işletmelerdir. Karaman Organize Sanayi Bölgesindeki firmalar/işletmeler gıda, makina, ambalaj ve kâğıt, maden, orman ürünleri, tekstil ve güneş enerjisi gibi sektörlerde yoğunlaşmıştır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), OSB raporlarına göre Karaman OSB'de 104 adet firma faaliyettedir. BSTB, 81 İl Sanayi Raporuna (2014) göre Karaman il genelinde sanayi siciline kayıtlı sanayi işletme sayısı 327'dir. Karaman OSB'de aktif faaliyet gösteren 94 adet firmanın tamamına ve Karaman il genelindeki 218 sanayi işletmesinden il merkezindeki 108 adet sanayi tesisine/firmaya ulaşılabilmektedir.

Tüm firmalara ulaşmadaki zorluk ve firmaların ankete cevap vermedeki isteksizlikleri sebebiyle evrenden örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Büyüklük ölçeklerine ve sektörüne bakılmaksızın 108 adet KOBİ ya da kurumsal firmaya ulaşılmış ve rastgele olarak seçilerek katılımcı firmalar/işletmeler belirlenmiştir. Evrenden seçilen

108 firma ziyaret edilmiş ve birebir yüzyüze görüşme ile ankete katılım sağlanmıştır. Araştırma verilerinin daha tutarlı olması için, yüzyüze görüşme sağlanarak ihtiyaç duyulan konularda açıklama yapılmak suretiyle, 108 adet katılımcının tamamının tüm sorulara hatasız ve tam olarak yanıt vermesi sağlanmıştır.

3.4.1. Karaman'ın Nüfus Yapısı ve Yüzölçümü

Karaman Ticaret ve Sanayi Odası'nın (KTSO) Karaman'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı 31.12.2015 tarihli çalışmasına göre Karaman ili bilgileri şöyledir:

Tablo 5. Karaman İli Künyesi

Yüzölçümü	8.869 km ²
Nüfusu (2014)	240.362
Nüfus Yoğunluğu (2014)	25 kişi/km ²
Nüfus Dağılımı (2014)	%71,69 Kent %28,31 Köy
Okur-Yazarlık Oranı	%97,14
Ortalama Yükseklik	1033 metre
Toplam Yerleşim Sayısı	6 İlçe, 16 Belediye, 160 Köy
En Düşük, En Yüksek ve Ortalama Sıcaklık	12.2, 37.4, 20.2
Yıllık Ortalama Yağış	350 mm
Deprem Konumu	5. Derecede Riskli Deprem Bölgesi
Arazi Kullanım Durumu	%37 Tarım, %33 Çayır-Mera, %23 Orman/Fundalık, %8 Diğer
Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sırası (SEGE 2012)	32
Çalışan Nüfus (2014)	62.394
İmalat Sanayiinde Çalışan Sayısı	18.557
Sosyal Güvenlik Kapsamı Dışında Olan Nüfus	7.268
Ana Tarım Ürünleri	Elma, Şeker Pancarı, Buğday, Arpa, Üzüm, Nohut, Kuru Fasulye

Kaynak: KTSO (2015). (<http://2011.ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2016.pdf>)

Karaman İç Anadolu bölgesinin güneyinde yer almaktadır. 2015 yılı nüfusu 242.196 kişidir. Bir nceki yıla göre nüfus artış hızı %0,76'dır.

Karaman ilinde 6 ile, 16 belediye ve 160 köy yerleşimi bulunmaktadır. Arazile-
rin %37 'si tarım, %33 ayır-mera, %23 ' ormanlık ve %8 'i diğer amaçlı olarak
kullanılmaktadır.

Tablo 6. Karaman İli Şehir ve Köy Nüfusu

Yıllar	Toplam Nüfus	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu	Şehir ve Köy Nüfusunun Toplam Nüfus İçindeki Oranı	
				Şehir (%)	Köy (%)
2008	230.145	151.822	78.323	65,97	34,03
2009	231.872	155.932	75.940	67,3	32,7
2010	232.633	159.834	72.799	68,7	31,3
2011	234.005	162.487	71.518	66,87	33,13
2012	235.424	165.564	69.860	70,32	29,68
2013	237.939	168.564	69.253	70,9	29,1
2014	240.362	172.322	68.040	71,69	28,31
2015	242.196	175.790	66.406	72,58	27,41

Kaynak: TÜİK (www.tuik.gov.tr)

TÜİK (2015) verilerine göre Karaman ili nüfusunun % 72,58 'inin Őehirlerde, %
27,41 'inin köylerde yaşadığı görülmektedir.

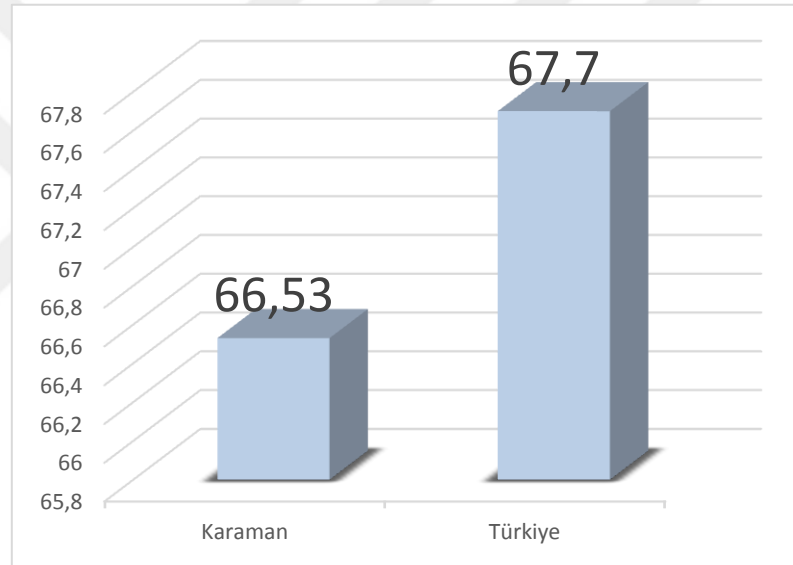
Tablo 7. Karaman İli İlçelere Göre Nüfus Dağılımı

Yıl	İlçe	İlçe Nfu- su	Erkek Nüfusu	Kadın N- fusu	Nüfus Yüz- desi
2015	Merkez	184.493	91.874	92.619	% 76,18
2015	Ermenek	29.558	14.996	14.562	% 12,20
2015	Sarıveliler	11.622	5.912	5.710	% 4,80
2015	Ayrancı	8.497	4.218	4.279	% 3,51
2015	Kazımkarabekir	4.320	2.070	2.250	% 1,78
2015	Başayla	3.706	1.870	1.836	% 1,53

Kaynak: TÜİK (www.tuik.gov.tr)

Şehir merkezi nüfusunda, yıllara yaygın sürekli bir artış görülmektedir. Bunun sebebi köyden kente doğru bir nüfus hareketidir. Köylerdeki iş imkânının sınırlı olması, tarımsal arazilerin miras sebebiyle küçülmesi ve sonucunda oluşan hane gelirindeki geçim darlığı bunda etkili olmuştur. Şehirdeki sanayileşme, iş imkânlarının çeşitliliği ve eğitim imkânları sebebiyle şehir merkezine doğru bir yönelme bulunmaktadır.

Karaman ilindeki nüfusun çalışma yaşı (15-64 yaş arası) dağılımı genel nüfusun %67,74 'ünü, bağımlı nüfusu (0-14 yaş- 64 yaş ve üzeri) ise genel nüfusun %33,26 'sını oluşturmaktadır.



Şekil 11. Çalışma Çağındaki Nüfus

Kaynak: KTSO (2015). (<http://2011.ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2016.pdf>)

Karaman genelinde çalışma çağındaki genç nüfusun yeterli düzeyde (% 66,53) olması sayesinde, kentteki işsizlik oranı % 6,5 olarak oldukça düşüktür. Yapılan TÜİK (2015) hanehalkı işgücü istatistiğine göre, TR52 Konya, Karaman bölgesi için istihdam oranı % 47,8 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında, istihdam edilen kişi sayısı, önceki yıla göre 37 bin kişi artmış ve 808 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Karaman ilindeki genç nüfusu (0-35 yaş arası) genel nüfusun %54,96 'sını oluşturmaktadır.

Tablo 8. Karaman İli Cinsiyete ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı (2015)

Yaş Grubu	Toplam	Erkek	Kadın	Yaş Grubuna Göre Yüzde Dağılım	
				Erkek	Kadın
0-4	18.232	9.459	8.773	51,88	48,11
5-9	18.630	9.545	9.085	51,23	48,76
10-14	19.028	9.732	9.296	51,14	48,85
15-19	21.818	10.836	10.982	49,66	50,33
20-24	18.913	9.142	9.771	48,33	53,87
25-29	18.137	9.358	8.779	51,59	48,4
30-34	18.372	9.584	8.788	52,16	47,83
35-39	17.570	8.940	8.630	50,88	49,11
40-44	16.633	8.385	8.248	50,41	49,58
45-49	14.671	7.447	7.224	51,83	49,23
50-54	14.366	7.052	7.314	49,08	50,91
55-59	11.168	5.502	5.666	49,26	50,73
60-64	10.177	4.972	5.205	48,85	51,14
65-69	8.069	3.736	4.333	46,3	53,69
70-74	5.802	2.611	3.191	45	54,99
75-79	4.923	2.221	2.702	45,1	54,88
80-84	3.583	1.601	1.982	44,68	55,31
85-89	1.652	661	991	40,01	59,98
90 ve üzeri	452	156	296	6,05	63,95
TOPLAM	242.196	120.940	121.256	45,94	52,47

Kaynak: TÜİK (2015). (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945)

3.4.2. Karaman'ın Sektörel Yapısı

Karaman'da sanayi ağırlıklı olarak tarıma dayalıdır. Bu sebeple tarıma dayalı imalat ve gıda sektörü gelişmiştir. Bisküvi ve bulgur üretiminde Türkiye'de önemli bir yere ve sektörel yapıya sahiptir. Türkiye bisküvi ve bulgur üretiminin büyük bir çoğunluğu Karaman'dan karşılanmaktadır. Karaman Valiliği verilerine göre, "Türkiyede'ki bisküvi, gofret, kek, çikolata ürünlerinin % 40'ı, bulgurun %35'i ve ihraç edilen paketli bulgurun % 80'i, elmanın % 20'si Karaman'da üretilmektedir."

Hububat, bakliyat ve elma üretiminde de büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyel, bölgeye sağlanan teşvikler ve yöre halkının memleketine yaptığı yatırımlar sayesinde gitgide artmaktadır. Bölge, soğukhava deposu, madencilik ve rüzgar-güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarında ise iyi bir konuma sahip ve yatırımlara açıktır.

3.4.3. Karaman'ın Sanayi Durumu ve Yapısı

Karaman ilinde sanayi yapılanması, küçük sanayi sitesi ve Organize sanayi bölgesinde yoğunlaşmıştır. Karaman sanayinde 328 adet sanayi tesisi bulunmaktadır. Firmalar ağırlıklı olarak, gıda, makina, tarım makineleri, ambalaj, kâğıt, maden ve toprak, soğuk hava gibi sektörlerde faaliyet göstermektedir. Bunun yanı sıra yenilenebilir enerji alanında sürekli yatırım almaktadır.

Tablo 9. Karaman Sanayisi Sektörel Dağılımı ve Çalışan Sayısı (2015)

Sektör	Firma Sayısı	Çalışan Sayısı
Gıda Ürünlerinin İmalatı	84	13.800
Kömür ve Linyit Çıkarılması	11	1.002
Diğer Madencilik ve Taşocaklığı	34	530
Kauçuk ve Plastik Ürünlerin İmalatı	25	507
Kâğıt ve Kâğıt Ürünlerinin İmalatı	10	660
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve İmalatı	45	463
Giyim Eşyası İmalatı	7	290
Diğer Metalik Olmayan Mineral Ürünlerin İmalatı	21	269
Ağaç ve Mantar Ürünleri İmalatı (Mobilya Hariç)	23	225
Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı	16	212
Mobilya İmalatı	21	178
Diğer	31	421
TOPLAM	328	18.557

Kaynak: Karaman Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Verileri (2015)

<http://karaman.sanayi.gov.tr>

Karaman Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı üyelerin gruplara göre dağılımı incelendiğinde %13,7 oran ile makina yedek parka ambalaj mukavva mobilya imalatı grubu en yüksek, %3,9 oran ile konfeksiyon ürünleri gurubu en düşük orana sahip olduğu görülmektedir. Tüm sanayi sektörlerinde yaklaşık 19.000 kişi çalışmaktadır.

Tablo 10. Karaman Ticaret Sanayi Odası Üyelerinin Sektörel Dağılımı (2015)

	Meslek Gurubu	Üye Sayısı	Dağılımı (%)
1. Meslek Grubu	Hububat Bakliyat Üretim Alım Satımı	405	13,1
2. Meslek Grubu	Gıda Ürünler İmalatı	135	4,32
3. Meslek Grubu	Makine Yedek Parça Ambalaj Mukavva Mobilya İmalatı	430	13,76
4. Meslek Grubu	İnşaat ve Yapı Malzemesi Üretim ve Ticareti	232	7,42
5. Meslek Grubu	İnşaat ve Müteahhitlik	349	11,16
6. Meslek Grubu	Akaryakıt ve Motorlu Taşıt Perakende Ticareti	235	7,52
7. Meslek Grubu	Gıda Ürünleri Toptancıları	217	6,94
8. Meslek Grubu	Konfeksiyon Ürünleri Alım ve Satımı	122	3,9
9. Meslek Grubu	Dayanıklı Tüketim Malları Alım Satımı	317	10,14
10. Meslek Grubu	Taşımacılık Sektörü	183	6,17
11. Meslek Grubu	Hizmet Sektörü	266	8,51
12. Meslek Grubu	Bankacılık, Sigortacılık ve Emlak	185	5,92
TOPLAM		3.086	100

Kaynak: KTSO

3.4.5. Karaman'ın Dış Ticaret Durumu

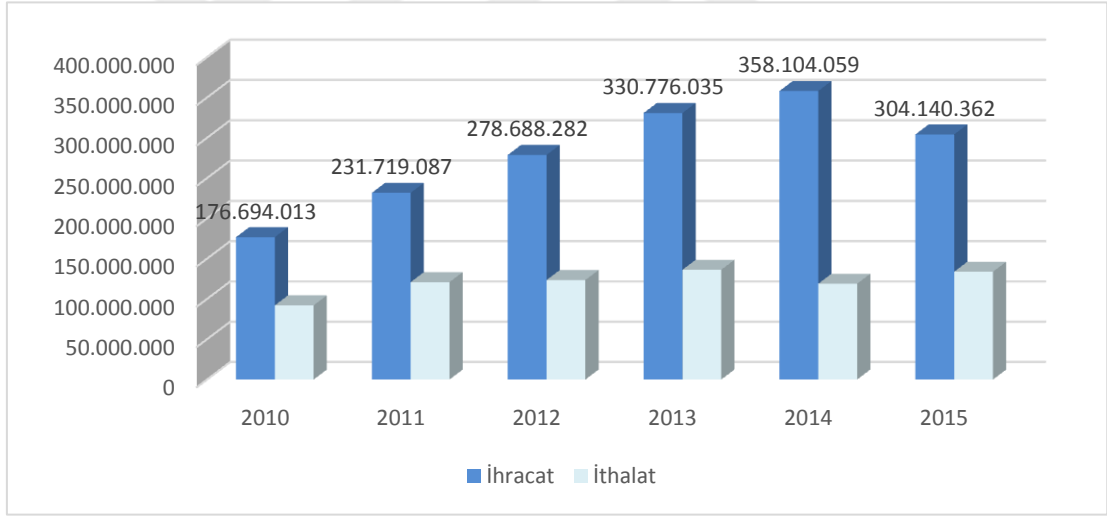
Karaman ili tarıma dayalı gıda ve makina imalat sanayisinin gelişmesi üzerine Karaman Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren gıda (bisküvi, çikolata, kek, bulgur gibi) fabrikalarının etkisiyle dışa satım payı oldukça artmış olup firmaların uluslararasılaşmadaki ihracat payı oldukça yüksektir.

Tablo 11. Karaman İli İhracat ve İthalat Tutarları

Yıllar	İhracat(\$)	İthalat(\$)
2010	176.694.013	92.032.572
2011	231.719.087	120.881.757
2012	278.688.282	123.462.117
2013	330.776.035	136.186.044
2014	358.104.059	118.889.664
2015	304.140.362	133.805.411

Kaynak: TÜİK (www.tuik.gov.tr)

İhracat hacminin 2010-2014 yılları arasında sürekli bir artış eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise ihracatta düşüş yaşandığı ve ithalatta ise önceki yıla göre artış (\$) olduğu görülmektedir.



Şekil 12. Karaman İli Yıllık İhracat ve İthalat Tutarları (\$)

Kaynak: TÜİK (www.tuik.gov.tr)

İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından açıklanan 2015 yılı Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında Karaman ilinden dört firma yer almaktadır.

Tablo 12. İSO Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşu Karaman İli Göstergesi (2015)

2015 İL Sıralaması	Sıralama (Genel)	Firma (Kuruluşlar)	Üretimden Satışlar (Net)
1	121	Biskot Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.	786.133.928 TL
2	171	Bifa Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	605.908.765 TL
3	417	Şimşek Bisküvi ve Gıda Sanayi A.Ş.	279.342.922 TL
4	459	Anı Bisküvi Gıda San. ve Tic. A.Ş.	250.036.098 TL

Kaynak: İSO (<http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu/>)

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE GÜVENİRLİĞİ

Verilerin analizi, SPSS 20.0 Paket Programı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında uygulanan testler ise, verilerin ve hipotezlerin durumuna bağlı olarak, non-parametrik testler için Ki-Kare ve parametrik testler için de Doğrusal Regresyon, T-testi şeklinde uygulanmıştır. Genel profil analizi için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi, değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, inovasyon düzeyinin güvenilirlik toplam Cronbach's Alpha puanı 0.903 iken, inovasyona ilişkin tutum düzeyine ilişkin güvenilirlik toplam Cronbach's Alpha puanı 0.908 yüksek düzeyde görülmüştür ve hiçbir maddenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Söz konusu ölçeğin güvenilirlik düzeyi %91'dir.

Oluşturulan ölçekte, inovasyona karşı tutum ve inovasyon düzeyleri için non-parametrik, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Test bulgularında dağılımın normal olmadığı ve puanların farklılık gösterdiği görülmüştür.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

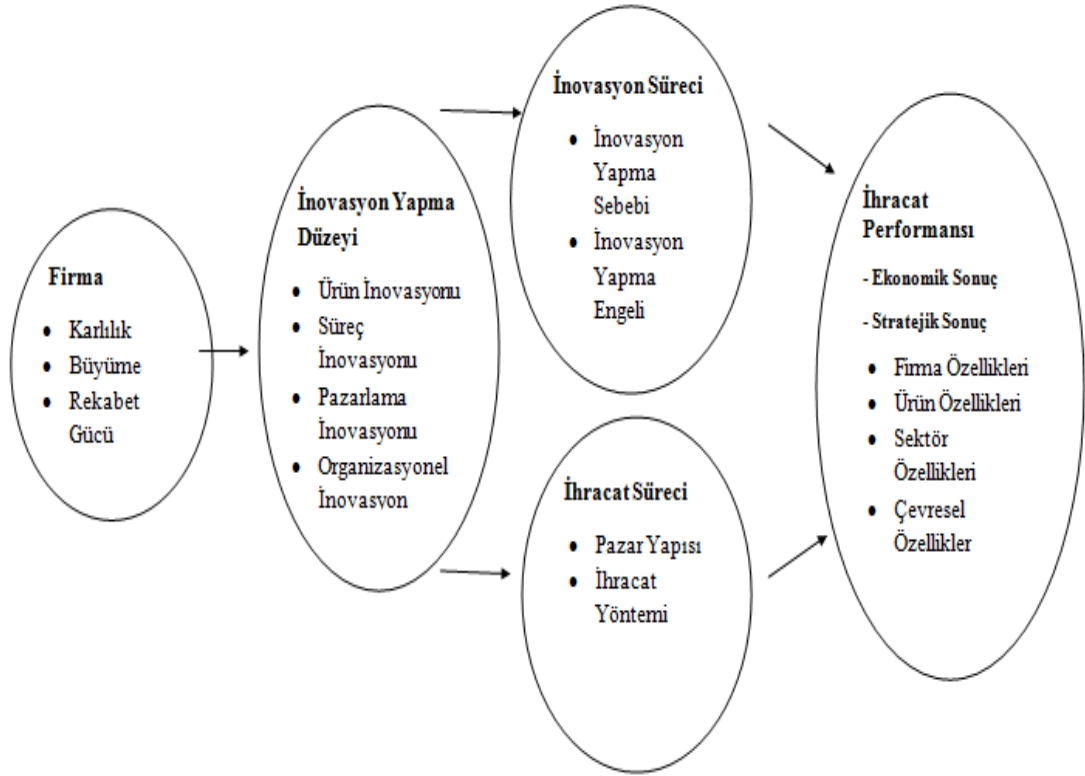
Araştırmada işletmelerin inovasyon seviyesi, inovasyon yapma durumu, inovasyon yapma istekleri; işletmelerin demografik özellikleri göz önüne alarak de-

ğerlendirildi. İnovasyon yapma sebepleri, inovasyon yapma engelleri, inovasyon türlerine göre inovasyon yapma dereceleri önem düzeyleriyle boyutlara ayrılarak ölçüldü.

İşletmelerin ihracat yapma durumları, ihracat yapma süreleri, pazar yapısı, sahip oldukları belgeler, sahip oldukları patent ve lisans durumları belirlenerek değerlendirildi. İşletmelerin yaşı, sektör yapısı, hukuki durumu, çalışan sayısı ve cirosu belirlendi.

İşletmenin cirosu, teknolojik altyapısı, inovasyona bakış açısı, inovasyon becerisi, pazar payı ve pazar risk öngörülerini, ihracat hacmi, ihracat geliri, küresel rekabet gücü, çalışan ve yöneticilerin inovasyon ve ihracata bakış açıları önem dereceleriyle katılım düzeyleri belirlenerek birbiriyle ilişkisi değerlendirildi.

Modellemede, firma, inovasyon, ihracat ve ihracat performansı ilişkisi belirlenmeye çalışıldı.



Şekil 13. Araştırma Modeli

3.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışma için aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1: İşletme yaşı ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İşletmede çalışan sayısı ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: İşletmenin cirosuna göre inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: İşletmedeki Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: İşletmenin faaliyet alanı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

H6: İşletmenin temel/ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

H7: İhracat performansı, işletmelerin inovasyon yapma isteğine göre farklılık gösterir.

H8: İhracat performansı, işletmenin aldığı inovasyonel teşvik ve desteğe göre farklılık gösterir.

H9: İnovasyon yapma düzeyinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

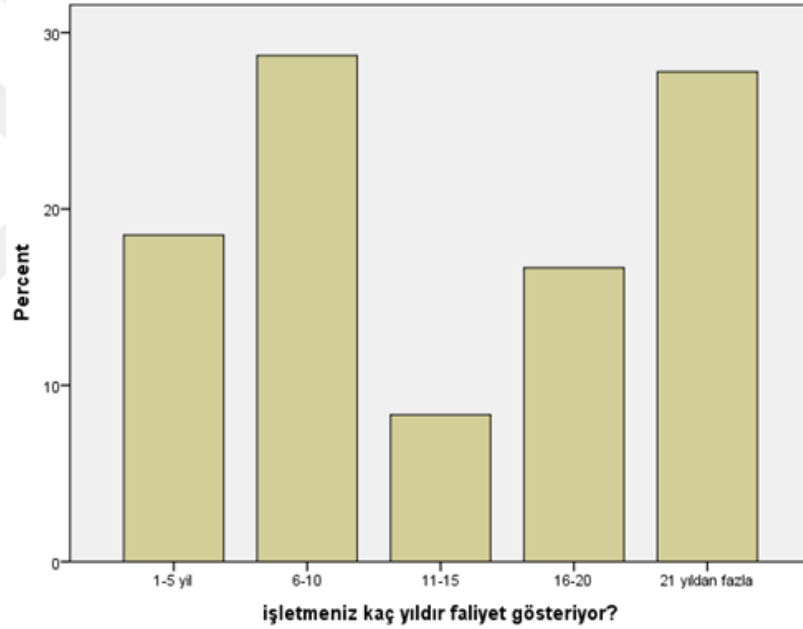
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.8.1. Katılımcı ve İşletme Profilleri

Bu bölümde işletmeler ve katılımcılara ilişkin bilgilerin dağılım (frekans) tabloları verilmiştir. Tablo 13’de işletmelerin faaliyet sürelerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 13. İşletmenin Faaliyet Süresi

İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor?	N	%
0-5 yıl	20	18,5
6-10 yıl	*31	28,7
11-15 yıl	9	8,3
16-20 yıl	18	16,7
21 yıldan fazla	30	27,8
TOPLAM	108	100
*mod		



Şekil 14. İşletmenin Faaliyet Süresi Grafiği

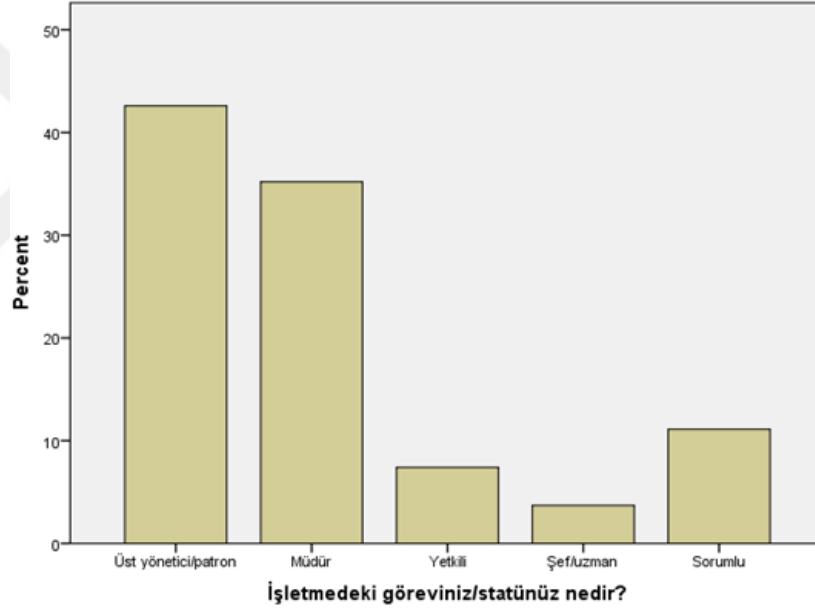
Çalışmaya katılan işletmelerin ağırlıklı olarak 6-10 yıllık işletmelerden oluştuğu (%28,7), bunun yanında en sık karşımıza çıkan ikinci yoğunluktaki işletme faaliyet yılının ise 21 yıl ve üzeri olduğu (%27,8) görülmektedir.

Tablo 14’de ise, çalışmaya katılan kişilerin işletmedeki görevleri/statülerine ilişkin dağılım bulguları gösterilmektedir.

Tablo 14. Katılımcının İşletmedeki Görev/Statüsü

İşletmedeki göreviniz/statünüz nedir?	N	%
Üst Yönetici/Patron	*46	42,6
Müdür	38	35,2
Yetkili	8	7,4
Şef/Uzman	4	3,7
Sorumlu	12	11,1
TOPLAM	108	100

*mod



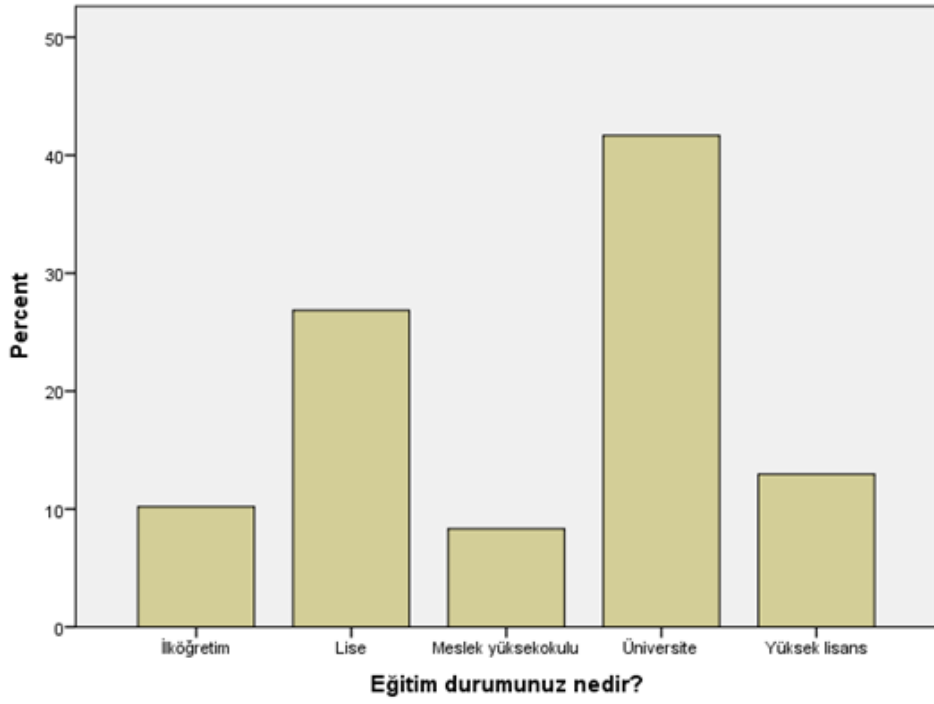
Şekil 15. Katılımcıların Şirketteki Pozisyonu Grafiği

Buna göre, çalışmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak üst yönetici/patron statüsünde olduğu (46 kişi; %42,6), bunu 38 kişi ile müdürlerin, 12 kişi ile sorumluların, 8 kişi ile yetkililerin ve 4 kişi ile şef/uzman statüsündeki kişilerin oluşturduğu görülmektedir. Güvenilir veriler elde edilmesinde patron, yönetici, yetkili katılım oranı %85,2 'dir.

Tablo 15. Katılımcının Eğitim Durumu

Eğitim durumunuz nedir?	N	%
İlköğretim	11	10,2
Lise	29	26,9
Meslek Yüksekokulu	9	8,3
Üniversite	*45	41,7
Yüksek Lisans	14	13,0
TOPLAM	108	100

*mod

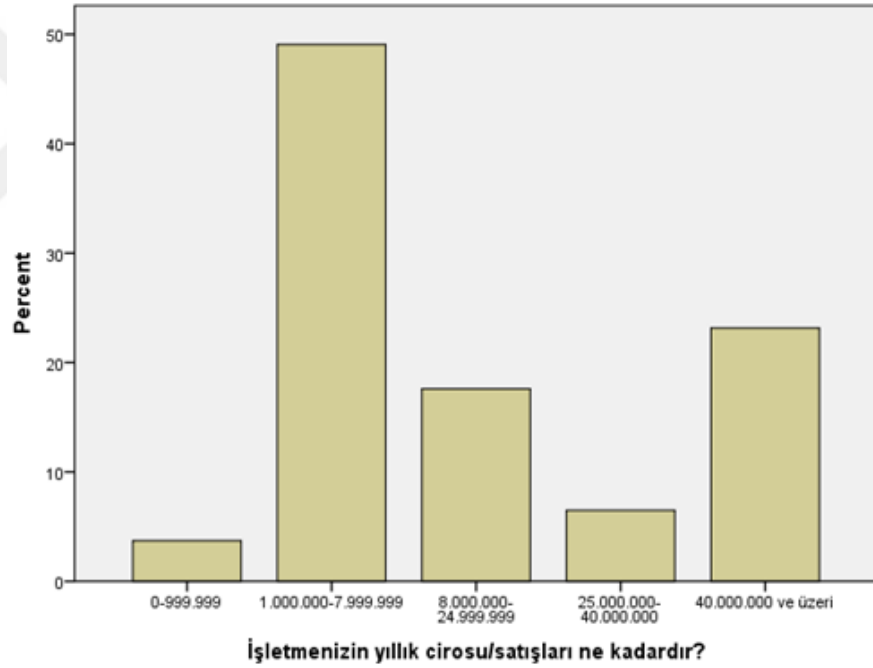


Şekil 16. Katılımcıların Eğitim Durumu Grafiği

Eğitim durumu bilgilerine bakıldığında (Tablo 15), katılımcıların ağırlıklı olarak üniversite mezunu olduğu (45 kişi), bunu 29 kişi ile lise mezunlarının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 16. İşletmenin Yıllık Ciro/Satışları

İşletmenizin yıllık cirosu/satışları ne kadardır?	N	%
0-999.999 TL	4	3,7
1.000.000-7.999.999 TL	*53	49,1
8.000.000-24.999.999 TL	19	17,6
25.000.000-40.000.000 TL	7	6,5
40.000.000 TL üstü	25	23,1
TOPLAM	108	100
*mod		



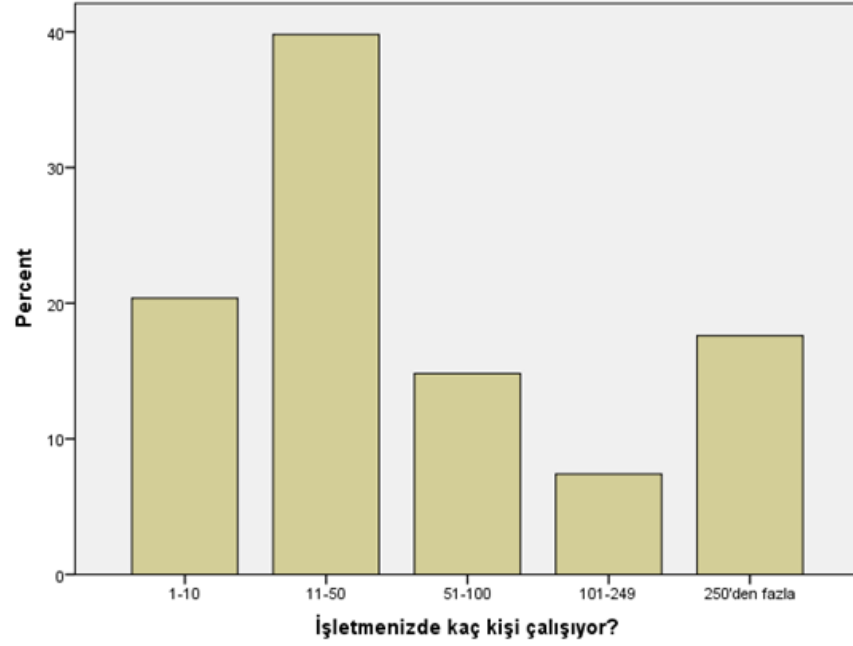
Şekil 17. İşletmenin Yıllık Ciro/Satış Grafiği

İşletmelerin yıllık cirosuna ilişkin dağılım bilgilerine Tablo 16 'ya bakıldığında, ağırlıklı olarak 1.000.000-7.999.999 TL aralığında ciroya sahip oldukları görülmektedir. Sonrasında 40.000.000 TL ve üzeri ciroya sahip işletmeler gelmektedir.

Tablo 17. İşletmede Çalışan Sayısı

İşletmenizde kaç kişi çalışıyor?	N	%
1-10 kişi	22	20,4
11-50 kişi	*43	39,8
51-100 kişi	16	14,8
101-249 kişi	8	7,4
250 kişi ve üstü	19	17,6
TOPLAM	108	100

*mod



Şekil 18. İşletmede Çalışan Sayısı Grafiği

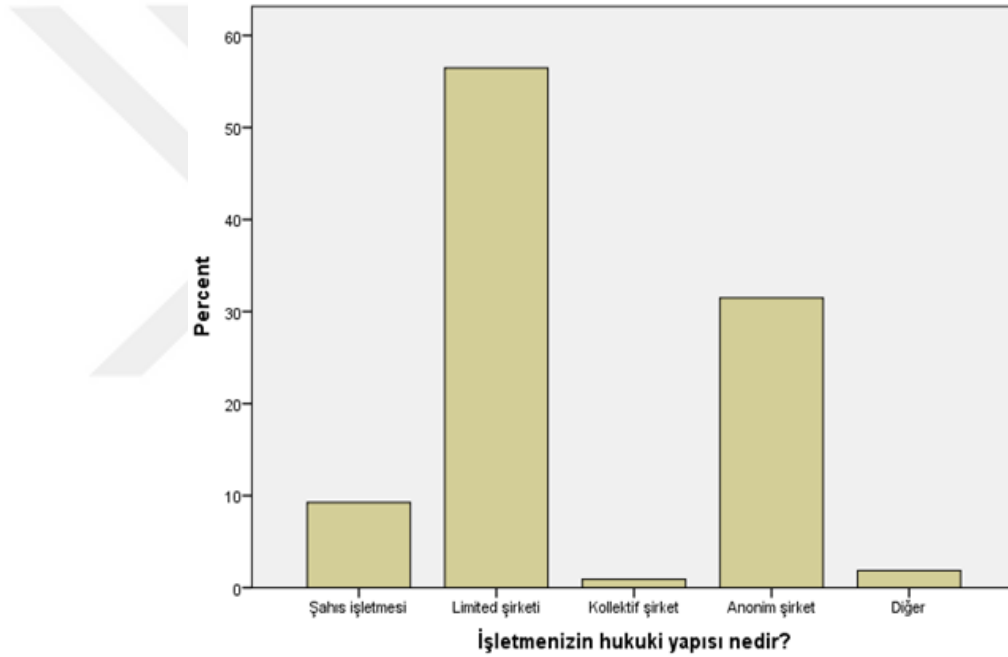
İşletmelerin çalışan sayılarına ilişkin dağılıma bakıldığında (Tablo 17), büyük çoğunluğunun (%39,8) 11-50 çalışana sahip olduğu, 250 kişi ve üstü çalışana sahip işletmelerin ise yalnızca %17,6'sını oluşturduğu görülmektedir.

İşletmelerin hukuki yapılarına ilişkin bilgiler Tablo 18'deki gibidir:

Tablo 18. İşletmenin Hukuki Yapısı

İşletmenizin hukuki yapısı nedir?	N	%
Şahıs işletmesi	10	9,3
Limited şirket	*61	56,5
Kollektif şirket	1	0,9
Anonim şirket	34	31,5
Diğer	2	1,9
TOPLAM	108	100

*mod



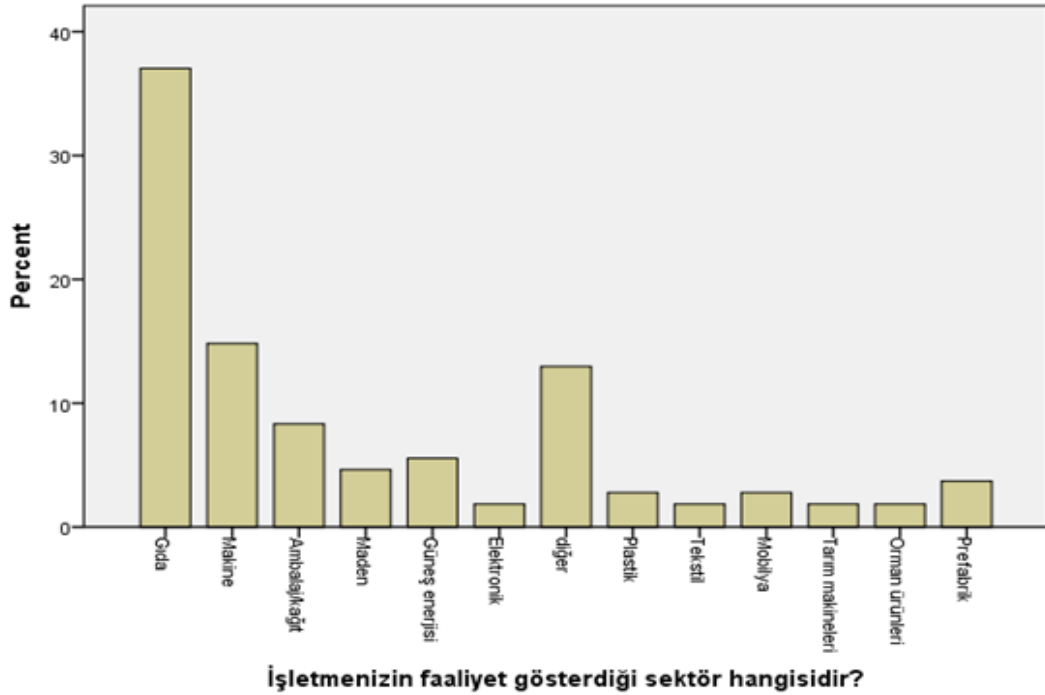
Şekil 19. İşletme Hukuki Yapı Grafiği

Çalışmaya katılan işletmelerin %9,3'ü şahıs işletmesi, %0,9'u kollektif şirket, %31,5'i anonim şirket ve ağırlıklı olarak %56,5'i limited şirkettir. Bunun yanında 2 tanesi diğer hukuki yapıya sahiptir.

Tablo 19. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir?	N	%
Gıda	*40	37,0
Makine	16	14,8
Ambalaj/kağıt	9	8,3
Maden	5	4,6
Güneş enerjisi	6	5,6
Elektronik	2	1,8
Plastik	3	2,8
Tekstil	2	1,9
Mobilya	3	2,8
Tarım makineleri	2	1,9
Orman ürünleri	2	1,9
Prefabrik	4	3,7
Diğer	14	13,0
TOPLAM	108	100

*mod



Şekil 20. Faaliyet Gösterilen Sektör Grafiği

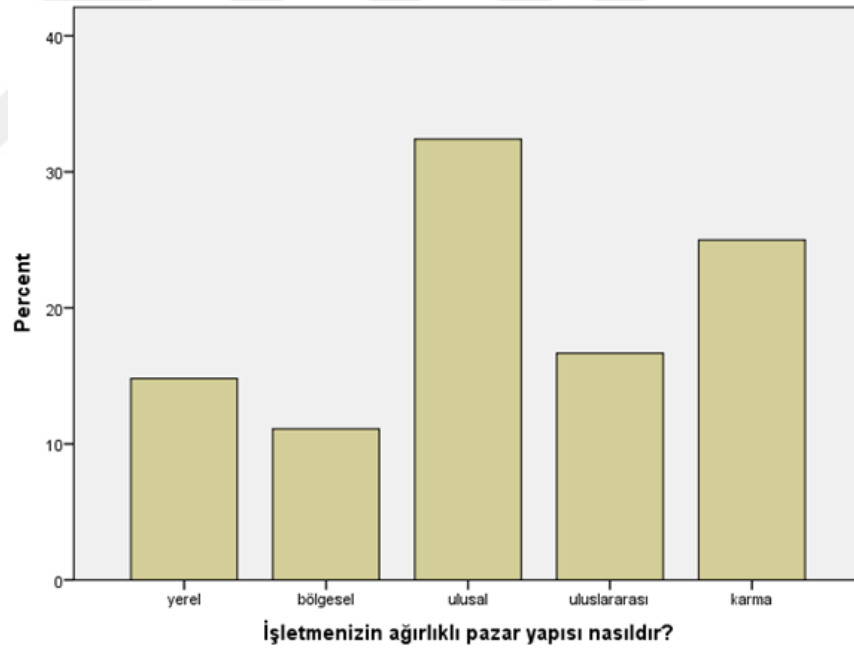
İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerle ilişkin dağılım tablosuna bakıldığında (Tablo 19), oldukça çeşitli sektörlerde faaliyet gösterildiği görülmektedir. Buna göre, en yoğun faaliyet alanı %37'lik bir oranla gıda sektörüne iken, elektronik, teks-

til, tarım makinaları ve orman ürünleri alanında ikiye şirketin faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında, 16 katılımcının makine alanında, 9 katılımcının ambalaj/kağıt alanında faaliyet gösterdiği, 14 katılımcının ise, faaliyet alanını belirtmek istemediği veya belirtilenlerin haricindeki başka bir sektörlerde faaliyet gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 20. İşletmenin Ağırlıklı Pazar Yapısı

İşletmenizin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır?	N	%
Yerel	16	14,8
Bölgesel	12	11,8
Ulusal	*35	32,4
Uluslararası	18	16,7
Karma	27	25,0
TOPLAM	108	100

*mod



Şekil 21. İşletmenin Pazar Yapısı Grafiği

İşletmelerin pazar yapısına göre dağılımına bakıldığında ise, ağırlıklı olarak ulusal pazar yapısına sahip oldukları görülmektedir (%32,4). Sonrasında karma pazar yapısı (%25), uluslararası pazar yapısı (%16,7), yerel pazar yapısının (%14,8) geldiği görülmektedir.

Tablo 21. İşletmenin İhracat Yapma Durumu

İşletmeniz ihracat yapıyor mu?	N	%
Evet	*62	57,4
Hayır	46	42,6
TOPLAM	108	100
*mod		

İhracat yapma durumuna bakıldığında, işletmelerin ağırlıklı olarak ihracat yaptığı (%57,4) görülmektedir.

Kaç yıldır ihracat yapıldığına ilişkin veriler ise Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. İşletmenin İhracat Yapma Süresi

İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor?	N	%
İhracat yapmadı	*44	40,7
1-5 yıl	25	23,1
6-10 yıl	14	13,0
11-20 yıl	15	13,9
21 yıldan fazla	10	9,3
TOPLAM	108	100
*mod		

İhracat yapma sürelerine bakıldığında, işletmelerin ağırlıklı olarak (%40,7) ihracat yapmadığı, bunu takiben en sık şekilde 1-5 yıldır ihracat yapıldığı (%23,1) görülmektedir.

İşletmelerin Ar-Ge ve inovasyon konusunda dışarıdan eğitim alma durumu, inovasyon yapma durumu, inovasyon yapma isteği ve inovasyon için destek alma durumlarına ilişkin dağılım, Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. İşletmenin Ar-Ge ve İnovasyon Durumu

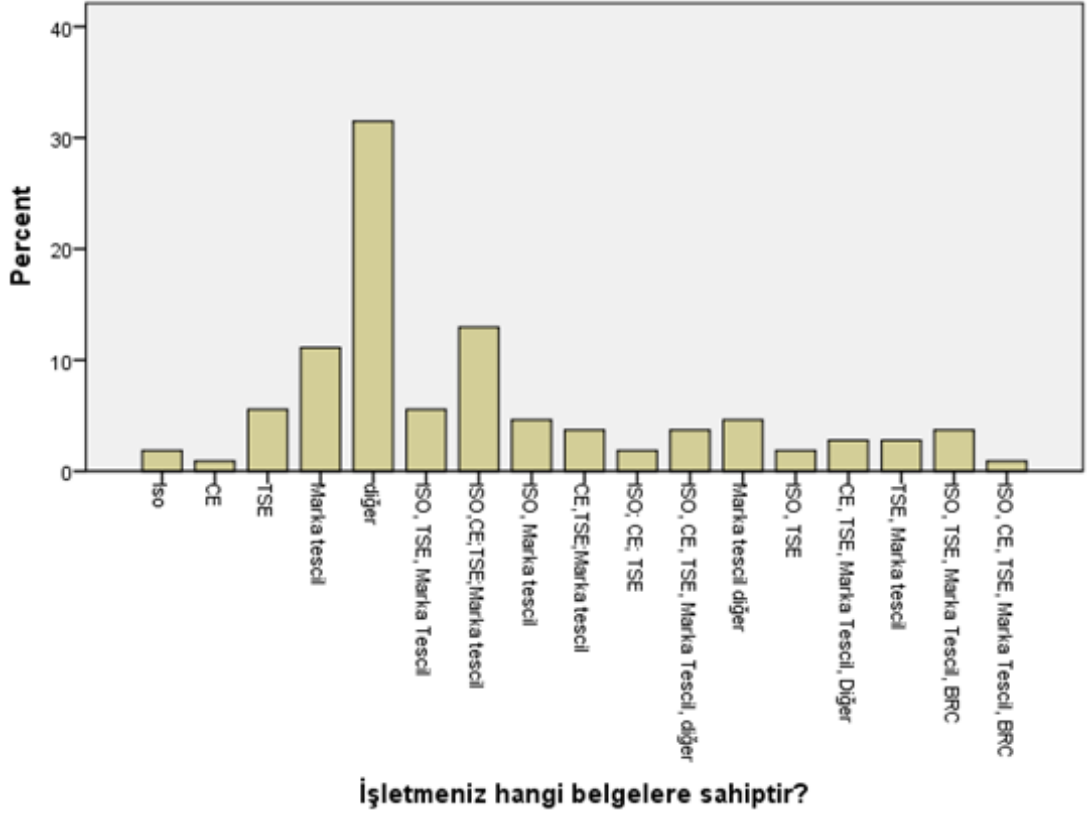
İşletmenizde Ar-Ge ve inovasyon konusunda dışarıdan eğitim/danışmanlık hizmeti aldı mı?		N	%
	Evet	51	48,1
	Hayır	*57	51,9
	TOPLAM	108	100
İşletmenizde Ar-Ge ve inovasyon bölümü var mı?			
	Evet	51	48,1
	Hayır	*57	51,9
	TOPLAM	108	100
İşletmenizin geliştirmiş olduğu inovatif bir ürün veya süreç var mı?			
	Evet	*68	63
	Hayır	40	37
	TOPLAM	108	100
İşletmenizin inovasyon yapma isteği hevesi var mı?			
	Evet	*100	92,6
	Hayır	8	7,4
	TOPLAM	108	100
İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TÜBİ-TAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik aldı mı?			
	Evet	41	38
	Hayır	*67	62
	TOPLAM	108	100
*mod			

Tablo 23'e bakıldığında, işletmelerin ağırlıklı olarak Ar-Ge ve inovasyon konusunda dışarıdan destek ve teşvik almadığı, ancak çoğunluğunun bir inovatif süreç içerisinde bulunduğu ve bunun yanında neredeyse tamamının inovasyon yapmaya hevesli olduğu görülmektedir. İşletmelerin birçoğunun (%62) Ar-Ge ve inovasyon konusunda teşvik almadığı görülmektedir. Bünyesinde Ar-Ge bölümü olan işletmelerin (%51,9) ağırlıklı olarak bir inovatif süreç içerisinde olduğu ve bu işletmelerin bir-

çoğunun (%63) inovasyon yaptığı görülmektedir.

Tablo 24. İşletmenin Sahip Olduğu Belgeler

İşletmeniz Hangi Belgelere Sahiptir?	N	%
ISO	2	1,9
CE	1	0,9
TSE	6	5,6
Marka Tescil	12	11,1
Diğer	*34	31,5
ISO, TSE, Marka Tescil	6	5,6
ISO, CE, TSE, Marka tescil	14	13,0
ISO, Marka tescil	5	4,6
CE, TSE, Marka Tescil	4	3,7
ISO, CE, TSE	2	1,9
ISO, CE, TSE, Marka Tescil, Diğer	4	3,7
Marka Tescil, Diğer	5	4,6
ISO, TSE	2	1,9
CE, TSE, Marka Tescil, Diğer	3	2,8
TSE, Marka Tescil	3	2,8
ISO, TSE, Marka Tescil, BRC	4	3,7
ISO, CE, TSE, Marka Tescil, BRC	1	0,9
TOPLAM	108	100,0
*mod		



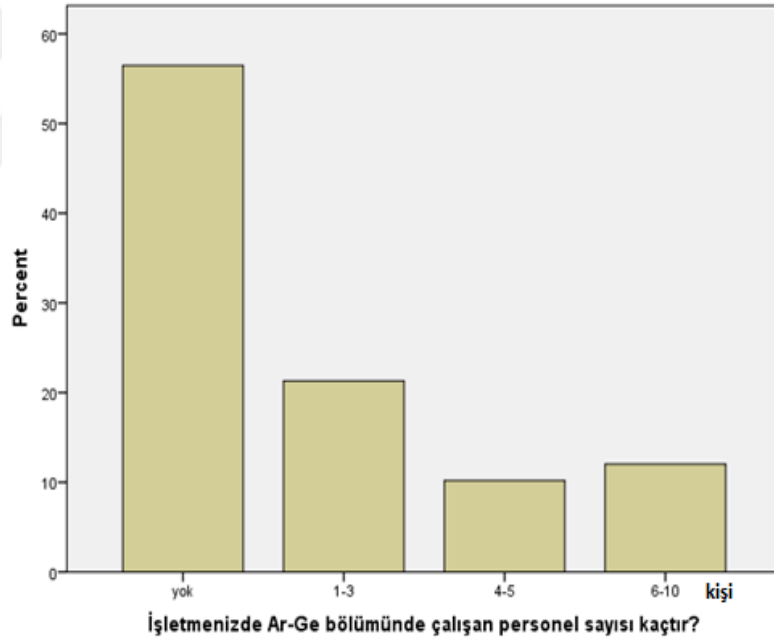
Şekil 22. Sahip Olunan Belgeler Grafiği

Tablo 24’de işletmelerin sahip olduğu belgelerin oranı ve çeşitleri listelenmektedir. Buna göre, 34 katılımcı soru formunda belirtilen belgelerden başka belgelere sahiptir veya sahip olduğu belgeleri belirtmek istememiştir. Bu oran aynı zamanda çoğunluğu (%31,5) oluşturmaktadır. Sahip olduğu belgeleri ifade edenler arasında ise %13’ü (14 kişi), ISO, CE, TSE, Marka Tescil belgelerine sahip olduklarını ifade etmiştir. Genel dağılıma bakıldığında işletmelerin birçoğunun en az bir belge türüne sahip olduğunu ve bu konuda birden çok belgeye sahip oldukları ve belgelendirme konusuna önem verdikleri görülmektedir.

İşletmenin Ar-Ge bölümünde çalışan personel sayısına ilişkin veriler ise, Tablo 25’deki gibidir:

Tablo 25. İşletmelerin Ar-Ge Bölümündeki Personel Sayısı

İşletmenizin Ar-Ge bölümünde çalışan personel sayısı kaçtır?	N	%
Yok	*61	56,5
1-3	23	21,3
4-5	11	10,2
6-10	13	12,0
TOPLAM	108	100,0
*mod		



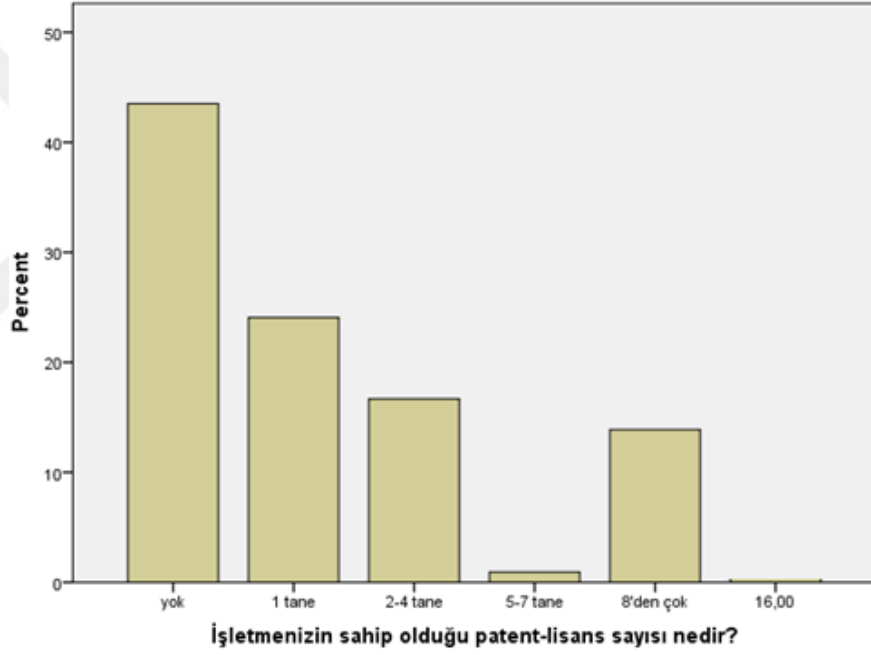
Şekil 23. Ar-Ge Bölümünde Çalışan Sayısı Grafiği

Tablo 25'deki verilere göre, ağırlıklı olarak işletmelerin Ar-Ge bölümlerinde çalışan personel bulunmamaktadır (%56,5). İşletmelerin %43,5 'inde Ar-Ge personeli bulunmaktadır.

Tablo 26. İşletmelerin Sahip Oldukları Patent-Lisans Sayıları

İşletmenizin sahip olduğu patent-lisans sayısı kaçtır?	N	%
Yok	*48	44,4
1 tane	26	24,1
2-4 tane	18	16,7
5-7 tane	1	0,9
8'den çok	15	13,9
TOPLAM	108	100,0

*mod



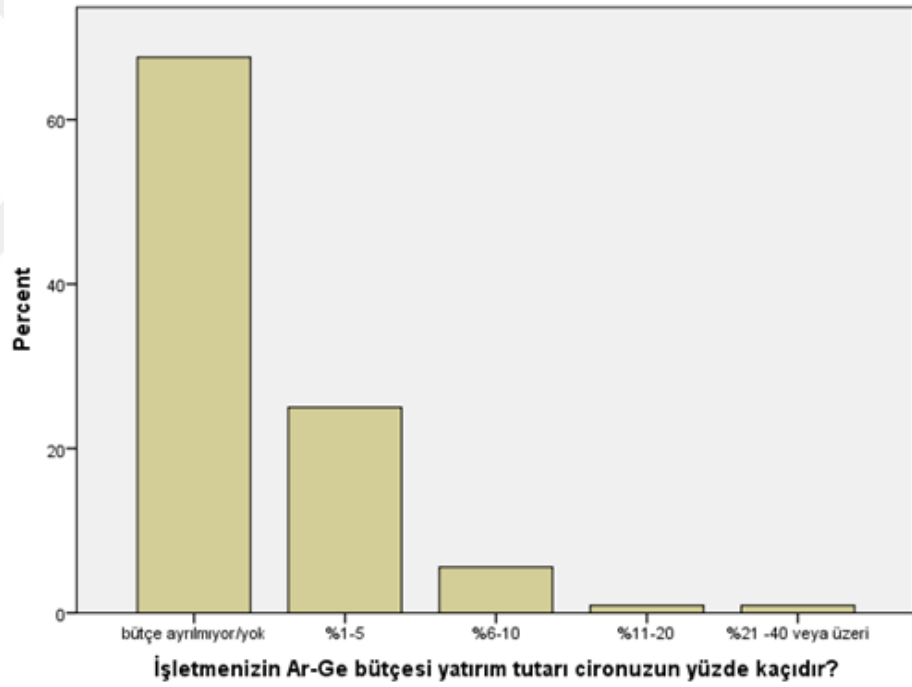
Şekil 24. Sahip Olunan Patent/Lisans Grafiği

İşletmelerin sahip olduğu patent-lisans sayılarına bakıldığında, ağırlıklı olarak herhangi bir patent-lisansın bulunmadığı (%44,4) görülmektedir. Bunun yanında, %24,1'i 1 tane, %16,7'si 2-4 tane; %0,9'u, 5-7 tane ve %13,9'u de 8'den çok lisansa sahiptir.

İşletmelerin Ar-Ge bütçesi yatırım cirosuna ilişkin dağılım ise Tablo 27'deki gibidir:

Tablo 27. Ar-Ge Bütçesi Yatırım Tutarının Ciroya Oranı

İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçdır?	N	%
Bütçe ayrılmıyor/yok	*73	67,6
%1-5	27	25,0
%6-10	6	5,6
%11-20	1	0,9
%21 -40 veya üzeri	1	0,9
TOPLAM	108	100,0
*mod		



Şekil 25. Ar-Ge Bütçesi Tutarının Ciroya Oranı

Tablo 27’de görüldüğü üzere, yatırım tutarından Ar-Ge bütçesine ayrılmadığını ifade edenler çoğunluktadır (%67,6). Bunun yanında %25’i %1-5 oranında bütçe ayırdığını ifade etmiştir.

3.8.2. İşletmelerin İnovasyon Düzeyi

Bu bölümde, işletmelerin son üç yıl içerisinde gerçekleştirdikleri inovasyonların düzeyi, inovasyon yapma nedenleri ve inovasyon faaliyetinde bulunmaya engel olan faktörlerin dağılımları, bunların yanında inovasyona ilişkin tutumlar ile tetikleyici ve engel olucu faktörlerin inovasyona ilişkin tutum düzeyleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

İnovasyona ilişkin tutumları belirlemek üzere, soru formu E bölümündeki 42-69 numaralı maddeler birleştirilerek ve inovasyon düzeyini belirlemek üzere ise D bölümündeki 38-41 numaralı maddeler birer boyutlu ölçekler haline getirilerek güvenilirlik analizleri yapılmış, bu sayede problem çıkarıcı maddelerin dışarıda tutulması planlanmıştır. Söz konusu soru formlarının güvenilirlik analizi bulguları aşağıda gösterilmektedir. Öncelikli olarak Tablo 28’de inovasyon düzeyine ilişkin maddelerin güvenilirlik analizi bulguları şöyledir:

Tablo 28. İnovasyon Düzeyi Güvenilirlik Analizi Bulguları

Toplam Cronbach's Alpha Puanı	0,903
Maddeler	Madde silindiğinde elde edilecek olan Cronbach's Alpha Puanı
Ürün veya hizmet inovasyonu	,866
Süreç inovasyonu	,851
Pazarlama inovasyonu	,887
Organizasyonel inovasyon	,894

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, tüm maddeler bir aradayken güvenilirlik düzeyi %90’dır. (Cronbach’s Alpha: 0,903). Bunun yanında her bir madde pozitif anlamlı olarak kabul edilmiş ve yeniden düzenleme yapılmamıştır. Ayrıca, diğer maddelerin çıkarılması durumunda güvenilirlik düzeylerinin düşeceği görülmektedir. Bu nedenle inovasyon düzeyi maddelerinin hepsi ölçek içerisinde kalmıştır. İnovasyona ilişkin tutum sorularının güvenilirlik analizi bulguları ise Tablo 29’daki gibidir:

Tablo 29. İnovasyona İlişkin Tutumlar Güvenilirlik Analizi Puanları

Toplam Cronbach's Alpha Puanı	0,908
Maddeler	Madde silindiğinde elde edilecek olan Cronbach's Alpha Puanı
İşletmemizde çalışanlarımız yeni teknolojileri hızla ve kolaylıkla öğrenir	,905
İşletmemizde sektörde gelişen orjinal ve yenilikçi konuları benimseriz	,905
İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır	,902
İşletmemizde yapılan inovatif ürünler sayesinde marka bilinirliğimiz artmıştır	,900
E46R	,907
Teknolojik yeteneklerimiz ve teknolojik altyapımız gelişmiştir	,903
E48R	,909
İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir	,906
İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır	,898
E51R	,909
İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar	,904
E53R	,917
İnovatif süreçler, işletmedeki ürün çeşidini artırır	,903
İşletmemiz yenilikçi pazarlama kuralları geliştirir, bunları uygular.	,905
İşletmemiz, sık sık yeni fikirleri dener, uygular, yeni yollar arar, yenilikçi kültüre açıktır	,903
İşletmemiz yeni teknolojileri kullanarak modernize ederek inovasyona yönelmektedir	,902
İşletmemiz, Ar-Ge yatırım desteklerini alabilmek için bünyesinde yeni ürünler geliştirir	,905
E59R	,922
Çalışanlarımızın sahip olduğu bilgi-yetenekler, karşılaşılan problem çözümünde yeterlidir	,904
Çalışanlarımız işletmeye yeni fikirler sunarlar, yeni fikirleri benimserler	,905

Tablo 29'un devamı

Yöneticiler, yeni fikirlere, önerilere destek olur, yeni ürün geliştirme için çabalar sarf eder	,908
İşletmemiz genel ihracat performansından/gelirinden memnuniyetimiz yüksektir	,898
İhracat performansını artırmak işletme içerisinde inovasyon süreçlerine bağlıdır	,900
İhracat performansı işletmenin yıllık satış cirosuyla ölçülebilir	,904
İhracat performansı yapılan ihracat hacmiyle rakamsal büyüklüğüyle ölçülebilir	,902
İhracat performansı işletmedeki ihracatı yapılan ürün miktarıyla ölçülebilir	,903
İhracat performansı işletmenin yıllık net karı ile ölçülebilir	,903
İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir.	,897

Tablo 29 (İnovasyona İlişkin Tutumlar Güvenilirlik Analizi Puanları)'da görüldüğü gibi, inovasyona ilişkin tutumlar güvenilirlik analizi toplam puanı 0,908'dir. Bu nedenle yine söz konusu ölçeğin güvenilirlik düzeyi %91'dir. 46, 48, 51, 53 ve 59 (E46R, E48R, E51R, E53R, E59R) numaralı maddeler negatif anlam içerdikleri için ters çevrilerek analiz edilmiştir. Bunun yanında söz konusu maddeler çıkartıldığında güvenilirlik düzeylerinin arttığı görülmektedir. Ancak söz konusu maddeler çıkartılmadan da güvenilirlik düzeyi %90 olması nedeni ile ve ölçüm ile ilgili veri kaybı olmamasını sağlamak için söz konusu maddeler ölçekten çıkarılmamıştır.

Söz konusu ölçeklerin normallik düzeyleri de test edilmiştir. Normallik testi bulguları ise Tablo 30 ve 31'deki gibidir.

Tablo 30. İnovasyona Karşı Tutum Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	P
Tutum	,097	108	,014	,952	108	,001

Tablo 30'da inovasyona karşı tutum ölçeği normallik testi bulguları görülmektedir. Buna göre, iki çeşit gösterge karşımıza çıkmaktadır. Birincisi Kolmogorov-

Smirnov testi diğeri ise Shapiro-Wilk testidir. Bu çalışmanın referans alacağı test ise daha yaygın olması nedeni ile Kolmogorov-Smirnov testidir. Bulgulara bakıldığında, dağılımın normal olmadığı görülmektedir ($p:0,014 < 0,05$). Bu nedenle inovasyona ilişkin tutum puanlarının farklılıklar gösterdiği söylenebilir.

Tablo 31. İnovasyon Düzeyi Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	P
İnovasyon	,151	108	,000	,913	108	,000

Tablo 31’de ise inovasyon düzeyi normallik testi bulguları görülmektedir. Yine burada da, dağılımın normal olmadığı, inovasyon düzeyi puanlarının da farklılık gösterdiği görülmektedir ($p:0,000 < 0,05$).

İşletmelerin üç yıllık inovasyon düzeyleri Tablo 32’deki gibidir:

Tablo 32. İşletmenin İnovasyon Düzeyi

İnovasyon Düzeyi	N	%
Çok düşük	*41	38,0
Düşük	15	13,9
Orta	12	11,1
Yüksek	26	24,1
Çok yüksek	14	13,0
TOPLAM	108	100
*mod		

İşletmelerin inovasyon düzeylerine bakıldığında, ağırlıklı olarak çok düşük düzeye performans gösterdikleri (%38), yüksek düzeyde inovasyon yapanların ise % 37,1’ini (%24,1: yüksek, %13: çok yüksek olmak üzere) oluşturdukları görülmektedir.

3.8.3. İnovasyona Karşı Tutumları

İşletmelerin inovasyon tutumları şöyledir:

Tablo 33. İşletmelerin İnovasyona İlişkin Tutum Düzeyleri

Tutum Düzeyi	N	%
Çok olumsuz	1	0,9
Olumsuz	15	13,9
Ne olumlu ne olumsuz	31	28,7
Olumlu	*48	44,4
Çok olumlu	13	12,0
TOPLAM	108	100
*mod		

Tablo'da görüldüğü üzere, katılımcıların %0,9'unun (1 kişi), yüksek düzeyde olumsuz, %13,9'unun (15 kişi) olumsuz, 28,7'sinin ne olumsuz ne olumlu (31 kişi) tutum sergilemektedir. İnovasyona ilişkin olumlu tutum sergileyenlere bakıldığında ise, toplam katılımcıların %44,4'ünün (%48) olumlu, %12'sinin (13 kişi) yüksek düzeyde olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu durumda katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%62; 61 kişi) inovasyona ilişkin olumlu tutum sergilemektedir.

3.8.4. İnovasyon Üzerinde Etkili Faktörler

İnovasyon faaliyetinde bulunma nedenlerine ilişkin dağılım tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 34. İnovasyon Faaliyetinde Bulunma Nedenleri

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Az önemli	Önemli	Çok önemli
Ürün kalitesini artırmak	2	13	16	33	*44
Ürün çeşidini artırmak	2	13	16	33	*44
Piyasa payını artırmak	0	0	6	35	*67
Yeni piyasa(pazar)lar yaratmak	0	4	4	33	*67
Müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak		3	10	20	*75
Üretim esnekliğini geliştirmek	8	17	25	27	*31
Üretim maliyetini azaltmak ve geliri artırmak	4	13	19	24	*48
Enerji tüketimini azaltmak ve çevreye zararı azaltmak	9	14	25	22	*38
İhracat pazarını genişletmek	18	15	8	10	*57
Markalaşma ve bilinirliği artırmak	1	4	11	28	*64
*mod					

İnovasyon faaliyetinde bulunma nedenlerine bakıldığında, her bir maddenin her katılımcı için ağırlıklı olarak çok önemli şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bunun yanında, maddeler arasında bir önem sırası yapmak gerekirse, müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak en sık şekilde çok önemli olarak ifade edilirken (75 kişi), üretim esnekliğini geliştirmek faktörünü çok önemli olarak ifade eden yalnızca 31 kişidir.

Engelleyen faktörlerin dağılımı ise Tablo 35'deki gibidir:

Tablo 35. İnovasyon Faaliyetinde Bulunmayı Engelleyen Nedenler

	Hiç etkili değil	Az etkili	Orta etkili	Etkili	Çok etkili
Riskin çok yüksek olması	6	18	38*	31	15
Yenilik maliyetlerinin çok yüksek olması	4	4	29	*49	23
Finansal kaynak yokluğu ve sermaye yetersizliği	13	13	22	25	*35
Yeterli düzeyde nitelikli kalifiye personelin yetersiz olması	3	17	28	*34	26
Yenilik konusunda müşterilerin ilgisiz olması	16	26	*45	15	6
Üst yönetimin yeniliğe olumsuz bakışı	*41	29	21	11	6
Devletin Ar-Ge inovasyon teşviklerinin yetersiz olması	21	30	*37	10	10
*mod					

Engelleyici faktörlere bakıldığında, katılımcılar, finansal kaynak yokluğunun en çok etkili bir engelleyici sebep olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, yenilik maliyetlerinin yüksek oluşu ve yeterli uygun kalifiye personelin bulunmaması yüksek düzeyde etkili faktörlerken, riskin çok yüksek olması ve yenilik konusunda müşterilerin ilgisizliği orta düzeyde etkilidir. Üst yönetimin yeniliğe olumsuz bakışı ise ağırlıklı olarak etkili değil şeklinde ifade edilmiştir.

İnovasyona ilişkin tutum düzeylerinin, üç yıl içerisinde gerçekleştirilen inovasyon faaliyeti düzeyleri üzerindeki etkisi Tablo 36'daki gibidir:

Tablo 36. İnovasyona İlişkin Tutum Düzeylerinin İnovasyon Düzeyi Üzerindeki Etkisi

	B	Standart Hata Oranı	β	t	p	R	R2	F
Sabit sayı	1,584	0,207		7,636	0,000	0,506	0,256	36,424
İnovasyon:	0,431	0,071	0,506	6,035	0,000			
p < 0,05								

Tablo 36'daki bulgulara göre, inovasyona ilişkin tutum düzeyi pozitif yönde arttıkça gerçekleştirilen inovasyon düzeyi de artmaktadır. Dolayısıyla, tutumun inovasyonu gerçekleştirme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Buna göre, tutum düzeyindeki her 1 birimlik artış, inovasyon düzeyini 1,102 birim artırmaktadır ki bu orana göre, orta düzeyde inovasyon gerçekleştirilen bir işletmenin inovasyona ilişkin tutumu olumlu düzeyde artarsa, bu durum yüksek düzeyde inovasyon gerçekleştirilmesine neden olacaktır.

İşletmenin Ar-Ge ve inovasyon üzerine dışarıdan danışmanlık almasının inovasyon düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek üzere, bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Buna göre, Ar-Ge ve inovasyon danışmanlık alan ile almayan işletmelerin ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ar-Ge ve inovasyon danışmanlık alınması, inovasyon düzeyi puanını yaklaşık olarak 0,6 puan artırmaktadır (p:0,004; ortalama farkı:0,606).

Bunun yanında, inovasyona karşı tutuma göre inovasyon düzeyinin homojenlik testini yapmak üzere Levene Testi uygulanmıştır. Homojenlik dağılımı bulguları Tablo 37'deki gibidir:

Tablo 37. İnovasyona Karşı Tutumun Homojenlik Testi Bulguları

	Levene İstatistiği	df1	df2	P
Tutum	2,258	4	103	,068

Tablo 37'deki bulgulara göre, inovasyona karşı tutum düzeylerinin varyansları P<0,05 olmas nedeni ile (p: 0,068) homojendir.

İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin ihracat performans düzeylerine ilişkin dağılımı ise aşağıdaki tablodadır:

Tablo 38. İşletmelerin İhracat Performansı

Performans Düzeyi	N	%
Çok düşük	24	22,2
Düşük	26	24,1
Orta	27	*25,0
Yüksek	15	13,9
Çok yüksek	16	14,8
TOPLAM	108	100
*mod		

İhracat performansına bakıldığında, ağırlıklı olarak orta düzey performans gösterdikleri (%25); ancak orta ve altı düzeyde ihracat performansına sahip olanlarının oranının %71,1 ile oldukça yüksek olduğu (%22,2: çok düşük, %24,1 düşük, %25: orta olmak üzere) görülmektedir. Yalnızca %13,9'u yüksek ve %14,8'i çok yüksek düzeyde ihracat performansına sahiptir.

İnovasyonun ihracat performansı üzerinde etkisi şöyledir:

- **İnovasyon yapmanın ihracat performansı üzerinde etkisi:**

İşletmelerdeki inovasyon yapma düzeyinin ihracat performansı üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan genel ölçekte, inovasyon ile ihracat performansı değerlendirilmiştir. Buna göre hipotezlerde test edildiği üzere, inovasyon yapmanın ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. İnovasyon yapan ve inovasyon düzeyi yüksek olan işletmelerin ihracat performansı da olumlu etkilenmektedir (R: 0, 506). Bunun yanında, inovasyon düzeyindeki her 1 birimlik artış, ihracat performansını 0,431 birim artırmaktadır. Düşük düzeyde yapılan inovasyonlar ihracat performansı artışı ile daha yüksek düzeyde inovasyon yapma eğilimi oluşturmaktadır.

İşletmelerin inovasyon ve ihracat yapma oranları ve frekans analizi şöyledir:

Tablo 39. İşletmelerin İnovasyon Yapma ve İhracat Yapma Oranları

	İnovasyon Yapma		İhracat Yapma	
	N	%	N	%
Evet	*68	63	*62	57
Hayır	40	37	46	43
TOPLAM	108	100	108	100
*mod				

Tablo 39’da işletmelerin inovasyon yapma oranı ile ihracat yapma oranının uyumlu olduğu ve benzerlik gösterdiği görülmüştür. Toplam 108 adet işletmenin %63’ü inovasyon yapmakta ve %57’si ihracat yapmaktadır. Başka bir ifadeyle işletmelerin en az %57’si hem inovasyon hem de ihracat yapmaktadır. Aynı şekilde işletmelerin %37 ‘si inovasyon yapmamakta ve %43’ü ihracat yapmamaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerin en az %37 ‘sinin ne inovasyonu ne de ihracatı bulunmamaktadır. İşletmelerin %0,05’i (6 adet) sadece inovasyon yapmış ve ihracat hiç yapmamıştır. Görüldüğü üzere inovasyon yapma eğilimi arttıkça ihracat yapma eğilimi de artmaktadır.

İşletmelerin ihracat performansı üzerinde etkili diğer faktörlere ilişkin analizler, bağımsız örneklem t-testi testleri ile gerçekleştirilmiştir.

- ***Ar-Ge ve inovasyon bölümü bulunma durumunun ihracat performansı üzerinde etkisi:***

İşletmede, Ar-Ge ve inovasyon bölümü bulunma durumunun ihracat performansı üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmede, Ar-Ge ve inovasyon bölümü bulunma durumunun ihracat performansı üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Buna göre, Ar-Ge ve inovasyon bölümü bulunan ile bulunmayan işletmelerin ihracat performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ar-Ge ve inovasyon bölümünün bulunması, ihracat performansı puanını yaklaşık olarak 1 puan artırmaktadır. Bu durumda, orta düzeye bir işletmenin, söz konusu bölüme sahip olması ile yüksek düzeyde

performans sergileyebileceği söylenebilir (p: 0,002; ortalama farkı: 1,078).

Çalışmada elde edilen ifadelerle katılım bulguları şöyledir:

Tablo 40. Yeni Teknolojiyi Kolay Öğrenme

İşletmemizde çalışanlarımız yeni teknolojileri hızla ve kolaylıkla öğrenir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	5	4,6	4,6	4,6
Katılmıyorum	10	9,3	9,3	13,9
Kararsızım	31	28,7	28,7	42,6
Katılıyorum	35	*32,4	32,4	75,0
Tamamen katılıyorum	27	25,0	25,0	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İşletmemizde çalışanlarımız yeni teknolojileri hızla ve kolaylıkla öğrenir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %25; yalnızca katılıyorum diyenler %32,4, kararsızım diyenler %28,7 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %9,3 ve %4,6 ile toplamda %13,9 ’dur. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod).

Tablo 41. Orjinal ve Yenilikçi Konuları Benimseme

İşletmemizde sektörde gelişen orjinal ve yenilikçi konuları benimseriz

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmıyorum	4	3,7	3,7	3,7
Kararsızım	20	18,5	18,5	22,2
Katılıyorum	45	*41,7	41,7	63,9
Tamamen katılıyorum	39	36,1	36,1	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İşletmemizde sektörde gelişen orjinal ve yenilikçi konuları benimseriz” ifadesine tamamen katıldığını ifade edenler katılımcıların oranı %36,1; yalnızca katılıyorum diyenler %41,7, kararsızım diyenler %18,5 ve katılmıyorum diyenler ise, %3,7 ’dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod).

Tablo 42. İnovasyonun Ciro Artışına Etkisi

İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	8	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	11	10,2	10,2	17,6
Kararsızım	27	25,0	25,0	42,6
Katılıyorum	25	23,1	23,1	65,7
Tamamen katılıyorum	37	*34,3	34,3	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır” ifadesine tamamen katılan kişilerin oranı %34,3; katılıyorum diyenlerin oranı %23,1; kararsızım diyenlerin oranı %25; katılmıyorum ve hiç katılmıyorum diyenlerin oranı ise %10.2 ve %7.4’tür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu görüşe tamamen katılmaktadır (mod).

Tablo 43. İnovatif Ürünlerin Marka Bilinirliğine Etkisi

İşletmemizde yapılan inovatif ürünler sayesinde marka bilinirliğimiz artmıştır

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	7	6,5	6,5	6,5
Katılmıyorum	9	8,3	8,3	14,8
Kararsızım	21	19,4	19,4	34,3
Katılıyorum	29	26,9	26,9	61,1
Tamamen katılıyorum	42	*38,9	38,9	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İşletmemizde yapılan inovatif ürünler sayesinde marka bilinirliğimiz artmıştır” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %38,9; yalnızca katılıyorum diyenler %26,9; kararsızım diyenler %19,4 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %9 ve %7 ile toplamda %16 ’dır. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İnovatif ürünlerin işletmelerin (%65,8) birçoğunda marka bilinirliğine fayda (katkı) sağladığı görülmektedir.

Tablo 44. Teknolojik Yetenek ve Altyapı Gelişimi

Teknolojik yeteneklerimiz ve teknolojik altyapımız gelişmiştir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	13	12,0	12,0	13,9
Kararsızım	28	25,9	25,9	39,8
Katılıyorum	42	*38,9	38,9	78,7
Tamamen katılıyorum	23	21,3	21,3	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“Teknolojik yeteneklerimiz ve teknolojik altyapımız gelişmiştir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %21,3; yalnızca katılıyorum diyenler %38,9, kararsızım diyenler %25,9’si ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %12 ve %1,9 ile toplamda %13,9’dur. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). Buradan işletmelerin birçoğunun (%60,2) teknolojik altyapıya önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 45. İnovasyonu Anlama ve Uygulama Durumu

İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır ve zordur

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	14	13,0	13,0	13,0
Katılmıyorum	35	*32,4	32,4	45,4
Kararsızım	29	26,9	26,9	72,2
Katılıyorum	23	21,3	21,3	93,5
Tamamen katılıyorum	7	6,5	6,5	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İnovasyonu anlamak veya uygulamak karmaşıktır ve zordur” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %6,5; yalnızca katılıyorum diyenler %21,3; kararsızım diyenler %26,9 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %32,4 ve %13 ile toplamda %45,4’dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğu (%45,4) inovasyonu yapmayı kolay

görmektedir, sadece işletmelerin %27,8 'i inovasyonu karmaşık ve zor görmektedir.

Tablo 46. İnovasyon ve Yeni Pazar Oluşumu

İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	6	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	3	2,8	2,8	8,3
Kararsızım	19	17,6	17,6	25,9
Katılıyorum	38	35,2	35,2	61,1
Tamamen katılıyorum	42	*38,9	38,9	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %38,9; yalnızca katılıyorum diyenler %35,2; kararsızım diyenler %17,6 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %2,8 ve %5,6 ile toplamda %8,4'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun (%74,1) inovasyonu yeni pazarlar oluşturmak için gerekli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 47. İnovatif Ürünlerle İhracat Pazar Payı Artışı

İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	29	26,9	26,9	26,9
Katılmıyorum	6	5,6	5,6	32,4
Kararsızım	14	13,0	13,0	45,4
Katılıyorum	23	21,3	21,3	66,7
Tamamen katılıyorum	36	*33,3	33,3	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %33,3; yalnızca katılıyorum diyenler %21,3; kararsızım diyenler %13 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %5,6 ve %26,9 ile toplamda %32,5'dir. Katılımcılar ağırlıklı

olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin yarısından fazlasının (%54,6) inovatif ürünler sayesinde hedeflediği ihracat pazarındaki pazar payı arttırdığı görülmektedir. İhracat yapmayan ya da pazara ulaşamayan işletmelerin payı ise %35 olarak görülmektedir.

Tablo 48. İnovatif Ürünlerin Yüksek Kazanç/Gelir Etkisi

İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	2	1,9	1,9	1,9
Katılmıyorum	8	7,4	7,4	9,3
Kararsızım	16	14,8	14,8	24,1
Katılıyorum	41	38,0	38,0	62,0
Tamamen katılıyorum	41	*38,0	38,0	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %38’i; yalnızca katılıyorum diyenler %38’i, kararsızım diyenler %14,6 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %7,4 ve %1,9 ile toplamda %9,3’dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda (%76) inovatif ürünler üretmenin daha yüksek gelir ya da kazanç sağladığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 49. Çalışanların Yeni Fikirler Sunması

Çalışanlarımız işletmeye yeni fikirler sunarlar, yeni fikirleri benimserler

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	10	9,3	9,3	9,3
Katılmıyorum	15	13,9	13,9	23,1
Kararsızım	26	24,1	24,1	47,2
Katılıyorum	39	*36,1	36,1	83,3
Tamamen katılıyorum	18	16,7	16,7	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	
*mod				

“Çalışanlarımız işletmeye yeni fikirler sunarlar, yeni fikirleri benimserler” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %16,7; yalnızca katılıyorum

diyenler %36,1; kararsızım diyenler %24,1 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %13,9 ve %9,3 ile toplamda %23,2'dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğunda (%52,8) çalışanların inovatif fikirleri benimsediği ve yeni fikirler sunduğu görülmektedir.

Tablo 50. Yöneticilerin Yeni Fikirlere Desteği

Yöneticiler, yeni fikirlere, önerilere destek olur, yeni ürün geliştirme için çabalar sarf eder

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	5	4,6	4,6	4,6
Kararsızım	12	11,1	11,1	15,7
Katılıyorum	37	34,3	34,3	50,0
Tamamen katılıyorum	54	*50,0	50,0	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“Yöneticiler, yeni fikirlere, önerilere destek olur, yeni ürün geliştirme için çabalar sarf eder” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %50, katılmıyorum diyenler %37 olup kararsızım diyenler %12 ve hiç katılmıyorum diyenler %5'dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda (%84,3) yöneticilerin, inovasyon için çaba sarfettiği, yeni fikirlere açık olduğu ve yeniliğe destek olduğu görülmektedir. Yeni fikirlere ve önerilere destek olmayan yöneticilerin oranı sadece %5'dir.

Tablo 51. İhracat Performansından Memnuniyet

İşletmemiz genel ihracat performansından/gelirinden memnuniyetimiz yüksektir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	28	25,9	25,9	25,9
Katılmıyorum	8	7,4	7,4	33,3
Kararsızım	17	15,7	15,7	49,1
Katılıyorum	23	21,3	21,3	70,4
Tamamen katılıyorum	32	*29,6	29,6	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İşletmemiz genel ihracat performansından/gelirinden memnuniyetimiz yüksektir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %29,6; yalnızca katılıyorum diyenler %21,3; kararsızım diyenler %15,7 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %7,4 ve %25,9 ile toplamda %33,3’udur. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin %50,9’u genel ihracat performansından/gelirinden memnun olduğu görülmekle beraber ihracat performansından memnun olmayan işletmelerin oranı %33,3’dür.

Tablo 52. İhracat Performansı ve İhracat Hacmi

İhracat performansı yapılan ihracat hacmiyle rakamsal büyüklüğüyle ölçülebilir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	19	17,6	17,6	17,6
Katılmıyorum	10	9,3	9,3	26,9
Kararsızım	16	14,8	14,8	41,7
Katılıyorum	29	26,9	26,9	68,5
Tamamen katılıyorum	34	*31,5	31,5	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İhracat performansı yapılan ihracat hacmiyle rakamsal büyüklüğüyle ölçülebilir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %31,5; yalnızca katılıyorum diyenler %26,9; kararsızım diyenler %14,8 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %9,3 ve %17,6 ile toplamda %26,9’udur. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğu (%58,4) satışlardaki ihracat hacminin oranını (rakamsal büyüklüğünü) ihracat performans göstergesi olarak görmektedir.

Tablo 53. İnovatif İhracat ve Küresel Rekabet Gücü

İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	25	23,1	23,1	23,1
Katılmıyorum	11	10,2	10,2	33,3
Kararsızım	16	14,8	14,8	48,1
Katılıyorum	26	24,1	24,1	72,2
Tamamen katılıyorum	30	*27,8	27,8	100,0
TOPLAM	108	100,0	100,0	

*mod

“İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir” ifadesine tamamen katıldığını ifade eden katılımcıların oranı %27,8; yalnızca katılıyorum diyenler %24,1; kararsızım diyenler %14,8 ve katılmıyorum diyenler ile hiç katılmıyorum diyenler %10,2 ve %23,1 ile toplamda %33,3’dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin birçoğunda (%51’9) yapılan inovasyonların işletmenin küresel rekabet gücünü etkilediği ve işletmeye olumlu fayda sağladığı görülmektedir.

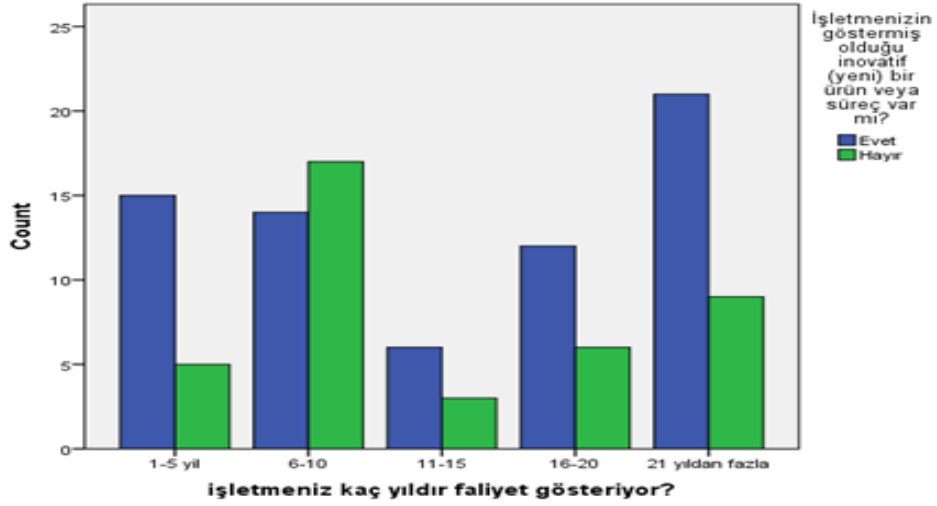
3.9. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

H1: İşletme yaşı ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin bulgular Tablo 54’deki gibidir:

Tablo 54. İşletme Yaşı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor	1-5 yıl	15	5	20	6,251	4	0,181
	6-10 yıl	14	17	31			
	1-15 yıl	6	3	9			
	16-20 yıl	12	6	18			
	20 ve üstü	21	9	30			
TOPLAM		68	40	108			



Şekil 26. İşletme Yaşı ve İnovasyon Grafiği

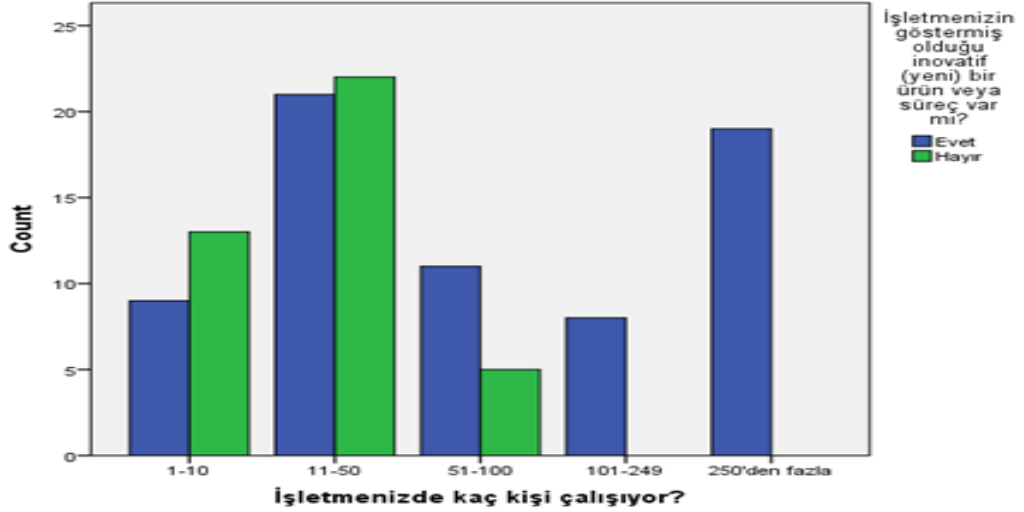
Tablo 54’de görüldüğü gibi, p değeri 0,05’ten büyük olduğu için, işletme yaşı ile inovasyon yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H2: İşletmede çalışan sayısı ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin bulgular Tablo 55’deki gibidir:

Tablo 55. Çalışan Sayısı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmeniz işletmenizde kaç kişi çalışıyor?	1-10	9	13	22	24,380	4	0,000
	11-50	21	22	43			
	51-100	11	5	16			
	101-249	8	0	8			
	250 ve üstü	19	0	19			
TOPLAM		68	40	108			



Şekil 27. Çalışan Sayısı ve İnovasyon Grafiği

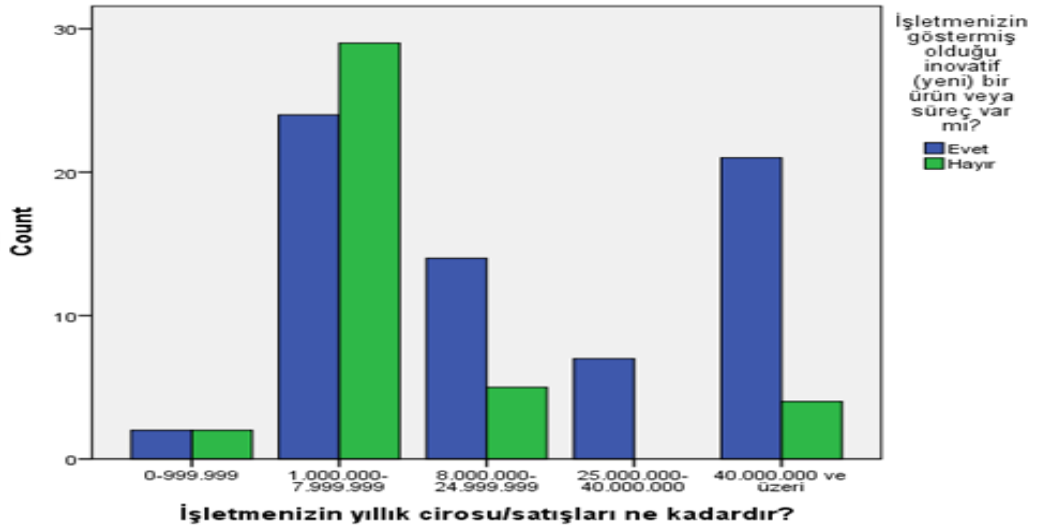
İşletmede çalışan sayısı ile inovasyon yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, işletmenin çalışan sayısı arttıkça, inovasyon yapma ihtimali de artmaktadır.

H3: İşletmenin cirosuna göre inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin bulgular Tablo 56'daki gibidir:

Tablo 56. İşletmenin Yıllık Cirosu İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?	0-999.999 TL	2	2	4	17,191	4	0,00
	1.000.000-7.999.999 TL	24	29	53			
	8.000.000-24.999.999 TL	14	5	19			
	25.000.000-40.000.000 TL	7	0	7			
	40.000.000 TL üstü	21	4	25			
TOPLAM		68	40	108			



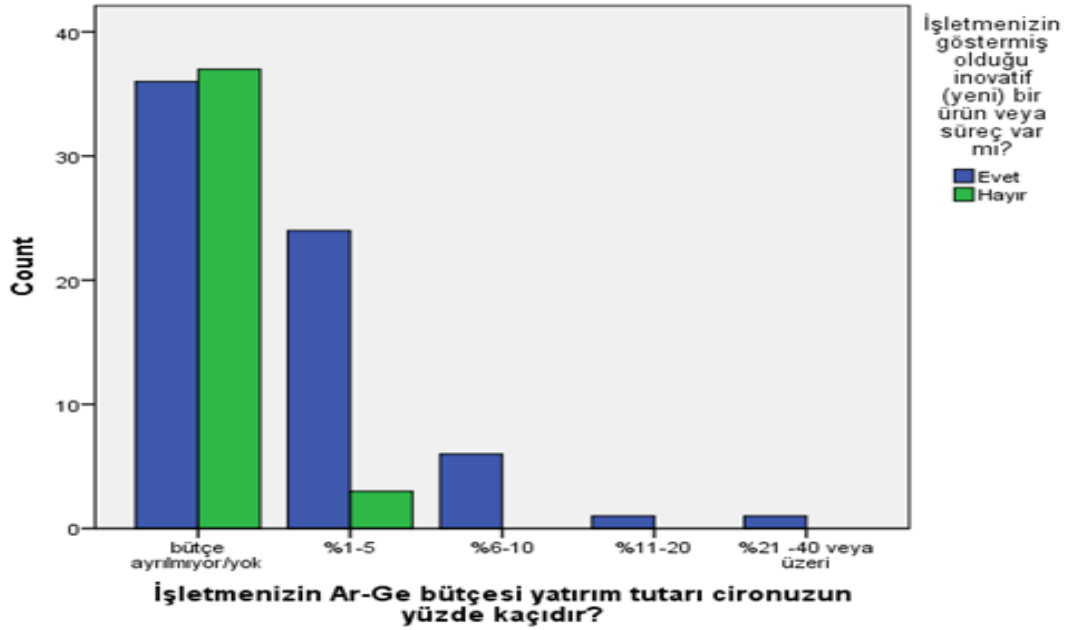
Şekil 28. İşletme Cirosu ve İnovasyon Grafiği

Tablo 56'daki verilere göre işletmenin yıllık cirosu ile inovasyon yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ciro arttıkça, inovasyon yapma olasılığı artmaktadır.

H4: İşletmedeki Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 57. Ar-Ge Harcamaları İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüz-de kaçırır?	Bütçe ay-rılmıyor/y ok	36	37	73	18,319	4	0,001
	%1-5	24	3	27			
	%6-10	6	0	6			
	%11-20	1	0	1			
	%21-40 ve üzeri	1	0	1			
TOPLAM		68	40	108			



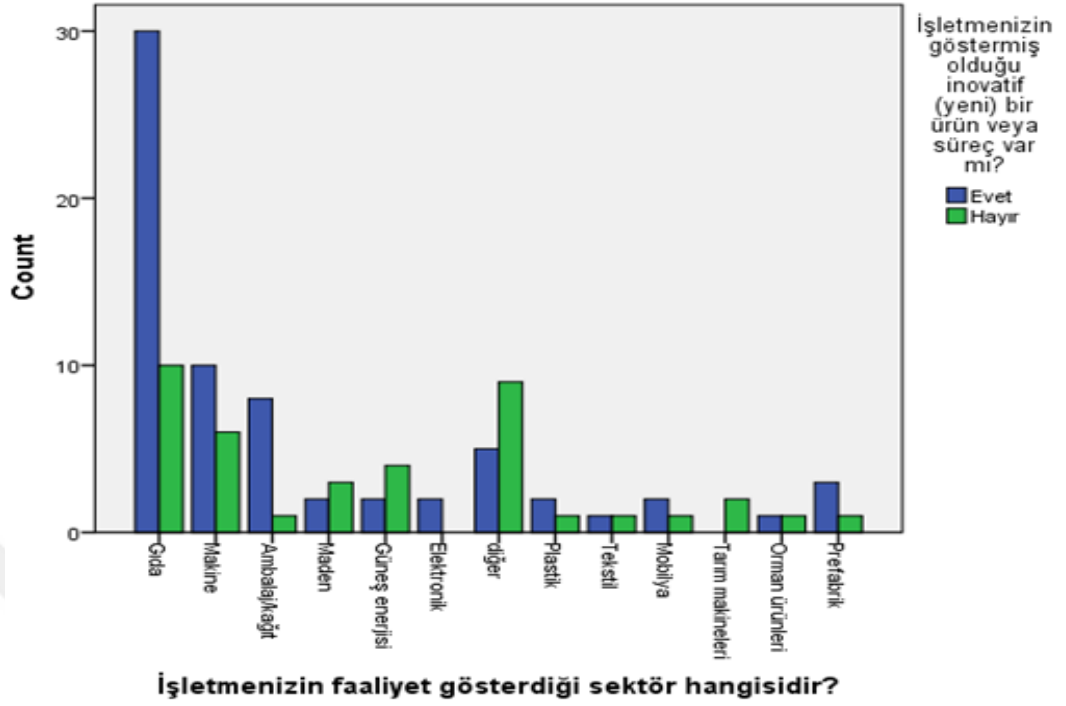
Şekil 29. Ar-Ge Harcaması ve İnovasyon Grafiği

Tablo 57'deki verilere göre işletmenin Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Ar-Ge harcamaları arttıkça, inovasyon yapma olasılığı artmaktadır.

H5: İşletmenin faaliyet alanı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 58. İşletme Faaliyet Alanı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir ?	Gıda	30	10	40	18,076	12	0,113
	Makine	10	6	16			
	Ambalaj/kağıt	8	1	9			
	Maden	2	3	5			
	Güneş enerjisi	2	4	6			
	Elektronik	2	0	2			
	Plastik	2	1	3			
	Diğer	5	9	14			
	Tekstil	1	0	1			
	Mobilya	2	1	3			
	Tarım makineleri	0	2	2			
	Orman ürünleri	1	1	2			
	Prefabrik	3	1	4			
	TOPLAM		68	40	108		



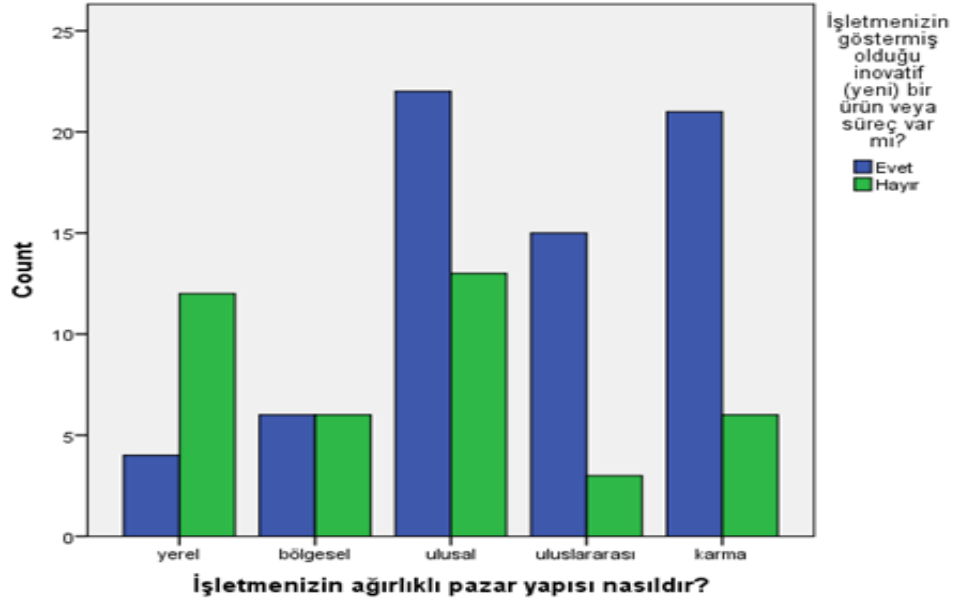
Şekil 30. Faaliyet Alanı ve İnovasyon Grafiği

Tablo 58’de her iki değişken de kategorik olduğundan gerçekleştirilen ki-kare testinin bulguları bulunmaktadır. Görüldüğü üzere, işletme faaliyet alanı ile, inovasyon yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p:0,113 > 0,05$).

H6: İşletmenin temel/ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 59. Pazar Yapısı İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar		İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p
		Evet	Hayır				
İşletmenizin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır?	Yerel	4	12	16	16,497	4	0,002
	Bölgesel	6	6	12			
	Ulusal	22	13	35			
	Uluslararası	15	3	18			
	Karma	21	6	27			
TOPLAM		68	40	108			



Şekil 31. Pazar Yapısı ve İnovasyon Grafiği

Yine her iki değişken kategorik olduğundan ki kare testi gerçekleştirilmiştir. Bulgulara bakıldığında, pazar yapısı ile inovasyon yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($p=0,002$). Buna göre, Pazar alanı genişledikçe, ihracat performansı da artmaktadır.

H7: İhracat performansı, işletmelerin inovasyon yapma isteğine göre farklılık gösterir.

Tablo 60. İnovasyon Yapma İsteği İle İhracat Performansı Arasında İlişki

İşletmenin inovasyon yapma isteği var mı?	Evet	Hayır	Sig	t	P (sig-2 tailed)	Ortalam farkı
	100	8	0,80	2,015	0,046	0,77400
Ortalama	2,7740	2,0000		3,198	0,009	0,77400

Bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına göre, ortalamalar arasındaki varyanslar eşit olmadığından ($\text{sig}:0,80>0,05$) Tablo 60'daki alt satır değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat performansı, inovasyon yapma isteğine göre değişmektedir. İnovasyon yapma isteği olanların ihracat performansı, 0,774 puan daha yüksektir ($p:0,009$).

H8: İhracat performansı, işletmenin aldığı inovasyonel teşvik ve desteğe göre farklılık gösterir.

Tablo 61. İnovasyonel Destek İle İhracat Performansı Arasında İlişki

İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda TUBİTAK/Kosgeb/AB fonlarından teşvik aldı mı?	Evet	Hayır	Sig	t	P (sig-2 tailed)	Ortalama farkı
	41	67	0,009	4,135	0,000	0,81056
Ortalama	3,2195	2,4090		3,891	0,000	0,81056
p: 0,00						

Bağımsız örneklem t-test analizi sonuçlarına göre, ortalamalar arasındaki varyanslar eşit olduğundan (sig:0,009 < 0,05) Tablo 61'deki üst satır değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat performansı, destek alınma durumuna göre değişmektedir. Destek almış olanların ihracat performansı, 0,810 puan daha yüksektir. (p: 0,000).

H9: İnovasyon yapma düzeyinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 62. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi

	B	Standart Hata Oranı	β	t	p	R	R ²	F
Sabit sayı	1,584	0,207		7,636	0,000	0,506	0,256	36,424
İnovasyon:	0,431	0,071	0,506	6,035	0,000			
P<0,05								

Tablo 62'de görüldüğü üzere, oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ve bu model, ihracat üzerinde etkili faktörlerin %50'sini açıklamaktadır. Daha açık bir ifade ile, inovasyon düzeyi, ihracat performansının %50'sini açıklamaktadır (R: 0, 506). Bunun yanında, inovasyon düzeyindeki her 1 birimlik artış, ihracat performansını

0,431 birim artırmaktadır. Bu durumda, inovasyon yapmış bir orta düzeyde bir işletme, bu inovasyon sayesinde yüksek düzeye ulaşabilecek demektir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselen dünyada değişim ve yenilik, insanlık için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Hayatın her alanında her surette etkili bir değişim hissedilmekte ve bu süreç çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanlar ve işletmeler için değişimi kabul etmek görmezden gelinmeyecek kadar önemli ve yadsınamayacak kadar mutlak bir gerçek olmuştur.

Yenilik ve değişime adapte olabilmek, işletmelerin alacağı stratejik kararlar doğrultusunda başarıyla fırsatları değerlendirmek ile mümkün olabilmektedir. İşletmeler için bu yenilik ve değişim süreci inovasyonla yakalanabilmektedir. İnovasyon yaratıcı fikirlerin faydaya dönüşüp somut bir şekilde ticarileşmesi olarak tanımlanabilir. Bu inovasyonlar, mevcut bir ürün ya da hizmette farklılaştırılmış iyileştirmeler olabileceği gibi tamamen yeni bir şekilde ortaya çıkmış yenilikler de olabilmektedir.

İnovasyon; üründe, süreçte, pazarlamada ve organizasyonel iş süreçlerinde uygulanabilmektedir. Firmaların inovasyon ihtiyacı müşteri beklentilerine, pazara ve ekonomiye göre değişebilmektedir. Ekonomik büyüme ve gelişme, kalkınma ile birlikte piyasalara uluslararası rekabeti getirmektedir. Uluslararası rekabette rakiplere üstünlük sağlamak, inovasyonel süreçte ar-ge, patent ve markalaşma ile olabilmektedir. Düşük maliyetle katma değeri yüksek, fayda sağlayan ucuz ürünler üretmek, geniş ve yeni pazarlara hitap edebilmek global piyasada etkin bir şekilde var olabilmek firmaların en büyük sorunu olduğu kadar temel amaçlarından da biridir. Müşteri taleplerini karşılamak için hızlı bir şekilde beklentilere cevap verip ihtiyaçları giderebilmek, işletmeleri eskiye kıyasla daha fazla çaba göstermek zorunda bırakmakta ve yoğun rekabet ortamında üstünlük kuracak/sağlayacak farklar oluşturmaya itmektedir.

İşletmeler, inovasyon yapma isteğiyle, ar-ge ve inovasyon yatırımlarına daha

fazla bütçe ayırmakta, makina ve ekipmana daha fazla önem vermekte ve teknolojik altyapısını daha hızlı değiştirip geliştirmektedir. İnovasyonu anlayıp uygulamada, yöneticilerin olumlu tutumu ve çalışanların yetenekleri inovasyonel süreçteki başarıyı olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bu nedendir ki işletmedeki bölümlerarası işbirliği ve etkileşim arttıkça daha yüksek üretkenlik ortaya çıkmakta ve sonuçta daha fazla inovasyon çıktısını elde edilmektedir.

Firma yeteneklerini iyi kullanan planlayan yönetici veya işletmeler, inovasyonel sürece önem verip yoğun teknoloji, bilgi ve tecrübeye dayalı uygulamalarla, her türlü duruma daha iyi uyum sağlamakta ve genel başarıları diğer firmalara göre daha yüksek olmaktadır. İnovasyona değer verip yatırım yapan firmalar, üretim süreçlerinde maliyeti düşürücü unsurları teknoloji ile birlikte uygulamaktadır. Zaman ve üretim maliyetini düşen firmanın karlılığı ise üretime başlamadan artmaktadır. İnovasyon sayesinde taklit olmayan farklılaştırılmış ürüne sahip olan işletmeler, daha etkili pazarlama gücüyle, iç ve dış pazarda rekabette üstünlük ve avantaj sağlamaktadır. Elde edilen rekabet avantajı ise yeni pazarlara girişin anahtarı olmaktadır.

İnovasyon, dış ticarete ihraç ürünlerinde eşsiz bir süreç olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin birçoğu üretim faaliyetlerinde uyguladığı inovasyon düzeyinin farkında olmasa da genel olarak birçok firma inovasyon yapma isteği ve gayreti içerisindedir.

Yeterli derece finansal kaynak ayıran ve ar-ge inovasyon geliştirme bölümlerini barındıran işletmeler elde ettikleri inovasyon çıktılarını; marka, patent ve lisans ile uluslararası alanda yaptıkları inovasyonları koruma altına alabilmektedirler. Bu aşamada firmaların belirleyecekleri stratejik kararlar çok önemlidir. Uluslararası pazara açılmanın en etkin yolu ihracattır. Uluslararası rekabet ortamında firmaların elde ettikleri ihracat başarısı ise işletmelerin ihracat performansına bağlıdır. İhracat performansı, dış pazarlara yapılan satışlar ve satışlar sonucunda elde edilen büyüme ve karlılık; hedeflere ulaşmadaki tatmin ve pazar payındaki değişim olarak belirtilebilir. Bu anlamda, ihracat performansı, hedef pazarlara yapılan

ihracat işleminden elde edilen ekonomik sonuçlar ve davranışlar bütünüdür.

İhracat performansını etkileyen birçok bileşen olsa da temel belirleyiciler; firma özellikleri, ürün özellikleri, sektör özellikleri ve çevresel özellikler olarak dikkat çekmektedir. İhracat performansında esas olan ekonomik ve stratejik amaçlara en etkin ve verimli şekilde ulaşmaktır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan önemli farkları bulunmaktadır. Karaman ilinde yapılan çalışmalarda işletmelerin yalnızca ihracat performansı ölçülmüş ya da tek başına sadece ar-ge ve inovasyon düzeyleri ölçülerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada işletmelerin inovasyon yapma düzeyleriyle beraber ihracat performansı belirlenmeye çalışılmış ve ortaya koyulan hipotezler ve modelleme, istatistik tekniklerle test edilmeye çalışılmıştır.

İnovasyonun ihracat performansına etkisi ve inovasyon yapma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu anlamda, bölgesel olarak yapılan çalışmalara, Karaman ilindeki işletmelerin inovasyon yapısı ve ihracat performansı ilişkisinin analizi açısından literatüre önemli bir katkı ve destek sağlayacaktır. İnovasyonun gerekliliği ve inovasyon farkındalığını sağlamak için ekonomik büyümeye katkı sağlayan ihracat performansını arttırmak açısından bu çalışma işletmelere yol gösterici nitelikte olup oldukça önemlidir.

Araştırmanın sadece sanayi işletmelerinde ve ağırlıklı ihracat yapan işletmelerde yapılmış olması ve Karaman ilinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Karaman ilinde faaliyet gösteren ağırlıklı ihracata yönelik imalat yapan sanayi işletmelerinden yüz yüze anket yapma yöntemiyle 108 işletmeden veriler toplanmıştır. Faaliyet sektör ayrımı yapılmamıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin %57,4 'ü ihracat yapmakta, %48,1'inde ar-ge ve inovasyon bölümü bulunmakta, %63 'ünde geliştirilen bir inovatif ürün ya da süreç bulunmakta, %92,6 'sının ise inovasyon yapma hevesi ve isteği içinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin %55,6 'sı en az birer tane patent ya da lisansa sahiptir.

İşletmelerin %63'ü inovasyon yaparken, katılımcıların birçoğu, müşteri talepleri (75 kişi), yeni piyasa ve pazarlar (67 kişi), markalaşma ve bilinirlik (64 kişi), ihracat pazarı (57 kişi), üretim maliyetini azaltmak (48 kişi) için inovasyon yapmanın çok önemli olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar, inovasyon için finansal sermaye yokluğunun (35 kişi), yenilik maliyetlerinin yüksek oluşunun (49 kişi), kalifiye personelin yetersiz oluşunun (34 kişi) inovasyon yapmada önemli ve oldukça etkili olduğunu düşünmektedir.

Araştırmada, işletmelerin %22'si ihracat performansından hiç memnun değildir. %24,1'i düşük düzeyde, %14,8'i ise ihracat performansında çok yüksek düzeyde memnundur. Buradaki ihracat performansı işletmelerin, ihracattan elde edilen kazanç, ihracat hacmi ve satış oranlarına bakılarak belirlenmiş ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

Oluşturulan regresyon modelinde inovasyon düzeyindeki her 1 birimlik artış, ihracat performansını 0,431 birimlik artış sağlamaktadır (B: 0,431). Yani inovasyonun ihracat performansını %43,1 oranda olumlu olarak etkilediği söylenebilir. Modellemede inovasyon düzeyi ihracat performansının %50,6'sını açıklamaktadır (R: 0,506).

Araştırmada kullanılan ölçeklerde inovasyon düzeyinin güvenilirlik puanı 0.903, inovasyona ilişkin tutum düzeyine ilişkin güvenilirlik puanı 0.908 yüksek düzeyde görülmüştür.

Orta düzeyde inovasyon gerçekleştirilen bir işletmenin inovasyona ilişkin tutumu olumlu düzeyde artarsa, bu durum yüksek düzeyde inovasyon gerçekleştirilmesine neden olacaktır. Dolayısıyla, tutumun inovasyonu gerçekleştirme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Orta düzeyde inovasyon yapmış bir işletme, bu inovasyon sayesinde daha yüksek düzeyde ihracata dolayısıyla ihracat performansına başarıyla ulaşabileceği ortaya konulmuştur. Ölçekte, bağımsız örneklem t-testiyle yapılan analizde, işletmelerde Ar-Ge inovasyon bölümünü bulunması, Ar-Ge bölümü bulunmayan işletmelere göre ihracat performansları istatistiksel olarak olumlu etkilemekte ve ihracat performanslarını yaklaşık 1 puan artır-

maktadır (p: 0,002; ortalama farkı: 1,078). Ayrıca, ihracat performansı, işletmelerdeki inovasyon yapma isteğine göre değişmektedir. İnovasyon yapma isteği olanların ihracat performansı, olmayanlara göre 0,774 puan daha yüksektir. (p: 0,009). Katılımcıların %54,6 'sının inovatif ürünler sayesinde ihracata yönelik pazar payında artış sağladığını, dolayısıyla inovasyonun ihracata 0,546 puan olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

İnovasyon ve ihracat performansı konusunda yapılmış bölgesel çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. İşletmelerin ihracat performanslarının değerlendirilmesi üzerinde Yıldırım ve Erul (2013) tarafından; Aksaray, Konya ve Karaman'da bir araştırma yapılmış ve kısıtlı örneklem ile işletme performanslarını etkileyen firma özellikleri, yönetici tutumları, pazarlama stratejileri ve çevresel faktörlerin etkisi incelenmiştir. Araştırmada, işletme özelliklerinin, yönetsel ve çevresel özelliklerin ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Organize sanayi bölgesinde girişimcilik ve inovasyon düzeyinin belirlenmesi yönelik Karaman ilinde Şahinli, Şahbaz ve Çakmak (2013) tarafından yapılan araştırmada firmaların yapısal özellikleri ve inovasyon düzeyleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, işletmelerin yenilikleri takip ettiği ve yöneticilerin tamamının yenilikleri desteklediği ve yeniliklerin rekabet avantajını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmada işletmelerde yapılan inovasyonla ihracat performansı arasında ilişkinin olduğu ve inovasyonun ihracat performansına olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Çıkan sonucun, benzer çalışmalarda yapılan sonuçlarla uyumlu olduğu görülmektedir. Sarıçay (2012) çalışmasında inovasyon etki düzeyi 0,304 olduğu, Yıldırım ve Erul (2013) çalışmasında 0,372 puan pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu, Şahinli, Şahbaz ve Çakmak (2013) çalışmasında inovasyon düzeyinin 0,815 olduğu, Yapar (2015) çalışmasında inovasyon etkisinin 0,68 olduğu görülmüştür.

Elde edilen araştırma bulguları ile Türkiye genelinde benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı, sektörel ve bölgesel olarak inovasyonun ihracat yapma ile

ilişkisi daha detaylı incelenebilir. İnovasyon düzeyinin pazarlamaya etkisi dolayısıyla uluslararasılaşmada ihracata etkisi ve payı incelenebilir. İhracatta inovasyon yoğunluğu ve patent ilişkisi genel performans açısından değerlendirilebilir. Elde edilen bulgular bu alanda yapılan çalışmalara fark oluşturup literatürün zenginleşmesine destek sağlayabilir.

Bundan sonraki araştırmacılara, Türkiye genelinde sanayi işletmelerinde ve KOBİ'lerde inovasyon ve ihracat ilişkisi, önem düzeyleri ve rakamsal getirileri açısından detaylı olarak incelenebilir. KOBİ'lerde hızlı büyüme için inovasyonun etkisi incelenebilir. KOBİ'ler için inovasyon yapma kılavuzu hazırlanabilir. Araştırma evreni genişletip yalnızca sektör faaliyet açısından, çalışan sayısı büyüklüğü açısından, ihracatı olan veya olmayan işletme açısından, inovasyon yapan ve yapmayan işletme açısından ayrı ayrı veya bütünlük olarak kapsamlı bir araştırma ve analiz şeklinde yapılabilir. İl bazında sadece OSB'ya kayıtlı sanayici işletmeler üzerinden yıl endeks araştırması ile ihracat ve inovasyon araştırması yapılabilir. Geçmiş yıllara kıyasla inovasyon gelişim süreci ve verimlilik baz alınarak ihracat ve inovasyon ilişkisi yıllar bazında karşılaştırmalı endeks araştırması şeklinde yapılabilir. En önemlisi inovasyon yapma nedenleri ve inovasyon sonuçlarının, ne kadarlık bir verimlilik artışı sağladığı veya satışlarını artırıp arttırmadığı veya ihracat yapmaya teşvik edip etmediği veya ihracat satışlarını inovasyonun ne kadar etkilediği, arttırdığı yıl bazında endeksleme metodu ile araştırılıp analiz edilebilir. Yeni araştırmalara tavsiye edilen bu konularda oluşturulacak raporlar ve bulgular Türkiye'nin inovasyon ve ihracat haritasını ve gelişim seviyesini de ortaya koyacaktır. İl bazında veya bölgesel ya da sektörel olarak yapılacak araştırmalar, zaten kısıtlı olan literatür çalışmalarına önemli katkı sağlayacaktır.

Araştırmada, inovasyon yapma isteğinin inovasyon sonuçları açısından önemli olduğu, Ar-Ge ve inovasyon bölümlerinin bulunmasının, alınan Ar-Ge ve inovasyon teşviğinin, yapılan Ar-Ge harcamalarının, işletmenin pazar yapısının, işletmede çalışan sayısının artmasının, işletme cirosunun artmasının, işletmedeki inovasyon düzeyinin artışının ihracat performansına olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, işletmenin sektör yapısı ve işletmenin yaşı arasında inovasyon

yapma açısından istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Oluşturulan modelleme ile elde edilen sonuçlar ışığında, daha önceden yapılmış çalışmalarla benzer bulgular taşımakla beraber, bu çalışmada işletmelere şu öneriler verilebilir:

1- Yoğun rekabet ortamında işletmeler, piyasadaki değişimleri ve pazar koşullarını iyi takip etmeli ve değişimlere hızlı uyum sağlamalıdır.

2- İşletmeler karlılığını sürdürülebilir kılmak ve kaliteli, farklı, düşük maliyetli seri üretim için inovasyon ağırlıklı üretim yapmalıdır.

3- İşletmeler, markalaşmaya, patentler oluşturmaya veya almaya, inovatif ürünlere, yurtdışı pazarlara, satış organizasyonlarına ağırlık vermeli, kendilerine özgün yeni organizasyonel süreçler oluşturmalarıdır.

4- İşletmelerdeki inovasyon engelleri aşılmalı ve teşvik edici uygulamalar ile her alanda inovasyon yapılmaya çalışılmalıdır.

5- İnovasyon ve Ar-Ge yatırımlarının, işletmenin ihracat performansını etkilediği ve dolayısıyla inovatif ürünlerin; uluslararasılaşmada, markalaşmada, fikri ve mülki haklarda, yeni pazarlar oluşturmada kilit rol oynadığı görülecektir.

6- İhracat performansı işletmelerin alacağı stratejik kararlarla şekillenmekte olup içsel ve dışsal faktörlere göre oluşturulan teknolojik altyapı ve bilgi birikimi ihracat performansını olumlu etkileyecektir.

7- Maliyetlerin düşürülmesi, daha gelişmiş ve teknik uygulamaların kullanılması ihracat açısından satışlardaki karlılığı artıracak ve daha verimli sonuçlar doğuracaktır.

8- İnovasyonun ve inovasyon düzeyinin işletmelerin ihracat performanslarını (satış oranlarını) olumlu etkilediği, kalite sertifikasyonu sağladığı görülmüştür, dolayısıyla rekabette üstünlük ve avantaj sağlamada inovasyon yapmak fark yaratacağı

gibi işletmeleri ihracata yöneltecektir.

9-Yüksek katma değerli ürünlerle ile uluslararası piyasada rekabet etmek inovasyonla mümkün olmakla beraber ülkelerin ekonomik büyüme ve gelişiminin sağlanmasında ve cari açığın azaltılmasında inovasyona dayalı ihracat politikası vazgeçilmez unsurdur.

Genel anlamda, ihracat ve inovasyon etkileşiminde yeni geliştirilmiş süreçler oluşturulmalıdır, her alanda inovasyon yapılabilmelidir. Ar-Ge yapıldığı kadar, Ar-Ge olmaksızın da diğer yerel işbirlikleri ve uzmanlaşma sayesinde de rekabette inovasyon kurtarıcı araç ve yönetsel bir politika olabilmektedir.

Ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinde mikro ve makro ölçekte, inovasyona dayalı üretim ve inovasyona dayalı ihracat gelişen ekonomilerde vazgeçilmez bir unsurdur. Bu sebeple işletmeler, daha çok inovasyonel modellemeler ve süreçler yapmalıdır, yapılan inovatif ürünlerdeki katma değeri, fiyatı daha değerli ve daha yüksek tutabilmelidir. Yeni teknik ve gelişmiş teknolojilerle üretim maliyetlerini düşürmeli, geleneksel üretim anlayışından ziyade yenilikçi modern üretimler ile inovatif ürünün karlılığını maksimize etmelidir. Süreçte, çalışanlar ve bölümler arasındaki işbirliğini ve etkileşimi daha çok arttırmalıdır. Toplam üründen elde edilen çıktıyı arttırmalıdır. İnovasyon potansiyelini ortaya çıkarabilmek için uzun vadeli planlar oluşturmalı ve çalışanların motivasyonunu daha yüksek tutmalıdır. Sadece Ar-Ge çalışmalarıyla değil, tüm iş bölümleri ve tüm çalışanlar ile ekip çalışmasına dayalı yeni modellemeler, yeni süreçler, yeni departmanlar oluşturulmalıdır. Sadece ürün inovasyonu yerine süreç ve organizasyon inovasyonları da yapılmalıdır.

Birimler arasındaki işbirliği ve uzmanlaşma kuvvetlendirilmeli ve maliyetler düşürülüp tasarruflar atılmalıdır. İnovasyon yapma isteği ve yeni yapılan inovasyonlar işletmenin kar odaklı büyümesini sağlamakla beraber ihracat odaklı olmasını sağlamaktadır. İnovasyonlar, rekabetin zorluğu sebebiyle işletmeleri karlılık isteğiyle beraber ihracata yöneltmektedir. Dolayısıyla inovasyon çabaları ve inovatif ürünler firmaların satışlarındaki ihracat oranını yükseltmekte ve ihracat

karlılığını arttırmaktadır. İhracat performansını arttırmak isteyen işletmeler ise yüksek teknoloji ağırlık yatırımlar yapmalı, farklılık ve üstünlük sağlayacak inovasyonlara yönelmelidir.

Piyasadaki etkinlik ve rekabet üstünlüğü için işletmeler, uluslararasılaşma faaliyetini arttırmalı ve inovasyonun yapıcı ve olumlu etkisini ihracatla avantaja çevirmelidir. Yüksek kar, verimli üretim ve piyasa gücü inovasyonla farklılık yaratmaktadır. Yüksek katma değerli ürünler, yeni pazarlar oluşturmak, sürdürülebilir karlılık ve büyüme için yeni fonksiyonel yatırımlar yapılmalıdır. İşletmeler yatırımlarındaki araştırma bütçesi payını arttırmalı, çalışan uzman-teknik iş gücü ve personel sayısı yükseltilmelidir. Yaratıcı fikirlerin, projelerin hayata geçirilebilmesi için devlet teşviklerinden hibelerinden daha çok yararlanılmalı, üniversite sanayi işbirliği-sinerjisi için daha çok çalışılmalıdır. Yeni teknoloji makina ekipman kullanımını teşvik edilmeli ve kapasite kullanım oranları yükseltilmelidir.

Genel olarak inovasyonun her sektörde ve her dönemde yapılabileceği ve inovasyon düzeyinin artmasının ihracat performansını çarpan etkisiyle olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Pazarlama inovasyonu ile dağıtım ve pazar payında, ürün inovasyonu ile yerel piyasada ve ihracatta, süreç inovasyonu ile üretimde ve teknolojide, organizasyonel inovasyon ile idari iş bölümde ve verimlilikle artış ile yüksek başarı ile performans artışı sağlanacaktır. İşletmelerin sürdürülebilir verimlilikleri ve karlılıkları için inovasyon ve ihracat / ihracat performansı; ülke ekonomisinde ve kalkınmasında öncelikli etken ve temel esastır.

KAYNAKÇA

- Akın, Hakan. (2016). Yeni İşimiz Dış Ticaret (11.Basım). Ankara: Elma Yayınevi, 117-481.
- Aksöz, Emre Ozan. (2012). Dış Ticarete Girişimcilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 3.
- Aktan, Coşkun Can ve Vural, İstiklal Yaşar (2004). Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet. Ankara: Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., 10-176.
- Altuntaş, Gültekin, Sözüer, Aytuğ ve Semerciöz, Fatih (2015). Uluslararası Girişimcilik İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye'deki İhracatçı İşletmeler Örneği. Doğu Üniversitesi Dergisi, 16 (1), 74.
- Arıkan, Cemil, Jan, Nahum ve Eczacıbaşı, Faruk (2011). Ülkemizde İnovasyon ve Ulusal İnovasyon Girişimi. Ankara: TÜBA, 10-15.
- Ataseven, Muzaffer. (2014). Ortaöğretim Girişimcilik Ders Kitabı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 22.
- Ay, Ahmet. (2007). Türkiye'de Dış Ticaret ve Kur Politikası Uygulamaları. Konya: Çizgi Kitapevi, 10-12.
- Birch, Paul ve Clegg, Brian (1997). İş Hayatında Yaratıcılık. (Çeviren: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları, 7-8.
- Canitez, Murat. (2012). İhracat Kavramı ve Temel Esasları. (Editörler: H. Çetin Bedestenci, Murat Canitez). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar (8.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi, 8.
- Çavuşgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. Journal of Marketing, 58, 1-21.
- Dilber, Sıraç M. (2015). İnovasyon Türkiye'nin Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Nereye... Ankara: Semih Ofset Matbaacılık, 228-229.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (1995) Global Marketing Strategy, McGraw-Hill, New York, 554.
- Dölek, Ali. (2006). Uluslararası Ticaret ve Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 71-74.
- Ekin, Nusret. (1994). Büyüme-İhracat-İstihdam Boyutlarıyla Küçük İşyerleri ve Sosyal Koruma. İstanbul: İTO, Renk Ajans Basım, 13-20.
- Ekinci, Yılmaz. (1997). Dış Ticaret İşlemleri ve İhracatçının El Kitabı. Bursa: Ak-

bil Yayıncılık, 1-3.

Elçi, Şirin. (2006). İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı (7.Baskı). Meteksan Bilişim Grubu, BT Haber, 27-150.

Freeman, Chris ve Soete, Luc. (2004). Yenilik İktisadı (5.Basım). (Çeviren: Ergun Türkcan). Ankara: TÜBİTAK Yayınları, 231-398.

Gerber, E. Michael. (2002). Girişimcilik Tutkusu (4.Baskı). (Çeviren: Tayfur Keskin) İstanbul: Sistem Yayıncılık, 129.

Gürsoy, Yaser. (2010). Dış Ticaret İşlemleri Muhasebesi (6.Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2-20.

Harvard Business School Press. (2009). İnovasyon Yapmak: Her Gün Karşılaştığınız Sorunlara Uzman Çözümler. (Çeviren: Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları, 33.

Hussey, David. (1998). Daha İyi Nasıl...Değişim Yönetimi. (Çeviren: Ali Çimen). İstanbul: Timaş Yayınları, 9-37.

İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi). (2009). 100 Soruda Dış Ticaret. Ankara: İGEME, Ar-Ge Başkanlığı, 2-24.

İhracat Yönetmeliği. (2006). T.C. Resmi Gazete, 26190, 6 Haziran 2006.

İraz, Rıfat. (2005). Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobi'ler. Konya: Çizgi Kitabevi, 247.

Kaymakcı, Oğuz, Avcı, Nuri ve Şen, Recep (2007). Uluslararası Ticarete Giriş Teori, Politika ve Uygulama. (Düzenleyen: Oğuz Kaymakcı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 221-239.

Kırım, Arman. (2010). Yeni Girişimcilik: İşsizliğin ve Ekonomik Büyümenin Çaresi. İstanbul: Capital Dergisi Yayını, 16.

Kızıl, Ahmet ve Şoğur, Macide (1997). İhracat-İthalat İşlemleri ve Muhasebe Uygulaması (3.Basım). İstanbul: Der Yayınevi, 123.

Koparal, Celil. (2004). Ülke Dışı Faaliyetler. (Editör: İnan Özalp). Uluslararası İşletmecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 77.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2012). T.C. Resmi Gazete, 28457, 4 Kasım 2012.

Leonidou, Leonidas C., Katsikeas, Constantine S. ve Samiee, Saeed (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. Journal of

Business Research (55), 51-67.

Levitt, Theodore. (1973). Pazarlamada Yenilik Araştırmaları. (Çeviren: Süheyl Gürbaşkan). İstanbul: Reklam Yayınları (30), 37.

Müftüoğlu, Tamer ve Durukan, Tülin (2004). Girişimcilik ve Kobiler. Ankara: Gazi Kitapevi, 197.

OECD-EUROSTAT (2005). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler (3.Baskı). (Çeviren: Tübitak). Paris: Oecd ve Eurostat Ortak Yayımı, 50-117.

Özdemir, Süleyman, Ersöz, Halis Yunus ve Sarıoğlu, İbrahim (2006). İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobi'lerin Desteklenmesi. İstanbul: İTO, 43-53.

Pan, Y. ve Tse, K.D. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes. Journal of International Business Studies 31/4, 538.

Robertson, David. (1982). Uluslararası Ticaret Politikası. (Çeviren: Ayşe Trak). İstanbul: Akbank Kültür Yayınları, 38-79.

Rodrik, Dani. (2000). Yeni Küresel Ekonomi ve Gelişmekte Olan Ülkeler Dışa Açılma Nasıl Gerçekleştirilmeli? (Çeviren: Sultan Gül). İstanbul: Sabah Kitapları, 13-14.

Smith, Adam. (2010). Milletlerin Zenginliği (4.Baskı). (Çeviren: Haldun Derin). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 12.

Tekin, Mahmut. (1999). Girişimcilik Kendi İşini Kurma İşletme. Konya: Mikro Basım Yayım Dağıtım, 8.

Trott, Paul. (2005). Innovation Management and New Product Developmant, 3rd, Prantice Hall Inc. USA, 15.

Turanlı, Rona ve Sarıdoğan, Ercan (2010). Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum. İstanbul: İTO Yayınları, 14-15.

Uzkurt, Cevahir. (2012). Yenilikçi Girişimcilik. (Editör: Erdoğan, Zafer B.). Girişimcilik ve Kobiler: Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım, 44.

Ürper, Yılmaz. (2014). Girişimcilik ve İş Kurma. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 6-7.

Westland, J.C. (2008). Global Innovation Management, A Strategic Approach. Palgrave Macmillan, 8.

Yapar, İhsan (2015). Kobilere İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Ör-

neği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Yıldırım, Ramazan. (1998). Yaratıcılık ve Yenilik. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 6-8.

Zou, Shaoming ve Simona, Stan (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997, International Marketing Review, 15, (5), 343.

Elektronik Kaynaklar:

www.abigem.org. (2016). İnovasyon.
http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiTecnoloji&nodeName=KobiTecnoloji_04, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.disticaret.biz.tr. Eker, Özgür. (2015). İhracat Nedir?
<http://www.disticaret.biz.tr/2015/07/ihracat-nedir.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.fka.gov.tr. Güravşar Gökçe, Sinem. (Temmuz 2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi.
http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/%C4%B0NOVASYON%20KAVRAMI%20VE%20%C4%B0NOVASYONUN%20%C3%96NEM%20%C4%B0.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.guvencetin.com. (2016). İnovasyon Nedir?
<http://www.guvencetin.com/inovasyon/>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.halkbankkobi.com.tr. (2016). On Soruda İnovasyon.
<http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Girisimcilere-Ozel/Girisimciligin-Puf-Noktalari/On-Soruda-Inovasyon/1638>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.inovalig.com. (2014). 2023'e Doğru İnovasyona Dayalı İhracat Artışı.
http://www.inovalig.com/Content/files/InovaLIG_and_Innovation_Strategy_TR.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.inovasyon.nedir.com. (2016). İnovasyon Nedir?
<http://inovasyon.nedir.com/#ixzz429rEXL2B>, Erişim tarihi: 25.06.2016.

www.iso.org.tr. İSO (İstanbul Sanayi Odası). (2015). Türkiye'nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu. <http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu/>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.karaman.sanayi.gov.tr. (2015). Karaman Sanayisi Sektörel Dağılımı ve Çalışan Sayısı. Karaman Bilim Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Verileri, <http://karaman.sanayi.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.kosgeb.gov.tr. KOSGEB. (Mart 2016). AR-GE, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı. <http://kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge->

inovasyon-ve-endustriyel-uygulama-destek-programi, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.ktso.org.tr. KTSO (Karaman Ticaret ve Sanayi Odası). (2015). Karaman'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı. <http://2011.ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2016.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.mfa.gov.tr. İrtten Eralp, Yasemin. (t.y.). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı. T.C. Dış İşleri Bakanlığı, http://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.nedir.com. (2016). Firma ne demek? (Ekonomi). <http://firma.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.northstarinnovation.com.tr. (2015). İnovasyon. <http://northstarinnovation.com.tr/inovasyon.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.novida.com.tr. (2012). Yaratıcı Düşünce ve Yenilikçi (İnovatif) Fikirler Geliştirme. <http://www.novida.com.tr/Yaratici-Dusunce-ve-Yenilikci-Inovatif-Fikirler-Gelistirme.asp>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.novida.com.tr. Haman, Gerald. (2012). KnowBrainer Destekli Novida Yenilikçilik Yolculuğu. Hızlandırarak Yenilikçilik. <http://www.novida.com.tr/img/KnowBrainer.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.smenetworking.gov.tr. Başer, Barış Cihan, Yılmaz, Arife ve İyiler, Zafer (2016). Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu. http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/8_inovasyon.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.tdk.gov.tr. (2016). İnovasyon. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57247929384e06.67020225, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.teknolojik.org. (Aralık 2013). Buluş, Keşif, İcat ve İnovasyon Kavramları ve Farkları. http://www.teknolojik.org/articles/read-bulus-kesif-icat-ve-inovasyon-kavramlari-ve-farklari_60.html, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.tesk.org.tr. (2016). İhracat Nedir? <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/1.html>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.tuik.gov.tr. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (Ekim 2015). Yenilik Araştırması, 2014. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18662>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.tuik.gov.tr. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (Kasım 2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015. www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21864,

Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.turkcebilgi.com. (2016). İşletme.
<http://www.turkcebilgi.com/i%C5%9Fletme#bilgi>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.

www.usak.org.tr. Yonar, Özlem. (Ekim 2008). Kobi'lerin Dünya Ekonomisindeki Yeri, USAK (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu).
<http://www.usak.org.tr/tr/usak-analizleri/ekonomi/kobi-lerin-dunya-ekonomisindeki-yeri>, Erişim Tarihi: 25.06.2016.



EK 1 ANKET FORMU



İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ANKETİ

Sayın Katılımcı, bu araştırma, Karaman ilindeki işletmelerin, ihracatçı imalatçı firmaların inovasyon (yenilikçilik) eğilimlerini/kapasitelerini ve ihracat performanslarını belirlemeye yönelik yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. **İNOVASYON** en genel anlamda “**rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımda, üretimde veya ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek ve ticarileştirmek**” olarak tanımlanmaktadır. Sizlerin değerli zamanlarınızı alacağımızın farkında olarak sizlerden ricamız ankete samimi bir şekilde cevap vermeniz. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Ankette firma ismi / kimlik bilgileri istenilmemektedir. Teşekkürlerimizi ve saygılarımızı sunarız.

Yrd. Doç. Dr. Hasan GEDİK
(KTO Karatay Üniversitesi - Tez Danışmanı)

Kerim ÇETİN
kerimcetin@hotmail.com
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

A-Firma Bilgileri :
Aşağıdaki ifadelere katılımınızı (X) işareti ile belirtiniz.
1-İşletmeniz kaç yıldır faaliyet gösteriyor? 1()0-5 yıl 2()6-10 3()11-15 4()16-20 5()21 yıldan fazla
2-İşletmedeki göreviniz/statünüz nedir? 1()Üst Yönetici 2()Yönetici-Müdür 3()Yetkili 4()Şef / Uzman 5()Sorumlu
3-Eğitim durumunuz nedir? 1()İlköğretim 2()Lise 3()Meslek Yüksekokulu) 4()Üniversite 5()Yüksek Lisans
4-İşletmenizin yıllık cirosu/satışları ne kadardır? 1()0-999.999 TL 2()1.000.000-7.999.999 TL 3()8.000.000-24.999.999 TL 4()25.000.000-40.000.00 TL 5()40.000.0001TL ve üzeri
5-İşletmenizde kaç kişi çalışıyor? 1()1-10 kişi 2()11-50 3()51-100 4()101-249kişi 5()250 ‘den fazla
6-İşletmenizin hukuki yapısı nedir? 1()Şahıs İşletmesi 2()Limited Şirket 3()Kollektif Şirket 4()Anonim Şirket 5()Diğer
7-İşletmenizin faaliyet gösterdiği sektör hangisidir? 1()Gıda 2() Makine 3()Ambalaj/Kağıt 4()Maden 5()Diğer....

8-İşletmenizin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır? 1()Yerel 2()Bölgesel 3()Ulusal 4()Uluslararası 5()Karma
9-İşletmeniz ihracat yapıyor mu? 1()Evet 2()Hayır
10-İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapıyor? 1()İhracat yapmadı 2()1-5 yıldır yapıyor 3()6-10 Yıl 4()11-20 yıl 5()21 yıldan fazla
11-İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır? 1()0-3 ülke 2()4-10 3()11-20 4()21- 50 5()50'den çok
12-İşletmenizde Ar-Ge veya inovasyon bölümü var mı? 1()Evet 2()Hayır
13-İşletmenizde Ar-Ge bölümünde çalışan personel sayısı kaçtır?1()Yok 2()1-3 kişi 3()4-5 4()6-10 4()11-20 kişi
14-İşletmeniz Ar-Ge veya inovasyon konusunda dışardan eğitim/danışmanlık hizmeti aldı mı? 1()Evet 2()Hayır
15-İşletmenizin hangi belgelere sahiptir?1()ISO Belgesi 2()CE Belgesi 3()TSE Belgesi 4()Marka Tescil Belgeleri 5()Diğer....
16-İşletmenizin sahip olduğu patent-lisans sayısı nedir? 1()Yok 2()1 tane 3()2-4 adet 4()5-7 adet 5()8'den çok
17-İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçdır? 1()Bütçe ayrılmıyor/yok 2()%1-5 3()% 6-10 4()%11-20 5()%21-40 veya üzeri
18-İşletmenizin geliştirmiş olduğu inovatif (yeni) bir ürün veya süreç var mı? 1()Evet 2()Hayır
19-İşletmenizin inovasyon yapma isteği hevesi var mı? 1()Evet 2()Hayır
20-İşletmeniz Ar-Ge ve inovasyon konusunda Tübitak/Kosgeb/AB fonlarından teşvik aldı mı? 1()Evet 2()Hayır

B-Son üç yılda inovasyon yapma faaliyetinde bulunmanızın temel nedenlerini önem sırasına göre (X) ile belirtiniz.

(1- Hiç önemli değil / 2- Önemsiz / 3- Az önemli / 4- Önemli / 5- Çok önemli)

21-Ürün Kalitesini Arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-Ürün Çeşidini Arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23-Piyasa Payını Arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24-Yeni Piyasalar Pazarlar Yaratmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25-Müşteri Talep ve İhtiyaçlarını Karşılama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

26-Üretim Esnekliğini Geliştirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27-Üretim Maliyetlerini Azaltmak ve Geliri arttırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28-Enerji Tüketimini Azaltmak ve Çevreye Zararı Azaltmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29-İhracat Pazarını Genişletmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30-Markalaşma ve Bilinirliği Artırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

C-Son üç yılda inovasyon faaliyetinde bulunmanıza engel olan faktörleri önem sırasına göre belirtiniz.

(1- Hiç etkili değil / 2- Az etkili / 3- Orta etkili / 4-Etkili / 5- Çok etkili)

31-Riskin Çok Yüksek Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32-Yenilik Maliyetlerin Çok Yüksek Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33-Finansal Kaynak Yokluğu Sermaye Yetersiz Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34-Yeterli Düzeyde Nitelikli Kalifiye Personelin Yetersiz Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35-Yenilik Konusunda Müşterilerin İlgisiz Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36-Üst Yönetimin Yeniliğe Olumsuz Bakışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37-Devletin Ar-Ge İnovasyon Teşviklerinin Yetersiz Olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

D-Son üç yılda işletmenizde yapılan inovasyon faaliyetini aşağıdaki derecelendirmeye göre belirtiniz.

(1- Hiç yapılmadı /2- Düşük düzeyde yapıldı /3- Kısmen yapıldı /4-Yüksek düzeyde yapıldı / 5- Çok yüksek düzeyde yapıldı)

38-Ürün veya Hizmet İnovasyonu (İnovatif Yeni Farklı Ürün)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39-Süreç İnovasyonu (Makine Ekipman Yazılım Yeniliği)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40-Pazarlama İnovasyonu (Tasarım Ambalaj veya Dağıtım Yeniliği)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41-Organizasyonel İnovasyon (İdari İş Yapış Yöntemi Yeniliği)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

E-Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

(1- Hiç katılmıyorum / 2- Katılmıyorum / 3- Kararsızım / 4-Katılıyorum/ 5- Tamamen katılıyorum)

42-İşletmemizde çalışanlarımız yeni teknolojileri hızla ve kolaylıkla öğrenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43-İşletmemizde sektörde gelişen orijinal ve yenilikçi konuları benimseriz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44-İşletmemizde yapılan inovasyonlar sayesinde satış ciromuz artmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45-İşletmemizde yapılan inovatif ürünler sayesinde marka bilinirliğimiz artmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46-İşletmemiz geleneksel alışılmış yöntemlerle üretim yapmayı tercih etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47-Teknolojik yeteneklerimiz ve teknolojik altyapımız gelişmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48-İnovasyonu anlamak veya uygulamak, karmaşıktır ve zordur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49-İnovasyon yeni pazarlar oluşturmak için gereklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50-İnovatif ürünlerle ihracata yönelik hedef pazarlardaki pazar payımız artmıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51-İnovatif (yeni veya farklılaştırılmış) üretim yapmak şirketimiz için oldukça risklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52-İnovatif ürünleri hizmetleri üretmek, işletmeye daha yüksek kazanç gelir sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53-İnovatif üretim ve inovasyon yapmak ancak en iyi şirketler tarafından yapılabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54-İnovatif süreçler, işletmedeki ürün çeşidini sayısını artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55-İşletmemiz yenilikçi pazarlama kuralları geliştirir, bunları uygular.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56-İşletmemiz sık sık yeni fikirleri dener, uygular, yeni yollar arar; yenilikçi kültüre açıktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57-İşletmemiz yeni teknolojileri kullanarak, modernize ederek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

inovasyona yönelmektedir.					
58-İşletmemiz Ar-Ge yatırım desteklerini alabilmek için bünyesinde yeni ürünler geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59-İşletmemiz yalnızca ihracat-dış pazarlar için yeni ürünleri geliştirip piyasaya sürer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60-Çalışanlarımızın sahip olduğu bilgi/yetenekler, karşılaşılan problem çözümünde yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61-Çalışanlarımız işletmeye yeni fikirlerini sunarlar, yeni fikirleri benimserler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62-Yöneticiler yeni fikirlere, önerilere destek olur; yeni ürün geliştirme için çabalar sarf eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63-İşletmemiz genel ihracat performansından/gelirinden memnuniyetimiz yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64-İhracat performansını artırmak işletme içerisindeki inovasyon süreçlerine bağlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65-İhracat performansı işletmenin yıllık satış cirosuyla ölçülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66-İhracat performansı yapılan ihracat hacmiyle rakamsal büyüklüğüyle ölçülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67-İhracat performansı, işletmedeki ihracatı yapılan ürün miktarıyla ölçülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68-İhracat performansı işletmenin yıllık net karı ile ölçülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69-İhracat faaliyetinde yapılan inovasyonlar küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Kerim ÇETİN

Doğum Yeri ve Tarihi : Karaman, 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi – İİBF

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : T.C. Tarım Kredi Kooperatifleri

Çalıştığı Kurumlar : Türkiye Halk Bankası A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : kerimcetin@hotmail.com

Tarih : 01.09.2016

