

MANİSA İLİNDEKİ İHRACATÇI FİRMALARIN YENİLİK YETENEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSLARINA ETKİLERİ¹

Arş. Gör. Ahmed Yusuf SARIHAN

Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin UBF, (asarihan@bandirma.edu.tr)

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ²

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (mustafa.tepeci@cbu.edu.tr)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Manisa’da ihracat yapan işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Manisa’da ihracat yapan işletmelerden anket yoluyla toplanan veriler üzerinden yapılan analizler, işletmelerin yenilik yeteneklerinin ve ihracat performanslarının yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmada işletmelerin yenilik yeteneklerinin Davranış, Ürün-Süreç, Pazarlama ve Stratejik yenilik yetenekleri boyutlarından oluştuğu saptanmıştır. İhracat performansı boyutlarının ise Finansal İhracat Performansı, Stratejik İhracat Performansı ve İhracat Tatmini şeklinde oluştuğu görülmektedir. Yenilik yetenekleri boyutlarından, Ürün-Süreç, Davranış ve Pazarlama yeniliği yeteneklerinin işletmelerin ihracat performansını artırıcı etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmacılara ve ihracat yapan veya yapmayı planlayan işletmelerin yöneticilerine ihracatı artırmak konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, İhracat, Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı

EFFECTS OF MANISA EXPORTERS’ INNOVATION CAPABILITIES ON EXPORT PERFORMANCES

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the effects of innovation capabilities on export performances of exporting firms’ in Manisa. Analyses based on the data collected through questionnaires from exporter companies in Manisa show that firms have high levels of innovation capabilities and export performance. Dimensions of innovation capabilities are determined as Behavioral, Product-Process, Marketing and Strategic innovation capabilities. Dimensions of export performance are in the form of Financial Export Performance, Strategic Export Performance and Export Satisfaction. Product- process, behavioral and marketing innovation capabilities have been found to have an effect on enhancing the export performance of companies. Suggestions to increase export are presented to the researchers and managers of exporting or willing to export companies.

Keywords: Yenilik, İhracat, Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı

¹ Bu çalışma, Ahmed Yusuf SARIHAN’ın yüksek lisans tezinden oluşturulmuş ve 7-9 Eylül 2017’de Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Sorumlu Yazar

1. Giriş

Global piyasalarda müşterilerin taleplerinin karşılanması, uluslararası ticaretin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Uluslararası ticaret piyasaları, hızla değişen faaliyet çevreleri sebebiyle işletmelerin küresel rekabetle fazlaca yüzleştiği piyasalardır (Teece, 2007: 1319). Bu rekabet, işletmelerin ihracat yapmak istemesi ile daha ağır hissedilmektedir. Çünkü ihracat, ekonomilerini güçlendirmek isteyen ülkeler ve karlılığını artırmayı amaç edinen işletmeler için önemli bir girişim ve uygun bir imkan olarak görülmektedir (Lengler vd., 2016: 702). İhracat, yerel piyasalarda sağlanan hakimiyet, üretilen veya ticareti yapılan mal veya hizmetlere olan uluslararası talep ve daha fazla kar elde etme amacı gibi durumlar neticesinde işletmelerin yöneldiği ekonomik aktivitedir (Perez vd., 2012: 862). İhracat yapan işletmelerin küresel rekabette edindikleri konum ve satışların başarısı ihracat performansını göstermektedir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 1). Söz konusu ihracatın başarısı olunca, ihracat performansını etkileyen faktörlerin akademisyenlerin dikkatini çektiği görülmektedir (bkz; McGuinness ve Little, 1981; Ito ve Pucik, 1993; Çavuşgil ve Zou, 1994; Athukorala vd., 1995).

Gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin ihracat performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak üretkenlik ve yenilikçilik görülmektedir (Gkypali ve Tsekouras, 2015: 1). Yenilikçi olmak Schumpeter'e (1951) göre işletmelerin varlık değerlerini artırabilmeleri için bir mecburiyet olarak tanımlanmıştır. Ancak yenilikçiliği bir mecburiyet olmaktan çıkartıp gönüllü olarak yeniliği takip eden, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine önem veren ihracatçı işletmelerin kendilerine kattıkları değer ile küresel rekabette daha güçlü konumlandıkları gözlemlenmiştir (Chadha, 2009: 1478). Nord ve Tucker (1987) yeniliğin piyasa lideri ürün ve hizmetler ortaya çıkartmak için yapıldığını belirtmiştir. Nitekim günümüzde ihracatta lider olan işletmelere ve ülkelere bakıldığında yenilikçi ülkeler ve işletmeler dikkat çekmektedir (Abrantes ve Teixeira, 2015: 29).

Yenilik ve ihracat arasındaki bağın ekonomik etkileri olduğunu söylemek mümkündür. Fagerberg (2004: 4) yeniliğin özellikle ürünler üzerinden gerçekleştirilmesinin ekonomik büyüme, gelir ve istihdam açısından olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir. Wan vd. (2005: 262) yeniliklerin yeni bir piyasa veya müşteri gurubu oluşturabildiği gibi mevcut piyasa veya müşterilerin de tatminini sağlayabileceğine değinmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin ihracat açısından uluslararası piyasalarda söz sahibi olması büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Türkiye'de Ekonomi Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ihracat teşviklerinin amaçlarından birisi ülke menşeli malların uluslararası piyasalarda tutundurulmasıdır (Sarıhan vd., 2017). Burada güçlü rakiplerle karşılaşılacak piyasalarda üstün olmanın anahtarı, gerekli değişimleri göstererek yenilikçi olabilmekten ve bu sayede rekabet ortamına ayak uydurabilmekten geçer (Onağ ve Tepeci, 2016: 52). Bu noktada yeniliğin ihracat üzerindeki etkilerinin incelenmesi söz konusu olmaktadır. İşletmelerin yenilik yeteneklerinin sonucunda ortaya çıkan ihracat performansına etkilerinin ölçülmesi ve bu etkinin tespit edilerek yorumlanması ihracat yapacak işletmelere ve yöneticilere bu konuda yol gösterebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Manisa'daki ihracatçı işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performanslarına etkilerini ortaya çıkartmaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yenilik Kavramı, Yenilik Yetenekleri ve Yenilik Yeteneklerinin Ölçülmesi

Yenilik, yeni bir ürün, süreç veya pazarlama yönteminin yada işletmedeki uygulamalarda veya işletme dışı ilişkilerde iyileştirilmiş ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Oslo Manual, 2005:46). Dünya pazarlarının giderek daha dinamik bir hal alması ile beraber, işletme yöneticilerinin yenilik süreçlerine ve yönetimine olan ilgileri artmaktadır. Aynı şekilde araştırmacılar da yeniliğin potansiyel katkılarını belirlemeye çalışmakta ve stratejik bir araç olarak yenilik kavramından nasıl faydalanılabileceğini belirlemeye çalışmaktadır.

Yenilik, yetenek olarak değerlendirildiğinde yenilik faaliyetlerinin geliştirilmesi için gerekli adımlara başlayabilme koşulu olarak görülmektedir (Lawson ve Samson, 2001: 380). Koç (2007: 375) firmaların fırsatları keşfetmesini sağlayan ve piyasaların ihtiyaçlarını karşılayan yetenek ve kaynakların tümünü yenilik yetenekleri olarak ele almıştır. Literatürde görülen örnekler (bkz; Lawson ve Samson, 2001; Romjin ve Albaladejo, 2002; Xu vd., 2008; Koç, 2007) yenilik yeteneklerinin tanımlanması konusunda ortak bir noktada buluşamadığını göstermektedir. Yenilik yeteneklerinin tanımlanması konusunda ortak sonuca varılamamış olması, yenilik yeteneklerinin ölçülmesi hususunda da kesin bir yöntemin olmadığı gerçeğini görmemizi sağlamıştır. Ünal (2015: 13) literatürde yenilik yeteneklerinin ölçümüne dair kullanılan veriler açısından çok fazla farklılık görüldüğünü ve bir standardı olmadığını açıklamıştır. Tohidi ve Jabbari (2012: 558) yenilik yeteneklerini yeni veya geliştirilmiş ürünler, süreçler, pazarlarda uygulanan yeni yöntemler ve mevcut teknolojik gelişmeleri içeren bir ölçek ile ölçmüştür. Machikita ve Ueki (2015: 152) yenilik yeteneklerinin ölçümü için firmaların üretim hatlarında yapılan geliştirmelerden başlayarak yöneticilerin yenilikçi hareketleri olup olmadığı gibi değişkenlere kadar inceledikleri bir model kullanmışlardır.

Wang ve Ahmed (2004) yenilik yeteneklerini davranış, ürün, süreç, pazarlama ve stratejik yenilik yetenekleri boyutları üzerinden ölçmüştür. *Davranış yeniliği*; bireylerin, takımların ve yöneticilerin yenilikleri arama sürecinde elde ettikleri sürdürülebilir davranışsal değişimlerdir. *Ürün yeniliği*; mevcut özellikleri veya

öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. *Süreç yeniliği*; örgüt üyeleri arasındaki ilişkiyi, örgütsel kuralları, rolleri ve prosedürleri etkileyen ve organizasyon yapısını değiştiren faaliyetler ve hizmet veya yönetim operasyonlarında yeni yöntemler yaratmak veya geliştirmek olarak tanımlanmıştır. *Pazarlama yeniliği*; yeni veya belirgin şekilde değiştirilmiş bir pazarlama stratejisinin veya kavramının pazarlama sürecine adapte edilmesidir. *Stratejik yenilik* ise rekabetçi yeni stratejilerin geliştirilmesi olarak tanımlanmıştır.

2.2. İhracat Performansı ve Ölçülmesi

İhracatın önemi beraberinde ihracat performansına olan ilgiyi getirmektedir. Firmalar düzeyinde ihracat performansının tanımlanması konusunda literatürde birçok farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. Hirsch'e (1971) göre ihracat performansı, yurt dışına yapılan satışların toplam satışlara oranından yani yoğunluğundan ibarettir (aktaran; McGuinness ve Little, 1981: 115). Çavuşgil ve Zou (1994) ihracatı işletmelerin ihracata başlamadan önce o ihracat üzerinden ekonomik ve stratejik olarak beklenen hedeflere ulaşma düzeyleri olarak tanımlamıştır. Noland (1997: 80) ihracat performansının yurt dışına satılan ürünlerin çeşitliliği olduğunu ileri sürmüştür. Yıllara göre yapılan ihracatta meydana gelen artışlar ihracat performansı olarak tanımlanmıştır (Leichenko ve Erickson, 1997: 308). Bir başka tanımda yurt dışındaki alıcıların talepleri ile uyuşan satışlar yapılması ihracat performansı olarak tanımlanmıştır (Piercy vd., 1997: 73). Zou, Taylor ve Osland (1998: 419) ihracat performansını, ihracat hareketinin stratejik ve finansal performansının yanı sıra bu satışlardan firmanın memnuniyeti olarak tanımlamıştır.

İhracat performansının tanımlanmasında gözlemlenen farklı yaklaşımların, ölçüm konusuna da yansıdığı görülmektedir. McGuinness ve Little (1981: 115) ihracatın toplam satışlara oranı ile ihracat performansını ölçmüştür. Ayal (1982), McGuinness ve Little'a (1981) ek olarak ihracatın sermayeye oranını da finansal bir gösterge şeklinde performans ölçümü için kullanmıştır. Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat performansını ihracattaki karlılık ve satışlardaki büyüme ile ölçmüştür. İşletmeler için bu finansal veriler ticari sır olarak görüldüğünden bu bilgilerin elde edilmesi kolay değildir. Yapılan çalışmalarda bu verilere dair ölçeklendirme yöntemi ile ifadeler oluşturularak ölçümler gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Zou vd. (1998) finansal ihracat performansını, stratejik ihracat performansını ve ihracat tatminini ölçen 3 boyuttan oluşan ihracat performansı ölçeğinde her bir boyuta ait doğrudan rakamsal veri içermeyen fakat finansal, stratejik ve memnuniyet anlamında ifadelerden oluşan ölçekten sağlanan veri ile ölçmüştür. İhracat performansının ölçülmesi konusunda yapılan çalışmaların farklı ölçme yöntemleri ve araçlarını kullanması, ihracat performansını etkileyen değişkenlerin belirlenmesini zorlaştırmıştır.

2.3. Yenilik Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkileri

Yenilik yeteneklerinin ölçülmesi yöneticiler ve akademisyenler için önemli bir konu olmakla birlikte yeniliğin ihracat performansı üzerinde etkilerini açıklayan eserlerin kıt olduğu görülmektedir (Abrantes ve Teixeira, 2015: 29). Literatürde bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında karşımıza çıkan bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. Costa vd. (2015) yenilik yeteneklerinin, yenilik türlerine göre ihracat performansı üzerinde farklı etkileri olabileceğini bulmuştur. Halpern ve Muraközy (2012) yenilikçi işletmelerin uluslararası ticarete daha aktif olduğunu tespit etmiştir. Löf ve Nabavi (2014) yenilikler üzerine fazla yatırım yapan işletmelerin ihracatta yüksek büyüme elde ettiğini bulmuştur. Perez vd. (2011: 862) yeniliğin ihracat performansı üzerinde artırıcı ve tetikleyici bir rolü olduğunu belirlemiştir. Zuchella ve Vegilio (2015) ürün yeniliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuştur.

Tsai ve Yang (2013) uluslararası piyasalarda meydana gelen dalgalanmaların ve değişimlerin yenilikler yapılarak işletmeye hasarının azaltılacağını ve bu sayede işletmelerin küresel rekabette avantaj sağlayacağını tespit etmiştir. Küresel rekabette bir diğer önemli konu olan Ar-Ge ile yenilik yeteneklerini ilişkisini araştıran D'Angelo (2010) işletmelerde Ar-Ge çalışanı sayısının ihracat performansını olumlu etkilediğini ancak Ar-Ge harcamalarının ihracat performansına anlamlı bir etkisi olmadığını bulmuştur. Wang ve Guan (2009) benzer şekilde işletmelerin teknolojik gelişmelerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olmadığını bulmuştur. Yang vd. (2010) ise Ar-Ge harcamalarında meydana gelen artışın ihracat performansı ile arasında belirgin bir pozitif ilişki olduğunu bularak önceki çalışmalara (bkz; D'Angelo, 2010; Wang ve Guan, 2009) zıt bir sonuç bulmuştur. Ayrıca bu zıtlığı işletme çalışanları ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını bularak D'Angelo'nun (2010) bulduğu sonuca ters bir sonuç pekiştirmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın yöntemi işletmelerin yenilik yetenekleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkinin ölçülmesi için takip edilen yol ve geliştirilen yaklaşımları kapsadığı gibi örneklemin belirlenmesi veri toplama süreçleri ve uygulanan analizler hakkında da bilgi sağlamaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Manisa ili sınırları içerisinde ihracat yapan işletmelerdir. Ekonomi Bakanlığı 2017 yılı Ocak ayı verilerine göre Manisa ilinde aktif ihracatçı sayısı 253'tür (İhracat İstatistikleri, 2017). Manisa

ihracatçılarına e-mail yoluyla gönderilen anketler sonucunda 141 işletmeden araştırmaya katılım sağlanmıştır. Geri dönüş oranı %56 civarında gerçekleşmiştir.

3.2. Ölçme Araçları

Çalışma anketinde yer alan ölçme araçları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmelerin yenilik yeteneklerini ölçen *yenilik ölçeği* (Wang ve Ahmed, 2004) bulunmaktadır. Yenilik yetenekleri ölçeği davranışsal, ürün, süreç, pazarlama ve stratejik yenilik yetenekleri olarak 5 faktör yapısından meydana gelmektedir. Anketin ikinci bölümünde ihracat performansını ölçen *EXPERF ölçeği* (Zou vd., 1998) kullanılmıştır. İhracat performansı ölçeği, finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini olarak 3 faktör boyutundan meydana gelmektedir. Anket formundaki ölçeklerdeki tüm ifadeler 7'li Likert tipi derecelendirme seçenekleriyle (1=Hiç Katılmıyorum, 4=Nötr ve 7= Tamamen Katılıyorum) cevap alınmıştır. Anketin son bölümünde işletmelerin özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan çalışan sayısı, işletmelerin kaç yıllık ihracatçı olduğu gibi sorular yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma, Manisa ilinde faaliyet gösteren Ege İhracatçılar Birliği'ne kayıtlı ve Ekonomi Bakanlığı tarafından açıklanan 253 ihracatçı firmaya e-mail yoluyla ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılımı arttırmak için Ege İhracatçılar Birliği'nden alınan yazı, telefon görüşmeleri ve 3 tur email hatırlatmasından sonra 141 işletmeden geri dönüş alınmıştır. Anket sorularının cevaplanması için ulaşılan işletmelerin üst yönetici ve ihracat departmanlarındaki müdürlerden cevap alındığı gibi e-mail cevaplama yetkisi olan çalışanların da katılımı ile veriler toplanmıştır. Bu kişilerin buldukları pozisyonlar itibarıyla sorulan ifadelerle ilgili yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları varsayılmıştır ve bu doğrultuda verdikleri cevapların da doğru olduğuna inanılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların herhangi bir kaygı duymamaları adına işletme veya şahıs isimleri talep edilmemiştir. Doldurulan anketlere ait veriler internet üzerinden Microsoft Excel formatında alınmış daha sonra istatistik programına aktarılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Anketlerden toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle frekans tabloları oluşturulmuş ve ankete katılan işletmeler hakkında bilgiler ele alınmıştır. Daha sonra ölçeklerden elde edilen veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Verinin normal dağılım gösterdiği belirlendikten sonra faktör analizi, güvenilirlik analizi, bir örneklem t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

4.1. İşletmelerin Özellikleri

Tablo 1'den görüleceği gibi ankete toplam 141 işletme katılmıştır. İşletmelerin %25'i 40 veya daha az çalışana sahiptir. İşletmelerin %70'inden fazlasının 6 yıldan uzun süredir ihracatçı olduğu ve %22'lik bir kısmının gıda ihracatçısı olduğu görülmektedir. Makine ihracatçıları ise %12,8 ile ikinci büyük ihracatçı grubu oluşturmaktadır. Kimyasal madde ihracatçıları %10,6 ile makine ihracatçıları takip etmektedir. Tarım ürünleri ve kauçuk ihracatçıları ise %7,8'lik eşit payları ile Manisa ihracatçıları içinde yer almıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Faaliyet Gösterilen Sektör			Çalışan Sayısı		
Gıda	31	22	1-5 Kişi	4	2,8
Metal	6	4,3	6-15 Kişi	15	10,6
Zeytin	7	5	16-40 Kişi	19	13,5
Otomotiv	7	5	41-100 Kişi	54	38,3
Makine	18	12,8	101-200 Kişi	28	19,9
Kimyasallar	15	10,6	201-500 Kişi	13	9,2
Tarım	11	7,8	501-1000 Kişi	5	3,5
Kauçuk	11	7,8	1001 Kişi ve Üzeri	3	2,1
Beyaz Eşya	1	0,7	Toplam	141	100
Isıtma Soğutma	2	1,4	Firmann İhracatçılık Süresi		
Tekstil	8	5,7	1 Yıldan Az	3	2,1

Mobilya	6	4,3	1-3 Yıl Arası	12	8,5
Su Ürünleri	1	0,7	4-6 Yıl Arası	28	19,9
Maden	4	2,8	7-11 Yıl Arası	33	23,4
Elektrik Elektronik	3	2,1	12-16 Yıl Arası	30	21,3
Plastik	10	7,1	16-21 Yıl Arası	17	12,1
Toplam	141	100	21 Yıl ve Fazlası	18	12,8
			Toplam	141	100

4.2. Faktör Analizleri

4.2.1. İşletmelerin Yenilik Yetenekleri Faktör Analizleri

Manisa ilindeki ihracatçı işletmelerin yenilik yeteneklerini ölçmeye yönelik 20 ifadeye verdikleri cevaplardan elde edilen veri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve sonucu aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ilk olarak Wang ve Ahmed (2004) çalışmasında ölçülen örgütsel yenilikçilik yeteneklerinin (davranış yeniliği, ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, stratejik yenilik) bu çalışmada işletmelerin yenilik yeteneklerini meydana getirip getirmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: Yenilik Yetenekleri Faktör Analizi

Faktörler	Madde Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<i>Faktör 1. Davranışsal Yenilik Yetenekleri</i>				
İşleri yapmanın yeni yollarını aradığımızda yöneticilerimizden büyük destek görürüz.	0,849	4,711	23,554	0,939
İşletmemizde işleri farklı yollarla yapan çalışanlara müsaade edilir.	0,843			
İşleri yapmada yeni yöntemler deneriz ve alışılmadık, yeni çözümler bulmaya çalışırız.	0,827			
Çalışanların yenilikçi ve farklı yollarla düşünmeleri ve davranmaları desteklenir.	0,807			
Üst yöneticiler, şirketteki problemleri çözmek için alışılmadık ve yenilikçi yöntemleri kullanan çalışanlardan faydalanırlar.	0,776			
<i>Faktör 2. Ürün-Süreç Yenilik Yetenekleri</i>				
Son 5 yılda, işletmemizde birçok yeni yönetsel yaklaşım (Ör. TKY, Altı Sigma, Proje Yönetimi) oluşturuldu.	0,813	4,676	23,382	0,933
Ürün ve hizmetlerimizin pazarlamasında en son kullandığımız yöntemler rakiplerimizin yöntemlerine göre çok daha yenilikçidir.	0,778			
Yeni ürün ve hizmetlerimiz müşterilerimizin gözünde çok yenilikçi olarak değerlendirilir.	0,752			
İş süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz.	0,733			
Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmada şirketimiz rakiplerinden önce hareket eder.	0,661			
Rakiplerimizle kıyaslandığında firmamız son beş yılda piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler sunmuştur.	0,653			
Bir problemi alışlagelmiş yöntemlerle çözemediğimizde, kolaylıkla yeni metotlar oluştururuz.	0,591			
<i>Faktör 3. Pazarlama Yeniliği Yetenekleri</i>				
İşimizle ilgili yöntemleri en son biz uygularız.	0,799	2,663	13,317	0,755
Rakiplerimize kıyasla şirketimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin başarısı düşüktür.	0,784			
Şirketimiz piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır.	0,635			
Şu anda piyasaya sunduğumuz ürün ve hizmetler önceden sunduğumuz ürün ve hizmetlerin neredeyse aynısıdır.	0,552			
İşletmemizde AR&GE ve ürün geliştirme için ayrılan kaynaklar, yeni ürün ve hizmet geliştirmek için yeterli değildir.	0,469			
<i>Faktör 4. Stratejik Yenilik Yetenekleri</i>				
Firmamızda geliştirilen yeni ürün ve hizmetler sıklıkla bizi pazarda yeni rakiplerle karşı karşıya getirmektedir.	0,825	2,217	11,085	0,743
Mal ve hizmet üretim metotlarını rakiplerimizden çok daha hızlı değiştirmekteyiz.	0,617			
Şirketimizin üst yöneticileri riskli büyüme fırsatları diyebileceğimiz girişimlere girmekten çekinmezler.	0,602			

Açıklanan Toplam Varyans	71,338
Kaiser-Meyer-Olkin Testi Örneklem Yeterliliği	0,900
Bartlett Testi	$p < ,000$

Tablo 2, faktör analizi sonucunu göstermektedir. Öz değerleri 1'den büyük olan boyutların faktör oluşturduğu varsayılmış ve özdeğer ne kadar yüksek ise o faktörün açıkladığı varyansında yükseleceği bilinmektedir (Büyüköztürk, 2002: 470). Buna göre aşağıdaki faktör analizi sonuçlarında gösterilen faktörlerin tümünün öz değeri 1'den büyük olduğundan varyans analizine istinaden faktör olarak alınmalarında sakınca yoktur. Ayrıca toplam faktörlerin %50'nin üzerinde olması durumunda faktörlerin açıklama oranı başarılı kabul edilir. Yenilik yeteneklerine yapılan faktör analizinin toplam açıklama oranı %71,338 ile başarılıdır. Güvenirliği ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha değerinin 0,700'den büyük olması tercih edilir. Tüm faktörlerin alpha değerleri 0,700 değerinden büyük çıkmıştır. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları da uygun bulunmuştur.

Yapılan analiz ile oluşan boyutlar Wang ve Ahmed'in çalışmasından farklılık göstermektedir. Wang ve Ahmed yenilik yeteneklerini 5 boyutta sınıflandırırken, bu çalışmada ayrı ayrı yüklenmesi beklenen ürün yeniliği ve süreç yeniliği maddeleri bir araya gelerek ortak bir faktör oluşturmuş ölçekteki 20 maddenin oluşturduğu 4 faktör yapıları yenilik yetenekleri belirlenmiştir. Yenilik yeteneklerini en yüksek varyansla (%23,554) açıklayan Faktör 1 (Davranışsal Yenilik Yetenekleri), 5 maddeden oluşmuştur.. Faktör 2'nin (Ürün-Süreç Yenilik Yetenekleri) toplam varyansın %23,382'sini açıkladığı ve 7 maddeden oluştuğu görülmektedir. Faktör 3 (Pazarlama Yeniliği Yetenekleri) toplam varyansın %13,317'sini açıklamakta ve 5 maddeden oluşmaktadır. Faktör 4 (Stratejik Yenilik Yetenekleri) %11,085 varyans ile açıklanmakta ve 3 maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa değerleri (,743 ile ,939 arasında) faktörlerin iç tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir.

4.2.2. İşletmelerin İhracat Performansı Faktör Analizleri

Manisa ilindeki ihracatçı işletmelerin ihracat performanslarını ölçmeye yönelik 9 ifadeye verdikleri cevaplardan elde edilen veri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiş ve sonucu aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde ilk olarak Zou vd. (1998) çalışmasında ölçülen ihracat performansı ve boyutlarının (finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini) bu çalışmada işletmelerin ihracat performansını ifade edip etmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3, ihracat performansının faktörlerini göstermektedir. İhracat performansına yapılan faktör analizinin toplam açıklama oranı %92,398 ile çok başarılıdır. Güvenirliği ölçmek için kullanılan Cronbach Alpha değerleri oldukça yüksek bulunmuştur. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları da uygun bulunmuştur.

Tablo 3: İhracat Performansı Faktör Analizi

Faktörler	Madde Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
<i>Faktör 1. İhracat Tatmini</i>		2,967	32,963	0,945
İhracatımız beklentileri tamamıyla karşılamıştır.	0,847			
İhracatımız çok başarılı gerçekleşmiştir.	0,827			
İhracat performansımız firmamız açısından oldukça tatmin edici olmuştur.	0,808			
<i>Faktör 2. Finansal İhracat Performansı</i>		2,902	32,249	0,963
İhracatımız oldukça karlı şekilde gerçekleşmektedir.	0,807			
İhracat yapmamız yüksek hacimlerde satışlara ulaşmamızı sağlar.	0,779			
İhracatımız hızlı büyüme gerçekleştirmemizi sağladı.	0,775			
<i>Faktör 3. Stratejik İhracat Performansı</i>		2,447	27,187	0,960
İhracat yapmamız, firmamızın stratejik konumunu güçlendirmiştir.	0,774			
İhracat yapmak, firmamızın küresel piyasa payını belirgin şekilde artırmıştır.	0,745			
İhracatımız, firmamızın küresel rekabetçiliğini artırmıştır.	0,689			
Açıklanan Toplam Varyans			92,398	
Kaiser-Meyer-Olkin Testi Örneklem Yeterliliği	0,923			
Bartlett Testi	$p < ,000$			

Yapılan analiz ile oluşan boyutlar Zou vd. (1998) çalışmasında oluşan boyutların tamamen aynı olarak ortaya çıkmıştır. İhracat tatmini açıklanan en yüksek varyansla (%32,963) 3 maddeden oluşmaktadır. Finansal ihracat performansı %27,187'lik açıklama oranı ile 3 maddeden oluşmaktadır. Stratejik ihracat performansı %27,187 varyans açıklanmış ve 3 maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa değerleri (,945 ile ,963 arasında) faktörlerin iç tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir.

4.2.3. Çalışmada Ölçülen Değişkenlerin Orta Değer 4 (Nötr)'ten Farklılığı

Yukarıdaki faktör analizlerinde belirlenen boyutlardaki maddeler güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra her bir boyut için toplanarak madde sayısına bölünmüş ve her bir boyutu temsil eden değişkenler oluşturulmuştur. Çalışmada ölçülen 2 adet değişkenin 7 boyutunun 7'li Likert tipi değerlendirme ölçeğinde orta değer 4 (nötr)'ten farklılığını istatistiksel olarak belirlemek için bir örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Stratejik yenilik yetenekleri hariç çalışmada ölçülen sürekli değişkenlerin ortalama değeri orta değer 4'ten büyük olduğu için işletmelerin yenilik yetenekleri ve ihracat performansının "biraz katılıyorum" düzeyinde olduğu ve belli derecelerde yenilikçi ve ihracatta başarılı oldukları söylenebilir. İfadelere katılım ortalamasının en yüksek olduğu değere bakıldığında zaman 5,1253 ortalama ile finansal ihracat performansı görülmektedir. Bu değer, çalışmaya katılan işletmelerin finansal açıdan ihracatlarının iyi durumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Ölçülen Değerlerin Orta Değer 4 (Nötr)'ten Farklılığı

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	t-değeri	p-değeri
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	4,7092	1,5922	5,289	,000
Ürün-Süreç Yenilik Yetenekleri	5,0638	1,2956	9,750	,000
Pazarlama Yeniliği Yetenekleri	5,0553	,9745	12,858	,000
Stratejik Yenilik Yetenekleri	4,0638	1,4276	,531	,596
Finansal İhracat Performansı	5,1253	1,3519	9,883	,000
Stratejik İhracat Performansı	4,8534	1,4689	6,889	,000
İhracat Tatmini	4,7730	1,3471	6,814	,000

Not: 1'den 7'ye Likert derecelendirme ölçeği

4.2.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi değişkenin birbirileri ile pozitif yönlü ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Ölçülen Değişkenlerin Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1 Davranış Yeniliği Yetenekleri	1						
2 Ürün-Süreç Yeniliği Yetenekleri	,683*	1					
3 Pazarlama Yeniliği Yetenekleri	,336*	,600*	1				
4 Stratejik Yenilik Yetenekleri	,604*	,572*	,271*	1			
5 Finansal İhracat Performansı	,510*	,663*	,477*	,418*	1		
6 Stratejik İhracat Performansı	,589*	,690*	,453*	,477*	,886*	1	
7 İhracat Tatmini	,500*	,484*	,383*	,437*	,777*	,784*	1

*p<,001 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve düzeyi belirlenmektedir. Tablo 5'te tüm değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri ortaya konulmuştur. Buna göre davranış yeniliği yetenekleri ile finansal ihracat performansı arasında $r=0,510$ orta düzeyde korelasyon seviyesinde bir ilgi söz konusudur. Yani davranış yeniliği yeteneklerinin artması ile işletmelerin ihracattan elde edeceği finansal performansında orta düzeyde artacağı söylenebilir. Aynı şekilde davranış yeniliği yetenekleri ile ihracat performansının diğer boyutları arasındaki değerler $r=0,500$ ve $r=,589$ olduğundan orta düzeyde ve pozitif yönlü korelasyon ilişkisi görülmektedir. Buradan yola çıkarak davranış yeniliği yeteneklerini artıran işletmelerin ihracat performansı anlamında tüm boyutlarda fayda sağlayacağını söylemek mümkündür.

Ürün-Süreç yenilik yetenekleri ile finansal ihracat performansı ve stratejik ihracat performansı arasındaki korelasyon değerleri $r = 0,663$ ve $0,690$ olduğundan orta-yüksek korelasyon düzeyinde ilişki bulunmuştur. Bu durumda işletmelerin ürün ve süreçlerinde yapacakları yeniliklerin hem finansal getirilerinin yüksek olacağı hem de uluslararası piyasalarda işletmelerin rekabet edebilirliğini artıracacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Ürün-Süreç yenilik yetenekleri ile ihracat tatmini arasındaki korelasyon ilişkisi ise orta düzeyde ($r=0,484$) tespit edilmiştir.

Pazarlama yeniliği yeteneklerinin finansal ve stratejik ihracat performansları ile olan ilişkisi ise $r = 0,477$ ve $r = 0,453$ değerleri olarak orta düzeyde korelasyon göstermiştir. Bu korelasyon rakamları için; ürün ve hizmetlerin teknolojilerinde ve rekabet edebilirliklerinde meydana gelecek yeniliklerin de maddi getirileri ve küresel rekabet faydalarını doğurmasının mümkün olduğu söylenebilir. Pazarlama yeniliği ile ihracat tatmini ile olan ilişkisi ise $r = 0,383$ düzeyinde kalarak düşük düzeyde bir ilişki göstermiştir.

Stratejik yenilik yeteneklerinin, ihracat performansının tüm boyutları ile olan ilişkisi $r = 0,418$ ile $0,477$ arasında olduğundan orta düzeyde ilişkilerin olduğu kabul edilmektedir. Bunun anlamı, işletmelerin risk alma ve rekabet ortamına tepki verme düzeylerindeki olumlu yansımaların, işletmelerin ihracat performansının tüm boyutlarında orta düzeyde etkilerinin görüleceği şeklindedir.

4.2.5. Regresyon Analizleri

İşletmelerin yenilik yeteneklerinin, ihracat performansına etki edip etmediğinin ve ediyorsa ne ölçüde etki ettiğinin incelenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo 6'da regresyon analizine dair sonuçlar gösterilmiştir. Tüm boyutların Varyans Genişlik Faktörü (VIF) değeri çoklu doğrusallık açısından bir sorun teşkil etmeyecek düzeydedir. Bu değer 10'dan küçük olmasının herhangi bir probleme yol açmayacağına inanılmaktadır (Sevinç, 2013: 2). Görülen Beta değerleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisinin göreceli önemini ifade etmektedir (Tarkan ve Tepeci, 2006: 149).

İhracat performansının her boyutu analizde bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Yenilik yeteneklerinin boyutları ise bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir. Düzeltilmiş R-kare değerleri, bağımlı değişkenler üzerinde meydana gelen değişimin yüzde (%) olarak gösterildiği kadarının bağımsız değişkenlerden kaynaklandığını tahmin etmekte, bir başka deyişle modelin tahmin gücünü ve anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

İhracat Performansı Boyutları	Bağımsız Değişkenler	Beta Değeri	t Değeri	p değeri	Düz. R. Square	F değeri	VIF
Finansal İhracat Performansı	Davranış Yeniliği Yetenekleri	0,112	1,204	0,231	0,442	28,746	2,17
	Ürün-Süreç Yeniliği Yetenekleri	0,480	4,51	0,000			2,85
	Pazarlama Yeniliği Yetenekleri	0,141	1,772	0,079			1,60
	Stratejik Yenilik Yetenekleri	0,037	0,449	0,654			1,71
Stratejik İhracat Performansı	Davranış Yeniliği Yetenekleri	0,204	2,295	0,023	0,495	35,025	2,18
	Ürün-Süreç Yeniliği Yetenekleri	0,456	4,477	0,000			2,86
	Pazarlama Yeniliği Yetenekleri	0,092	1,212	0,228			1,59
	Stratejik Yenilik Yetenekleri	0,067	0,853	0,395			1,71
İhracat Tatmini	Davranış Yeniliği Yetenekleri	0,277	2,671	0,008	0,307	16,497	2,17
	Ürün-Süreç Yeniliği Yetenekleri	0,079	0,662	0,509			2,85
	Pazarlama Yeniliği Yetenekleri	0,196	2,209	0,029			1,60
	Stratejik Yenilik Yetenekleri	0,172	1,867	0,064			1,71

* $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Çalışmada finansal ihracat performansında meydana gelen değişimin %44,2'lik kısmının yenilik yeteneklerinin boyutlarından kaynaklandığı tahmin edilmiştir. Benzer şekilde stratejik ihracat performansında meydana gelen değişimin %49,5'lik kısmının yenilik yeteneklerinin boyutlarından etkilenmiştir. Bu rakamlar ihracat tatmini için %30,7'dir. Tahmin edilen etkinin hangi yenilik boyutundan kaynaklandığını anlamak için ise Beta değerleri ve anlamlılık (p) değerine bakılması gerekir. Beta değerlerine ait $p < 0,05$ olarak görülen bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Manisa ilindeki ihracatçı işletmelerin, ürün-süreç yenilik yeteneklerinin (Beta=0,480; $p=0 < 0,05$) finansal ihracat performansları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu görülmektedir. İşletmeler var olan ürünleri ve süreçleri geliştirme ya da yeni bir ürün veya süreç oluşturma yoluna giderek, finansal ihracat performanslarını yani ihracatta elde ettikleri getiriye, yüksek satış hacmini ve satışlarda hızlı büyümeyi elde edebilirler. Buradan elde edilen sonuç, Abrantes ve Teixeira'nın (2015: 29) ürün geliştirme ve süreç yeniliği yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu sonucuyla benzer görülmektedir. Ayrıca Roper ve Love'nin (2001) çalışmasında ortaya çıkan ürün yeniliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucu ile, Manisa ili örneği benzerlik göstermektedir. Türkiye'de yapılan araştırmalardan Özçelik ve Taymaz'ın (2003) çalışmasında elde edilen yenilik yeteneklerinin ihracat performansını etkilediği sonucu ile de sonuç örtüşmektedir.

Davranış yeniliği yeteneklerinin (Beta= 0,204; $p= 0,02$) ve ürün-süreç yeniliği yeteneklerinin (Beta= 0,456; $p= 0,00$) stratejik ihracat performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, bu iki bağımsız değişkenin, stratejik ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, yenilikçi düşünen çalışanların desteklenmesinin, yenilikçi fikirlere olumlu bakılmasının, yenilikçi çalışanların ödüllendirilmesinin, ürün ve süreçlerde yapılan her türlü geliştirme, iyileştirme ve yeniliklerle beraber işletmelerin küresel rekabetçiliğini olumlu etkilediği, uluslararası ticarete paylarını artırdığı ve stratejik konumunu güçlendirebileceğini söylemek mümkündür. Flor ve Oltra'nın (2005: 333) çalışmasında görülen üretim öncesi yenilikçi fikirlerin ve geliştirmelerin küresel piyasa payını ürün-süreç yenilikleri ile beraber olumlu etkilediği görülmektedir.

Davranış yeniliği yeteneklerinin (Beta= 0,277; $p= 0,01$) ve pazarlama yeniliği yeteneklerinin (Beta= 0,196; $p=0,03$) ihracat tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Davranış yeniliklerinin aynı şekilde izlenmesinin ihracat tatmini üzerinde de olumlu etkileri olacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Pazarlama yeniliği kapsamında işletmelerin geçmiş tutundurma stratejilerini geliştirmesi, piyasalara göre ürünler tasarlaması ve piyasalara sunulacak ürünler üzerinde Ar-ge çalışmalarının yapılması, ihracat çıktılarından memnuniyeti arttırıp, beklentilerin karşılanacağına ve başarılı ihracat sonuçları alınacağına işaret etmektedir. Tsai ve Yang (2013) benzer şekilde piyasalardaki değişimlere ayak uydurmak için yapılan pazarlama yeniliklerinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri olduğunu bulmuştur.

Sonuç olarak, Manisa ilindeki ihracatçı işletmelerin ihracat performanslarının yenilik yeteneklerinden etkilendiği regresyon analizleri ile ortaya çıkarılmıştır. Yenilik yeteneklerinin ihracat performansı boyutları üzerinde yaklaşık %31 ile %50 arasındaki oranlarda etkileri olması önemli bir sonuç olup işletmelerin yenilik düzeylerini arttırmaları konusunda çalışmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Wang ve Ahmed'in (2004) geliştirdiği ölçeği Türkçe 'ye uyarlayan Onağ ve Tepeci'den (2016) alınan 5 boyutlu yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Manisa ilindeki ihracatçı işletmelerin yenilik yetenekleri 4 farklı boyut altında sınıflandırılmıştır. Buna göre işletmelerin (1) davranışsal yenilik yetenekleri, (2) pazarlama yeniliği yetenekleri ve (3) stratejik yenilik yetenekleri ayrı ayrı boyutlarda tespit edilmişken (4) ürün ve süreç yenilikleri birlikte bir boyut halinde oluşmuştur.

Ihracat performansı ölçeği Zou vd. (1998) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek Türkçe'ye çevrilerek bu çalışmada kullanılmıştır. Analizler sonucunda ihracat performansının boyutları daha önce Zou vd. (1998) çalışmasında olduğu gibi tespit edilmiştir. Buna göre Manisa ilindeki ihracatçıların ihracat performansı boyutları; (1) finansal ihracat performansı, (2) stratejik ihracat performansı ve (3) ihracat tatmini boyutlarından oluşmaktadır.

Ürün-süreç yeniliği yeteneklerinin finansal ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Bu etkinin nedeni işletmelerin rekabet ortamında kendi ürün ve süreçlerini rakiplerinden farklılaştıracak yeniliklere sahip olarak müşteriler nezdinde tercih edilme oranının artmasıdır. Böylece yenilikçi ürün ve süreçler işletmeleri küresel rekabette güçlendirerek satışları artırır ve ihracattan elde edilen finansal kazançta artış gözlenir. Bu bağlamda işletmelerin ürün ve süreçlerini geliştirmede rakiplerinden önce davranmasının, müşterilerin gözünde yeni ürünlerin ve hizmetlerin yenilikçi olarak sınıflandırılmasının, rakiplere kıyasla daha başarılı yeni ürünlerin piyasalara arz edilmesinin, işletmelerin ihracatında karlılığı artırdığı yüksek satış hacimlerine ulaşılmasını sağladığı ve ihracatta hızlı büyüme gerçekleştirdiği sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca geliştirilen iş süreçlerinin, benimsenen yenilikçi yönetimsel yaklaşımların ve problemlerin çözümünde kullanılan yöntemlerin farklılaşması gibi faaliyetlerin aynı şekilde ihracatta karlılığı artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası satışlarında en büyük amaçları karlılığı arttırmaktır. Ürün ve süreç yenilikleri yapmanın işletmelerin bu amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacağı görülmektedir. İhracatın ekonomik kalkınma anlamında kilit önemine istinaden yenilik faaliyetlerinin bu doğrultuda işletmelere özendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın bu sonucu Abrantes ve Teixeira (2015) çalışmasında elde edilen yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Ayrıca ürün yeniliği yeteneklerinin ihracat performansını pozitif etkilediğini bulan Costa vd. (2015) ve D'Angelo (2010)

çalışmaları ile kesiştiği gibi süreç yeniliklerinin ihracat performansına olumlu etkileri olduğunu kanıtlayan çalışmalar (Yang vd., 2010) ile de benzer sonuca sahiptir.

Davranışsal yenilik yeteneklerinin stratejik ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Davranışsal yenilik yetenekleri işletmelerin bilgiyi kullanmalarını sağlamaları açısından (Yadav vd., 2007) gerek ihracat pazar araştırmalarını gerekse diğer alanlarda yapılan araştırma faaliyetlerini kolaylaştırıcı özellikleri (Uzkurt vd., 2013) sebebiyle, işletmelere ihracat operasyonlarında kolaylık ve zaman faydası kazandıracaktır. Böylece başarılı operasyonlar ile müşterilere ulaşan işletmelerin tercih edilme oranları artacaktır. Sonuç olarak işletme içerisinde desteklenen ve geliştirilen yenilikçi düşünce ve davranışların, yeni yöntemlere yönelik odaklanmaların beraberinde küresel piyasa payına ve işletmelerin stratejik ticaret konumuna olumlu yansımaları olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Küresel rekabet ortamında söz sahibi olmak büyük bir başarıdır. Türkiye’de ihracata yönelik devlet teşviklerinin sağlanmasının en temel amaçlarından birisi de ülke menşei taşıyan malların küresel pazarlarda tutundurulmasını sağlamaktır. Bu anlamda stratejik ihracat performansının, davranışsal yenilik yeteneklerinden etkilenmesi dikkat edilmesi gereken bir husustur. İşletmelerin iç süreçlerinde davranış yeniliklerine yönelik faaliyetleri iyi planlayan yöneticilerin, işletmelerin ihracatına katkı sağlayacağı görülmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar ile yeni bilgilerin kullanımının ve yenilikçi davranışların teşvik edilmesinin işletmelerin ihracat dahil her türlü uluslararasılaşma süreçlerini olumlu etkileyeceği sonucu Shermour vd. (2014) çalışmasının bulgularını teyit etmektedir.

Ürün-süreç yeniliği yeteneklerinin stratejik ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Bu etkinin nedeni tıpkı finansal ihracat performansında olduğu gibi işletmelerin rekabet ortamında kendi ürün ve süreçlerini rakiplerinden farklılaştıracak yeniliklere sahip olarak müşteriler nezdinde tercih edilme oranının artmasıdır. Böylece yenilikçi ürün ve süreçler işletmeleri küresel rekabette güçlendirerek satışları artırır ve işletmelerin küresel pazar payında artışlar meydana gelir. Bu bağlamda işletmelerin ürün ve süreçlerini geliştirmede rakiplerinden önce davranmasının, süreçlerde yapılan iyileştirmeler sonucu ihracat operasyonlarında ortaya çıkan yer ve zaman faydalarının işletmelerin küresel pazarlarda rekabet gücünü artırdığı, ürünlerin tutunmasını sağladığı ve küresel piyasa payında artışlara sebep olarak ihracat piyasalarında konumunu güçlendirdiği sonucuna varılmaktadır.

Ürün-süreç yeniliği yeteneklerini artırmak diğer yenilik yeteneklerine göre daha maliyetli olabilir. Fakat çalışmada çıkan sonuçlara göre ürün-süreç yenilik yeteneklerinin ihracat performansının iki boyutunu olumlu etkilediği görülmektedir. Bu durumda ürün-süreç yeniliklerine harcanan eforların, ihracatta katkı olarak geri döneceğini bilmek yenilik arayan işletmelerin daha kolay karar vermesini sağlayacaktır.

Çalışmada davranışsal yenilik yeteneklerinin işletmelerin ihracat tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. İşletme içerisinde artan yenilikçi davranış ve düşünceler, işletmelerin yapılan ihracattan daha memnun olmasını sağlamaktadır. Yenilikçi bilgilerin kullanılması ve yenilikçi davranışların teşvik edilmesi ile ortaya çıkan başarılı süreçler, işletmelere her türlü operasyonlarda kolaylıklar sağlamaktadır (Uzkurt vd., 2013). İhracat tatmininin, ihracatın başarılı şekilde gerçekleşmesi ile de ilgili olması süreç içerisindeki durumlardan etkilendiğini göstermektedir. İhracat operasyonları boyunca oluşan problemlerin çözümünde bulunan yeni yöntemler ve bu yöntemlere olumlu bakan yöneticilerin ihracat tatminini olumlu etkilediği sonucu çıkarılabilir. Bu durumda, beklentilerin karşılanması ve işletmenin ihracat operasyonlarından tatmin olması sonucu ortaya çıkar. Benzer şekilde, Hudley ve Jacobson (1998)’da yenilikçi düşünce ve davranışlara daha fazla ayrıcalık gösterilen işletmelerde ihracat satışlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shoham (1998)’da yöneticilerin yenilikçi düşüncelere izin verdiği işletmelerin dağıtım ve tutundurma gibi ihracat piyasa stratejilerinde üstünlükler sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Analizlerde pazarlama yeniliği yeteneklerinin işletmelerin ihracat tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Pazarlama yeniliği, yapılan ürün tasarım değişiklikleri ve yeni pazarlama yöntemleri ile ihracat pazarlarında işletmeleri hedeflere ulaştıran bir özelliğe sahip olabilmektedir (Drucker ve Maciariello, 2008). Çalışma bulgularına benzer şekilde, Wilkinson ve Brouthers (2006) ihracat süreçlerine uygulanan yenilikçi tutundurma ve pazarlama stratejilerinin ihracat performansını etkilediğini bulmuştur.

Yenilik yetenekleri ve ihracat performansı konularında literatürde yapılan çalışmalara ek olarak bu çalışmada işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçları dikkate alındığında; işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve karlarını artırabilmeleri için yenilikler yapmaya mecbur olduğu görülmektedir. İşletme sahipleri veya yöneticiler tarafından çalışanların ve işletmelerin daha yenilikçi olması amacıyla teşvik edici uygulamalar getirilmesi ve Ar-ge faaliyetlerine büyük önem verilmesi gerekmektedir. İşletmelerin davranış, ürün, süreç, pazarlama ve stratejik yenilikler anlamında her türlü fedakarlığı yaparak maddi kazanımları artırma yolunda adımlar atmaları mümkün görünmektedir. Atılacak bu adımların işletmelerin ihracatına ve dolayısıyla ülke ekonomisine katkıları olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Athukorala, P., Jayasuriya, S., & Oczkowski, E. (1995). Multinational firms and export performance in developing countries: Some analytical issues and new empirical evidence. *Journal of Development Economics*, 46(1), 109-122.
- Ayal, I. (1982). Industry export performance: Assessment and prediction. *The Journal of Marketing*, 54-61.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Chadha, A. (2009). Product cycles, innovation, and exports: A study of Indian pharmaceuticals. *World Development*, 37(9), 1478-1483.
- Costa, C., Lages, L. F., & Hortinha, P. (2015). The bright and dark side of CSR in export markets: Its impact on innovation and performance. *International Business Review*, 24(5), 749-757.
- Drucker, P. F. & Maciariello, J. A. (2008). *Management: Revised Edition*. Pymble: Harper Collins.
- Damanpour, F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-602.
- D'Angelo, A. (2012). Innovation and export performance: A study of Italian high-tech SMEs. *Journal of management & governance*, 16(3), 393-423.
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: Conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Fagerberg, J. (2004). *Innovation: A guide to the literature*. Georgia Institute of Technology.
- Flor, M., & Oltra, M. J. (2005). The influence of firms' technological capabilities on export performance in supplier-dominated industries: The case of ceramic tiles firms. *R&D Management*, 35(3), 333-347.
- Gkypali, A., & Tsekouras, K. (2015). Productive performance based on R&D activities of low-tech firms: An antecedent of the decision to export?. *Economics of Innovation and New Technology*, 24(8), 801-828.
- Halpern, L., & Muraközy, B. (2012). Innovation, productivity and exports: the case of Hungary. *Economics of Innovation and New Technology*, 21(2), 151-173.
- Hundley, G., & Jacobson, C. K. (1998). The effects of the keiretsu on the export performance of Japanese companies: help or hindrance?. *Strategic Management Journal*, 927-937.
- Ito, K., & Pucik, V. (1993). R&D spending, domestic competition, and export performance of Japanese manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 14(1), 61-75.
- Lachenmaier, S., & Wößmann, L. (2006). Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data. *Oxford Economic Papers*, 58(2), 317-350.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International journal of innovation management*, 5(03), 377-400.
- Leichenko, R. M., & Erickson, R. A. (1997). Foreign direct investment and state export performance. *Journal of Regional Science*, 37(2), 307-329.
- Lengler, J. F., Sousa, C. M., Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Martínez-López, F. J. (2016). The antecedents of export performance of Brazilian small and medium-sized enterprises (SMEs): The non-linear effects of customer orientation. *International Small Business Journal*, 34(5), 701-727.
- Lööf, H., & Nabavi, P. (2015). The joint impact of innovation and knowledge spillovers on productivity and growth for exporting firms. *The World Economy*, 38(4), 730-750.
- Machikita, T., & Ueki, Y. (2015). Measuring and explaining innovative capability: Evidence from Southeast Asia. *Asian Economic Policy Review*, 10(1), 152-173.
- Mitra, A., Sharma, C., & Véganzonès-Varoudakis, M. A. (2014). Trade liberalization, technology transfer, and firms' productive performance: The case of Indian manufacturing. *Journal of Asian Economics*, 33, 1-15.

- Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2012). A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21(5), 862-877.
- McGuinness, N. W., & Little, B. (1981). The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *The Journal of Marketing*, 110-122.
- Noland, M. (1997). Has Asian export performance been unique?. *Journal of International Economics*, 43(1), 79-101.
- Nord, W. R., & Tucker, S. (1987). *Implementing routine and radical innovations*. Free Press.
- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Onağ, O., & Tepeci, M. (2016). Örgütsel öğrenme kabiliyetinin örgütsel yenilikçilik aracılığıyla yeni ürün ve işletme performansına etkisi. *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 80, 50-79.
- Oslo Manual, O. (2005). *The measurement of scientific and technological activities*. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. A Joint Publication of OECD and Eurostat.
- Özçelik, E., & Taymaz, E. (2004). Does innovativeness matter for international competitiveness in developing countries?: The case of Turkish manufacturing industries. *Research Policy*, 33(3), 409-424.
- Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2012). A longitudinal study of the relationship between export activity and innovation in the Spanish firm: The moderating role of productivity. *International Business Review*, 21(5), 862-877.
- Piercy, N. F., Katsikeas, C. S., & Cravens, D. W. (1997). Examining the role of buyer-seller relationships in export performance. *Journal of World Business*, 32(1), 73-86.
- Romijn, H., & Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research policy*, 31(7), 1053-1067.
- Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: Evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
- Sarihan, A. Y., İncaz, S., & Yaprak, B. (2017). Devlet teşviklerinin firmaların ihracat performansına etkisi: istanbul ihracatçıları örneği. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 31(3).
- Schumpeter, J. A. (1951). *Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*. Transaction Publishers.
- Shearmur, R., Doloreux, D., & Laperrière, A. (2015). Is the degree of internationalization associated with the use of knowledge intensive services or with innovation?. *International Business Review*, 24(3), 457-465.
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of international marketing*, 59-81.
- Tarkan, G., & Tepeci, M. (2006). Örgütsel adalet ve yönetimde merkezileşmenin çalışan hirsizliğine etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrenci algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 137-152.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Innovation measurement in current dynamic and competitive environment. *Procedia Technology*, 1, 556-559.
- Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1279-1294.
- Uzkurt, C., Kumar, R., Semih Kimzan, H., & Eminoğlu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. *European Journal of innovation management*, 16(1), 92-117.
- Veglio, V., & Zucchella, A. (2015). Entrepreneurial firms in traditional industries. Does innovation matter for international growth?. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(2), 138-152.
- Vicente, M., Abrantes, J. L., & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms: The INNOVSCALE. *International Marketing Review*, 32(1), 29-51.

- Wan, D., Ong, C. H., & Lee, F. (2005). Determinants of firm innovation in Singapore. *Technovation*, 25(3), 261-268.
- Walker, R. M., & Avellaneda, C. (2007). Explaining the diffusion of innovation types amongst high and low innovative localities: A test of the Berry and Barry model. In *Proceedings of the 7th Public Management Research Association Conference*.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*, 7(4), 303-313.
- Wang, G. B., & Guan, J. C. (2009, November). The impact of technological innovation on export performance: Evidence from a cross-country analysis. In *Intelligent Computing and Intelligent Systems, 2009. ICIS 2009. IEEE International Conference on* (Vol. 3, pp. 393-397). IEEE.
- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
- Xu, Z., Lin, J., & Lin, D. (2008). Networking and innovation in SMEs: Evidence from Guangdong Province, China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 788-801.
- Yadav, M. S., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2007). Managing the future: CEO attention and innovation outcomes. *Journal of Marketing*, 71(4), 84-101.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 37-58.