
İNOVASYON VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ: KARAMAN ÖRNEĞİ*

Kerim ÇETİN¹

Hasan GEDİK²

Öz

Hızlı teknolojik gelişmeler içerisinde, yoğun rekabet ortamında dinamik kalabilmek; büyümeyle sürdürülebilir karlılıkla, rekabet üstünlüğüyle, inovasyon ve ihracatla mümkün olabilmektedir. İktisadi olarak; inovasyon süreci, pazarlama alanında satışları artırıcı, firma bilinirliğini ve marka değerini yükselten fikirler ve uygulamalar bütünüdür. Ülke ekonomisinin gelişmesinde, istihdamın artırılmasında, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, güçlü rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, yüksek gelir elde edilmesinde inovasyona dayalı kalkınma modelleri zorunluluk haline gelmiştir. Firmalarda yüksek katma değerli ürünler üretebilmek ve küresel rekabetle yarışabilmenin yoluysa ihracat ve inovasyona dayalı ihracat uygulamalarından geçmektedir. Araştırmada, Karaman ilinde faaliyet gösteren 108 adet firmadan anket yoluyla veriler toplanmış, SPSS programıyla veriler analiz edilerek inovasyon faaliyetleriyle ihracat performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Hipotezlerin test edilmesiyle, işletmelerin pazar alanı genişledikçe inovasyon ve ihracat performansının arttığı, inovasyon düzeyi arttıkça ihracat performansının da arttığı, inovasyonla ihracat performansı arasında olumlu ilişki olduğu ve olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Inovasyon, İhracat, İhracat Performansı, Ekonomi, Karaman*
JEL Sınıflandırması: *D40, F40, M31, O31, O40*

THE RELATION BETWEEN INNOVATION AND EXPORT PERFORMANCE: THE SAMPLE OF KARAMAN

Abstract

In the rising technological developments, to stay dynamic and strong in a competitive environment is going to be possible with growth, sustainable profitability, competitiveness, innovation and exportation. Economically, the innovation progress is the entire of increasing sales of marketing, the awareness of company and branding ideas and tecnics. Innovation- based development models become a neccessity to develop of national economy, to increase of employment and quality of life and to maintain competitiveness and to earn high income. To produce high value- added goods in companies and compete with global competitiveness can be possible by the way of using innovation based export tecnics. In this research, datas were collected through a survey by 108 company operating in Karaman. The datas were analyzed by SPSS and the relation between innovation and export performance was researched. By testing hypotheses, the marketing area expands, the relation between innovation and export performance grows. The level of innovation up, the performance of export increases, too. As a result, there is a positive relation between innovation and export performance and effects positively.

Keywords: *Innovation, Export, Performance of Export, Economy, Karaman.*
JEL Classification: *D40, F40, M31, O31, O40*

* Bu çalışma, , KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, (2016) 'da yapılan, "İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Karaman İli Örneği", adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

¹ KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, kctin70@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5222-7109>

² Yrd. Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, İYBF, hasan.gedik@karatay.edu.tr

1. Giriş ve Amaç

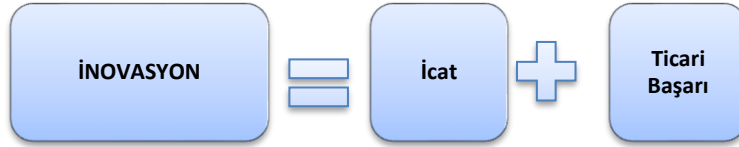
İnovasyon ve ihracat performansı, imalatçı firmaların/işletmelerin giderek daha fazla önem verdikleri ve üzerinde durdukları bir konudur. Sektöre ve pazara göre değişiklik gösterse de küçük ya da büyük, KOBİ ya da kurumsal firma olmasına bakılmaksızın tüm firmaların ortak noktası sürdürülebilir karlılığı sağlayabilmek, müşteri taleplerine cevap verebilmek ve markalaşma ile yüksek rekabet gücü/üstünlüğü elde edebilmektir. Firmalar inovasyonla; karlılıklarını, ekonomik büyümelerini, kalite standartlarını artırmakta, ürün portföylerini geliştirmekte, maliyetlerini iyileştirmekte, pazarda ve üretimde üstünlük sağlayabilmekte, kısacası her anlamda verimliliklerini yükseltmektedir. İhracat ile firmalar; yeni pazarlar elde etmekte, uluslararası pazarlarda yer alarak marka olgusunu geliştirmekte, yüksek karlılıkla satış yapabilmekte, tek müşteri/ülke riskini minimize edebilmekte, atıl kapasite üretimini daha fonksiyonel hale getirebilmekte, rekabet üstünlüğü sağlayarak sürekli gelişim ve yüksek ihracat performansı ile daha istikrarlı bir faaliyet göstermektedir.

Hızla gelişen teknolojide ticarileşmek, inovasyonla mümkün olabileceği gibi ihracatla desteklenen bir ekonomi, gelişmekte olan ülkelerin uzun vadeli sürdürülebilir, ihracata dayalı bir inovasyon modelinin önemini arttırmakta ve her geçen gün, böyle bir modele, daha da fazla ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Girdileri ve çıktıları açısından tüm ekonomik faaliyetlerde, ülke ekonomilerinin gelişmesinde, istihdamda, milli kalkınmada, “inovasyon ve ihracat” çarpan ve hızlandırıcı etkisiyle önemli bir kaldıraç rolü üstlenmekte ve firmaların genel performanslarını önemli derecede artırmaktadır.

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). 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.

İnovasyon süreci, “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).

“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 sürdürebilmesi, işletmenin pazarda lider konuma gelmesi ve kârın arttırılmasını hedefler. İnovasyon çoğunlukla dört aşamalı bir süreçtir. Bunlar problemin tanımlanması, yaratıcı fikir ve çözümlerin oluşturulması, fikirlerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, uygulamaya geçilmesi şeklinde sıralanıyor. Şirket performansınızı uluslararası rakiplerin düzeyine yükselterek öngörülemeden gelişmelere karşı güçlenmiş olursunuz. İnovasyon yatırımları sayesinde dinamik ve rekabetçi bir KOBİ’ye dönüşebilirsiniz” (www.halkbankkobi.com.tr).

İnovasyon, işletmelerin dünyaya bakış açılarındaki yenilenme ve dünyaya açılmadaki ticari uygulamalarının bir bütünüdür. Yaratıcılık, yenilik, değişim ve farklılaşma oluşumları, firmaların uzmanlık ve ürün/üretim yeterliliklerinde belirleyici olmaktadır. Bu anlamda, 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.

“İhracat, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) malların ve hizmetlerin başka ülkelere satılması/gönderilmesi anlamına gelir” (www.tesk.org.tr). Küresel rekabet için uluslararasılaşmada en çok tercih edilen dış pazar bulma yöntemi ve pazarı genişletme yolu ihracattır. Bu anlamda, “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).

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.

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

Araştırmada Karaman ilinde faaliyet gösteren firmaların, inovasyona ve ihracata bakış açıları irdelenmiş ve pazarlama süreçleri değerlendirilmiştir. İşletmelerin(firmaların) inovasyon düzeyleri, ihracat tutumları ve inovasyon-ihracat performansı etkileşimi ölçülmeye çalışılmıştır. İnovasyonun ihracatta, pazar payında olumlu ya da olumsuz etkisi var mıdır sorularına cevap aranmıştır. 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 öncelikli etken olmuştur. Milli kalkınmada, ekonomik büyüme ve gelişme sağlanmasında, küresel fırsatları değerlendirebilmek için “inovasyon ve ihracat” stratejik bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve sosyo-ekonomik kültürel bir zorunluluk olmaktadır. Buradan hareketle, “İnovasyonun ihracat performansına etkisi” araştırması; firmaların küresel pazarlarda dünya markası olma yolundaki üstünlük ve fark yaratan çıktılarının göstergesidir.

Bu amaçla araştırmada, firmaların son üç yılda yaptıkları inovasyonlar ve inovasyon düzeyleri, inovasyon yapma istekleri, inovasyon sebepleri ve engelleri, genel ihracat performansları, ihracat gelirleri/ pazar payları ve ar-ge yaklaşımları belirlenmiştir. İnovatif süreçlerin ihracata etkisi ve önemi, işletmelerin ihracat ve inovasyon kabiliyetleri, inovasyon ve ihracat yapma durumları ve inovasyon-ihracat tutum düzeyleri ve ihracat performansları belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar

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

2.Literatür Özeti (Kavramsal / Kuramsal Çerçeve)

Bu araştırmanın diğer çalışmalardan önemli farkları bulunmaktadır. Karaman ilinde yapılan çalışmalarda/araştırmalarda işletmelerin yalnızca ihracat performansı ölçülmüş ya da tek başına sadece ar-ge ve inovasyon düzeyleri veya çıktıları ölçülerek değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada işletmelerin inovasyon yapma düzeyleriyle beraber ihracat performansı belirlenmeye çalışılmış ve ortaya koyulan hipotezler ve oluşturulan modelleme, istatistik teknikleriyle test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ana konusu olan, inovasyonun ihracat performansına etkisi ve inovasyon yapma düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişki, belirlenen ölçek faktörleriyle 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 Karaman ilinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. İmalatçı sanayi işletmelerinin yoğunluğuna veya sanayici ihracat işletmelerinin ağırlıklı olarak kümelenmesi veya mikro işletmelerin çalışmaya dahil edilmesi halinde, faktörler değişebileceğinden, daha farklı ve kapsamlı bir çalışma yapılabileceği düşünülmektedir.

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 belirlenmesine 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 bulunduğu/olduğu ve inovasyonun ihracat performansına olumlu etkisinin olduğu söylenebilir. Ulaşılan/elde edilen sonuçların, 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.

Mercan ve Gömleksiz (2013) tarafından "Bölgesel Kalkınmada İnovasyon Sistemleri Yaklaşımı: Kop Bölgesi Üzerine Bir İnceleme" çalışmasında, Konya, Karaman, Niğde ve Aksaray illerinin oluşturduğu KOP bölgesi için bölgesel inovasyon performansları belirli girdi-çıkıtı indeks bileşenleri ile karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Kop Bölgesinin, Piyasa Gelişimi ile Altyapı ve Kültür ana bileşenleri açısından yüksek bir inovasyon girdi performansı gösterdiği, inovasyon çıktıları açısından ise bilimsel ve yaratıcı çıktı performansına sahip olduğu görülmüştür. TR10 (İstanbul), TR31 (İzmir), TR41 (Bursa, Eskişehir, Bilecik), TR42 (Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) ve TR51 (Ankara) bölgeleriyle karşılaştırmalı sonuçlara göre; KOP Bölgesine ait genel inovasyon girdi indeksi 0,23 ve genel inovasyon çıktı indeksi ise 0,14 puan olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Bay ve Çil (2016) tarafından, Karaman'dan 12 firma Türkiye genelinde toplam 42 firma incelenerek Türkiye'deki düşük teknolojiye sahip sektörlerde inovasyon durumunun belirlenmesine yönelik, "Düşük teknoloji sektörlerde inovasyon yönetimi: Türkiye'deki bisküvi, çikolata, şekerleme sektörü üzerine bir inceleme" konulu araştırmasında, firmaların inovasyon düzeylerinin %55 'inin orta, %38 'inin iyi olduğu ve %7'sini yenilikçi düzeylerinin kötü olduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda inovasyon etki düzeyinin 0,38 puanın üzerinde olduğu ve olumlu olarak arttığı görülmektedir. İnovasyonun bir sistem olarak rekabet gücü sağlamada ve ekonomik büyümede etkili olduğu belirtilmiştir.

Elde edilen araştırma bulguları ile Türkiye genelinde benzer sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı, sektörel ve bölgesel olarak inovasyonun ihracat yapma ile ilişkisi, firmalara rehber niteliği olma açısından yol gösterici olarak daha detaylı incelenebilir. Yeni araştırmalarla; inovasyon, ihracat, dış ticaret ve pazarlama konularında 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.

3. Veri Seti ve Yöntem

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Keşifsel olarak literatür taraması yapılmış ve tanımsal araştırma ile örnekleme konu işletmelerin özellikleri ortaya konulmuştur. Elde edilen birincil verilere, anket tekniği ile yüz yüze görüşme yapılarak ulaşılmıştır. Araştırma konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler, soru formu aracılığıyla anketlerle veriler toplanmıştır. Veriler, araştırma sahasından anket formu ile Mart, Nisan, Mayıs 2016 tarihinde üç aylık bir süre içinde elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler kullanılarak; çalışmadaki benzerlikler, farklılıklar ve eğilimler analiz edilmiştir.

Kullanılan anket, daha önce yapılmış benzer saha araştırma soruları baz alınarak farklılaştırılarak yeniden 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 (ÇİB)'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 formunda sıralı ve aralıklı ölçek türü ile derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Beşli Likert tipi ölçek kullanılarak çalışmada uygun bölümlere ayırma/sınıflamalar yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İşletmedeki Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: İşletmenin temel/ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

H3: İhracat performansı, işletmelerin inovasyon yapma isteğine göre farklılık gösterir.

H4: İnovasyon yapma düzeyinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

Anket sonuçları, istatistik veri analiz programı olan SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programında değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizleri yapılmış ve frekans analizleri için frekans dağılım tablosu kullanılmıştır. Analiz kapsamında uygulanan testler ise, verilerin ve hipotezlerin durumuna bağlı olarak uygulanmıştır. 1 ve 2'inci Hipotezlerin test edilmesinde, değişkenler kategorik olduğundan, non-parametrik test olan Ki-Kare testi uygulanmıştır. Hipotez 3'te parametrik testler için T-testi, Hipotez 4'te ise Doğrusal Regresyon şeklinde uygulanmıştır. Beşli Likert ölçek (aralıklı düzey) ile ifadelerle katılım düzeyleri ve tutumlar ölçülmüştür. Genel profil analizi için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Doğrusal Regresyon analizi için aralıklı ölçekle veri toplanmış, iki değişken arasında doğrusal ilişki olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 1: İnovasyon Düzeyi Güvenilirlik Analizi Bulguları

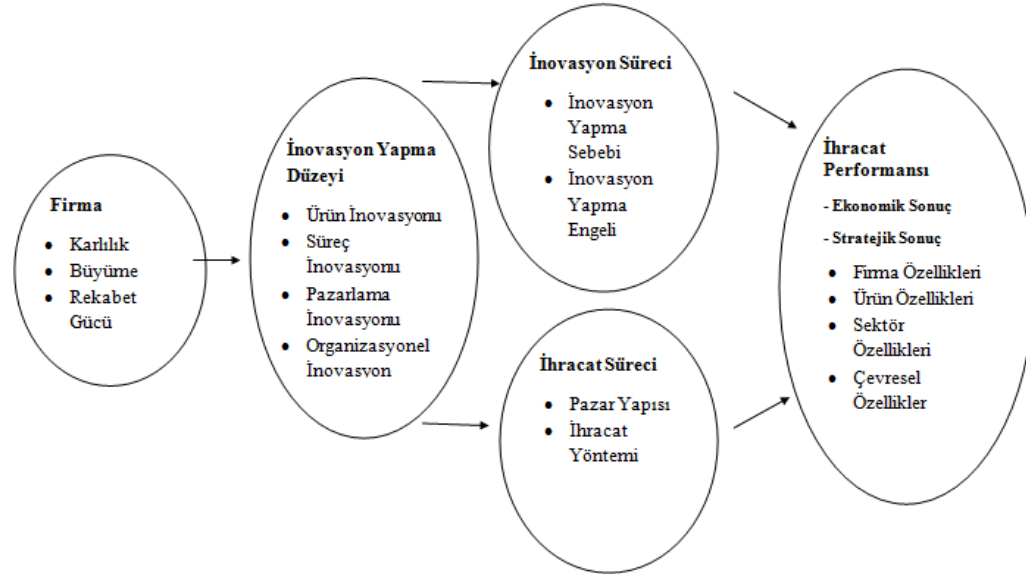
Toplam Cronbach's Alpha Puanı	0,903
Maddeler	Madde silindiğinde elde edilecek olan Cronbach's Alpha Puanı
Ürün veya hizmet inovasyonu	,866
Süreç inovasyonu	,851
Pazarlama inovasyonu	,887
Organizasyonel inovasyon	,894

Analiz sonuçlarına göre, Tablo 1’de inovasyon düzeyinin güvenilirlik toplam Cronbach’s Alpha puanı 0.903’dür. Oluşturulan ölçek için Tablo 2’de non-parametrik, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri uygulanmıştır. Test bulgularında dağılımın $p>0,05$ olduğu ve normal dağıldığı görülmüştür.

Tablo 2: İnovasyon Düzeyi Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	P	İstatistik	df	P
İnovasyon	,151	108	,06	,913	108	,056

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren ve Karaman Ticaret Sanayi Odasına (KTSO) kayıtlı işletmeler üzerinde 2016 yılı içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın evreni, Karaman ili sınırları içerisindeki KTSO’ya kayıtlı işletmelerdir. Karaman ilinde bulunan sanayi işletmelerinin %55’i mikro ölçekli, %33’ü küçük ölçekli, %9’u orta ölçekli ve %3’ü büyük ölçekli işletmelerdir. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) OSB raporlarına göre, Karaman Organize Sanayi Bölgesinde (OSB) 104 adet firma faaliyettedir. BSTB 81 İl Sanayi Raporu (2014)’na göre Karaman il genelinde sanayi siciline kayıtlı sanayi işletme sayısı 327’dir. Bu kayıtlar esas alınarak, Karaman OSB’de aktif faaliyet gösteren 94 adet firmanın tamamına ve Karaman il genelindeki 218 sanayi işletmesinden il merkezindeki 108 adet firmaya ya da sanayi tesisine ulaşılabilmektedir. Evrenden rastsal (tesadüfi) olarak örneklem seçilmiştir. İşletmelerin büyüklük ölçeklerine ve sektörüne bakılmaksızın,

örneklem olarak, 108 adet firma(KOBİ ya da kurumsal) rastgele olarak seçilmiştir. Evrenden seçilen 108 firma ziyaret edilmiş ve birebir yüz yüze görüşme ile ankete katılım sağlanmıştır. Sorularda açıklama yapılmak suretiyle katılımcının, ifadelere hatasız ve tam olarak yanıt vermesi sağlanmıştır. Cevaplanan anketlerin tamamı analize uygun bulunmuştur.

Araştırmada işletmelerin inovasyon seviyesi, inovasyon yapma durumu, inovasyon yapma istekleri, işletmelerin demografik özellikleri göz önüne alınarak değerlendirildi. 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 birbiriyile ilişkisi değerlendirildi. Oluşturulan modellemede "firmanın, inovasyon, ihracat ve ihracat performansı ilişkisi" belirlenmeye çalışıldı.

4. Bulgular

Anket çalışması sonucu örneklem içerisinde yer alan işletme özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdadır:

Tablo 3: 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 TUBİTAK/KOSGEB/AB fonlarından teşvik aldı mı?		
Evet	41	38
Hayır	*67	62
TOPLAM	108	100

*mod

Tablo 3'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 birçoğunun (%63) inovasyon yaptığı görülmektedir. Bulgularda, inovasyon yapan(herhangi bir inovasyonel süreci olan) işletmelerin %47'si Ar-Ge yatırımları için ayrıca(ilave) bütçe ayırdığı görülmektedir.

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 etkisi olduğu görülmüştür.

Regresyon analizinde, inovasyon yapan ve inovasyon düzeyi yüksek olan işletmelerin ihracat performansı olumlu etkilenmektedir (R: 0,506). Bunun yanında, inovasyon düzeyindeki her 1 birimlik artış, ihracat performansını 0,43 birim artırmaktadır. Düşük düzeyde yapılan inovasyonlar ihracat performansı artışı ile daha yüksek düzeyde inovasyon yapma eğilimi oluşturmaktadır.

T-test analizinde, ortalamalar arasındaki varyanslar eşit olmadığından sig:0,80>0,05 olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat performansı, inovasyon yapma isteğine göre değişmektedir. İnovasyon yapma isteği olanların ihracat performansı, 0,774 puan daha yüksektir (p: 0,009).

İnovasyon göstergesi olarak; işletmenin mevcutta sahip olduğu belgeler arasında katılımcıların %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 olduğu ve sertifikasyon konusuna önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 4: İşletmenin Ağırlıklı Pazar Yapısı

İşletmenizin ağırlıklı pazar yapısı nasıldır?	N	%
Yerel	16	14,8
Bölgesel	12	11,1
Ulusal	*35	32,4
Uluslararası	18	16,7
Karma	27	25,0
TOPLAM	108	100

*mod

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. Burada, işletmelerin mevcut imkânlarla yurtiçi ağırlıklı çalıştığı ve pazar yapısının tümüne bakıldığında; dış pazar payının yetersiz kaldığı ve mevcut dış pazar oranının toplamda %41,7 oranda olduğu görülmektedir. Her dört işletmeden birinin hem iç pazar hem de dış pazar (karma pazar) ağırlıklı çalıştığı görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, elde edilen sonuçlarda firmaların, aynı pazara bağımlılığı azaltmayı ya da pazar riskini minimize etmek istediğini ve pazar/müşteri portföyünü çeşitlendirmek istediği düşünülmektedir. İşletmelerin inovasyon ve ihracat yapma oranları ve frekans analizi şöyledir:

Tablo 5: 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 5'te 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.

T-test analizi sonuçlarına göre, ortalamalar arasındaki varyanslar eşit olduğundan sig:0,009< 0,05 olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat performansı, inovasyonel destek/teşvik alınma durumuna göre değişmektedir. Destek almış olanların ihracat performansı, 0,810 puan daha yüksektir (p: 0,000).

4.1. İşletmelerin İnovasyon Düzeyi

İşletmelerin 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. İşletmelerin üç yıllık inovasyon düzeyleri Tablo 6'daki gibidir:

Tablo 6: İşletmenin İnovasyon Düzeyi

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

*mod

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

Tablo 7: 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	44,5
Çok olumlu	13	12,0
TOPLAM	108	100

*mod

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların %0,9'u (1 kişi), yüksek düzeyde olumsuz, %13,9'u (15 kişi) olumsuz, 28,7'si (31 kişi) ne olumsuz ne olumlu tutum sergilemektedir. İnovasyona ilişkin olumlu tutum sergileyenlere bakıldığında ise, toplam katılımcıların %44,5'inin (48 kişi) olumlu, %12'sinin (13 kişi) yüksek düzeyde olumlu tutum sergilediği görülmektedir. Bu durumda katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%56,5'inin 61 kişi) inovasyona ilişkin olumlu tutum sergilemektedir.

İnovasyon faaliyetinde bulunma nedenlerine bakıldığında, işletmelerin ilk beş tercihte, müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılamak(%69), yeni piyasa(pazar)lar yaratmak(%62), piyasa payını artırmak(%62), markalaşma ve bilinirliği artırmak(%59), ihracat pazarını genişletmek(%52) şeklinde ifadelerine ağırlıklı katılım sağlanmış olup işletmeler için genel dağılımda ilgili faktörlerin "çok önemli" olduğu sonucu elde edilmiştir. İnovasyon faaliyetinde bulunmayı engelleyen nedenlere bakıldığında, ilk beş engelleyici olarak, yenilik maliyetlerinin çok yüksek olması(%45), yenilik konusunda müşterilerin ilgisiz olması(%41), üst yönetimin yeniliğe olumsuz bakışı(%37), riskin çok yüksek olması(%35), devletin Ar-Ge inovasyon teşviklerinin yetersiz olması (%34) şeklindeki ifadelerle ağırlıklı katılım sağlanmış olup genel dağılımda ilgili faktörlerin "çok etkili" olduğu sonucu elde edilmiştir.

4.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin ihracat performans düzeylerine ilişkin dağılımı ise aşağıdaki Tablo 8'dedir;

Tablo 8: 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" olduğu) görülmektedir. Yalnızca %13,9'u "yüksek" ve %14,8'i "çok yüksek" düzeyde ihracat performansına sahiptir.

Tablo 9: İnovatif Ürünlerle İhracat Pazar Payı Artışı

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	29	26,9	26,9	26,9
Katılmıyorum	6	5,5	5,5	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 %5,5 ve %26,9 ile toplamda %32,5'dir. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin yarısından fazlasının (%54,6'sının) inovatif ürünler sayesinde hedeflediği ihracat pazarındaki pazar payını arttırdığı görülmektedir. İhracat yapmayan ya da pazara ulaşamayan işletmelerin payı ise %35 olarak görülmektedir.

Tablo 10: İnovasyon ve Yeni Pazar Oluşumu

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Hiç katılmıyorum	6	5,5	5,5	5,5
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 %5,5 ile toplamda %8,4'dür. Katılımcılar ağırlıklı olarak bu ifadeye katılmaktadır (mod). İşletmelerin büyük birçoğunun (%74,1) inovasyonun yeni pazarlar oluşturmak için gerekli olduğunu düşünmektedir.

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

H1: İşletmedeki Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11: Ar-Ge Harcamaları İle İnovasyon Yapma Arasındaki İlişki

Gruplar	İnovasyon yapma		Toplam	X2	sd	p	
	Evet	Hayır					
İşletmenizin Ar-Ge bütçesi yatırım tutarı cironuzun yüzde kaçdır?	Bütçe ayrılmıyor/yok	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			

Tablo 11'deki verilere göre işletmenin Ar-Ge harcamaları ile inovasyon yapma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bulgularda görüldüğü üzere, inovasyon yapan firmaların oranı %63'dür. Ar-Ge harcamaları arttıkça, inovasyon yapma olasılığı artmaktadır. Ar-Ge ve inovasyon bölümünün bulunması, ihracat performansı puanını yaklaşık olarak 1 puan artırmaktadır. Bu durumda, orta düzeyde bir işletmenin, söz konusu bölüme sahip olması ile yüksek düzeyde performans sergileyebileceği söylenebilir ($p=0,001$).

H2: İşletmenin temel/ağırlıklı pazar yapısı ile inovasyon yapma arasında ilişki vardır.

Tablo 12: 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			

Yine her iki değişken kategorik olduğundan ki kare testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 12'deki 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.

H3: İhracat performansı, işletmelerin inovasyon yapma isteğine göre farklılık gösterir.

Tablo 13: İnovasyon Yapma İsteği İle İhracat Performansı Arasında İlişki

İşletmenizin inovasyon yapma isteği var mı?	Evet	Hayır	Sig	t	P (sig-2 tailed)	Ortalama 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 13'deki alt satır değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat performansı, inovasyon yapma isteğine göre değişmektedir. İnovasyon yapma isteği olanların ihracat performansı, 0,774 puan daha yüksektir ($p: 0,009$).

H4: İnovasyon yapma düzeyinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

Tablo 14: İnovasyonun İhracat Performansı 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 14’de görüldüğü üzere, oluşturulan regresyon modeli anlamlıdır ve bu model, ihracat üzerinde etkili faktörlerin %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.

5.Sonuç ve Öneriler

İnovasyon; üründe, süreçte, pazarlamada ve organizasyonel iş süreçlerinde uygulanabilmektedir. Firmaların inovasyon ihtiyacı müşteri beklentilerine, pazara ve ekonomiye göre değişebilmektedir.

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 (pozitif) bir şekilde etkilemektedir. Bu nedendir ki işletmedeki bölümlerarası işbirliği ve etkileşim arttıkça daha yüksek üretkenlik ortaya çıkmakta ve sonuçta daha fazla inovasyon çıktısı elde edilmektedir. 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.

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 bölümünün bulunması, Ar-Ge bölümü bulunmayan işletmelere göre ihracat performansları istatistiksel olarak olumlu etkilemekte ve ihracat performanslarını yaklaşık 1(bir) puan artırmaktadır (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.

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. Araştırmanın en büyük kısıtı ise sadece Karaman ili ile sınırlı kalmasıdır.

Firmalara destek ve teşviklerde uygulama olarak, inovasyonla markalaşmada Türkiye’de TURQUALITY programı örnek gösterilebilir. Türk markalarının desteklenmesi, patent, faydalı model, tescil, sertifikasyon, tanıtım ve reklam, pazarlamada ve satışta kurumsallaşmaya destek ve teşvik olmaktadır. Yeni pazarlara girişte finansal destek, ihracatı arttırmak ve dünya markası olma yolunda ülkenin rekabet avantajını artıran bir programdır. Ayrıca, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından İNOVALİG ve İNOSUİT programları oluşturulmuştur. Projede ihracatçı firmaların

inovasyon yetkinliklerinin sürdürülebilir hale gelmesi inovasyon altyapısının ve yönetiminin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. İnovasyon bilincinin sağlanması ve uluslararası standartta firmaların inovasyon karnelerinin çıkarılması amaçlanmaktadır. Programa katılımcı firmaların başarı öykülerinde, belirlenen yol haritasında, yapılan inovasyon uygulamaları ile pazar paylarını arttırdıkları ve yurt dışı pazarlara açılmada atılım gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Ekonomik katkısına bakıldığında, inovasyon ve ihracat ilişkisi sayesinde elde edilen çıktılar firmaya/ülkeye önemli getiriler/avantajlar sağlamaktadır. T.C. Ekonomi Bakanlığı, TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı) (2013) araştırmasına göre, 2006-2011 döneminde Türkiye’de toplam 686.658 adet firmaya gözlem veri çalışması kapsamında, Ar-Ge, Ar-Ge destekleri, patent, tasarım ve marka unsurlarının firma performansına etkisi analizinde; “ Ekonomi Bakanlığı Ar-Ge destekleri, orta vadede firmanın yıllık cirosuna ortalama 4,5 milyon \$’a kadar pozitif katkı sağlamış; Ekonomi Bakanlığı’nca desteklenen Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen her bir Ar-Ge personeli, firmanın cirosunu 250.000 \$ artırmaya imkan tanımıştır. Aynı şekilde, desteklenen her bir Ar-Ge projesi, orta vadede (projenin tamamlanmasından itibaren 5 yıl içinde) firmanın ihracatını 1 milyon \$’a kadar artırmıştır.” Ekonomi Bakanlığı-TTGV çalışmasında, Ar-Ge, patent ve inovasyonun firmaların cirosuna etkisini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

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 oluşturmalıdırlar.

4- 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.

Yüksek katma değerli ürünlerle 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, birbiriyle ilişkili olduğundan her alanda inovasyon yapılabilir. Ar-Ge yapıldığı kadar, Ar-Ge olmaksızın da diğer yerel işbirlikleri ve uzmanlaşma sayesinde de rekabette inovasyon kurtarıcı araç ve yönetsel bir politika olabilmektedir.

Kaynakça

- Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989). *Management Influences On Export Performance: A Review of The Empirical Literature 1978-88*, International Marketing Review. 6, 7-26.
- Anıl, N.K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Arıkan, C., Jan, N. ve Eczacıbaşı, F. (2011). *Ülkemizde İnovasyon ve Ulusal İnovasyon Girişimi*. Ankara: TÜBA, 10-15.
- Bay, M. ve Çil, U. (2016). *Yenilik (İnovasyon) ve Yenilik Yönetimi: Düşük Teknolojili Sektörler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Nobel.

- BSTB Sanayi Genel Müdürlüğü. (2014). *Türkiye 81 İl Sanayi Durum Raporu*. Ankara. Erişim Adresi <http://www.tarsusticaretborsasi.com/DOSYALAR/pdf/81%20IL%20SANAYI%20DURUM%20RAPORU.pdf>
- Çavuşgil, S. T. ve Zou, S. (1994). *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures*. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Çelik İhracatçıları Birliği (ÇİB). (2013). *Demir-Çelik Ar-Ge ve İnovasyon Merkezi Anketi. İstanbul Kalkınma Ajansı*. Erişim Adresi <http://www.cib.org.tr/files/downloads/PageFiles/%7B99238734-a94a-41a1-8a60-c76c33e92ac6%7D/Files/CIB%20Arge%20ve%20Inovasyon%20Merkezi%20Anket%20Calismasi.pdf>
- İGEME (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi). (2009). *100 Soruda Dış Ticaret*. Ankara: İGEME, Ar-Ge Başkanlığı, 2-24.
- İNOSUİT. *İnosuit-İnovasyon Odaklı Mentörlük Projesi*. Erişim Adresi <http://www.tim.org.tr/tr/inosuit-inosuit-inovasyon-odakli-mentorluk-projesi.html>
- İNOVALİG. *İnovalig Nedir?* Erişim Adresi <http://www.inovalig.com/>
- Kaymakcı, O., Avcı, N. ve Şen, R. (2007). *Uluslararası Ticarete Giriş Teori, Politika ve Uygulama*. (Düzenleyen: Oğuz Kaymakcı) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 221-239.
- Mercan, B. ve Gömleksiz, M. (2013) *Bölgesel Kalkınmada İnovasyon Sistemleri Yaklaşımı: Kop Bölgesi Üzerine Bir İnceleme*. UNİKOP 1. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 4-9. Erişim Adresi <http://unikop.org/makale/KS13-7-08.pdf>
- Peker, D. (t.y.). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ'lerde) İnovasyon, İhracat ve Bilişim Faaliyetlerinin Etkileşimi ve İnovasyon Stratejilerinin Kullanım Durumu Anketi*. Erişim Adresi <https://danyalpeker.questionpro.com/>
- Sarıçay, H. (2012). *İşletmelerde Yenilikçi Faaliyetlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Aksaray.
- Sousa, C.M.P., Martínez-López, F.J. ve Coelho, F. (2008). *The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005*. *International Journal of Management*, 10(4), 343-374.
- Şahinli, M.A., Şahbaz, N. ve Çakmak, Y. (2013). *Organize Sanayi Bölgesinde Girişimcilik ve İnovasyon Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği*. Erişim Adresi <http://unikop.org/makale/KS13-7-05.pdf>
- TİM. Tim'in Görevleri. Erişim Adresi <http://www.tim.org.tr/tr/kurumsal-gorevleri.html>
- TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı-İdeaport) (2013). *Teknoloji, Ar-Ge, Ar-Ge Destekleri, Patent, Tasarım ve Markanın Firmaların Rekabet Gücü Üzerinde Etkisi İhracat, Yurt İçi Satış, İhracat Birim Fiyatı Analizleri*. Erişim Adresi: <http://www.ideaport.org.tr/uploads/read/file/teknoloji-ar-ge-destekleri-tasarim-ve-markalarin-firmaların-rekabet-guecue-uezerindeki-etkisicompressed-14.pdf>
- Turanlı, R. ve Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*. İstanbul: İTO Yayınları, 14-15.
- TURQUALITY. Turquality Nedir? Erişim Adresi <http://www.turquality.com/hakkimizda>
- TÜİK. Dış Ticaret İstatistikleri. Erişim Adresi http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046
- Westland, J.C. (2008). *Global Innovation Management, A Strategic Approach*. Palgrave Macmillan, 8.

www.halkbankkobi.com.tr. On Soruda İnovasyon. (2017). Erişim Adresi
<http://www.halkbankkobi.com.tr/channels/Girisimcilere-Ozel/Girisimciligin-Puf-Noktalari/On-Soruda-Inovasyon/1638>

www.tesk.org.tr. İhracat Nedir? Erişim Adresi <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/1.html>

Yapar, İ. (2015). *Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Niğde.

Yıldırım, M.H. ve Erul E.E. (2013). *İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karamanda Bir Araştırma*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (1), 377-384.

THE RELATION BETWEEN INNOVATION AND EXPORT PERFORMANCE: THE SAMPLE OF KARAMAN

Extended Abstract

Aim: In this research, the perspectives of innovation and export of companies operating in Karaman province were examined and marketing processes were evaluated. Innovation levels of firms (enterprises), export attitudes and innovation-export performance interactions have been tried to be measured. The answer to the question is searched whether the innovation has a positive or negative effect on the market share in exports. The main purpose of the study is to determine the relationship between innovation activities and export performance of the enterprises operating in Karaman province. In this context, it has been a priority to examine the mutual interactions of the innovation in the enterprises with the export performance and to determine their trends. In order to assess global opportunities in national development, economic growth and development, " innovation and export " emerges as a strategic phenomenon and is a socio-economic cultural necessity in the countries. As a result, " Innovation on export performance " survey is an indication of the superiority and difference of the output of the companies in the global markets in the way of being a world brand.

Method(s): In the study, quantitative data collection method was used. The obtained data were achieved by face to face interview with the survey technique. Expressions related to variables regarding to the research were collected via questionnaires. The obtained primary data were collected quantitatively by face-to-face interview.

The data were obtained in search within three months of March, April, and May 2016 with the survey form. Using the data obtained from the questionnaires; similarities, differences and trends in the study have been analyzed.

Analyzes were evaluated in the SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) package program. Reliability analyzes were performed and a frequency distribution table was used for frequency analysis. The tests applied within the scope of the analysis were applied depending on the state of the data and the hypotheses. Testing of the 1st and 2nd Hypotheses, The Chi-Square test, which is a non-parametric test, was applied as the variables were categorical. T-test for parametric tests in hypothesis 3, Hypothesis 4 is applied as Linear Regression. The levels of participation and attitudes to the statements have been measured by Likert scale (intermittent level). Frequency analyzes were performed for general profile analysis. For Linear Regression analysis, data were collected with an intermittent scale, it was tested whether there was a linear relationship between the two variables.

Findings: The data obtained from the questionnaire survey of 108 enterprises registered to Karaman Chamber of Commerce and Industry, the enterprises do not receive external support and incentives for R & D and innovation, but it seems that most of them are in an innovative process, and almost all of them are willing to innovate. Most of the enterprises (62%) do not receive incentives for R & D and innovation. It is observed that enterprises with R & D department (51.9%) are mainly in an innovation process and a majority (63%) of these enterprises are innovating.

When the distribution of the enterprises according to the market structure is examined, it is seen that they have predominantly the national market structure (32.4%). Then, It is seen that there are mixed market structure (25%), international market structure (16,7%) and local market structure (14,8%). It has been seen that one of every four enterprises operates mainly in both domestic market and foreign market (mixed market).

It is seen that the rate of innovation and the ratio of exports are compatible and similar. Of the total 108 enterprises, 63% are innovating and 57% are exporting. In other words, at least 57% of enterprises are doing both innovation and exportation. In the same way, 37% of enterprises do not innovate and 43% of the enterprises do not export.

When looking at the innovation levels of enterprises, (38%) were performing mainly at a very low level, and 37.1% (24% is high, 13% is very high) of those who innovate at a high level.

When looking at the reasons for the innovation activity, in the first five preferences of the enterprises, to meet customer demands and needs (69%), to create new markets(%62), increasing the market share (62%), increasing branding and awareness (59%), expanding the export market (52%) , and the result is that the relevant factors for the overall distribution of innovation for enterprises are "very important".

According to the Chi-Square test, there is a significant relationship between the market structure and the state of innovation ($p=0,002$). Accordingly, as the market area expands, export performance is also increasing. According to the T test, export performance varies according to the desire to innovate. Export performance of those who want to innovate is 0.774 points higher ($p:0,009$). In the study of the impact of innovation on export performance, the generated regression model is meaningful and this model explains 50% of the effecting factors on exports($R:0,506$). Besides, every 1 unit increase in innovation level increases export performance by 0,431 units. In this case, an innovative mid-level enterprise will be able to reach a high level through this innovation.

Conclusion: If a moderately innovative enterprise's attitude towards innovation increases positively, this will lead to a high level of innovation. Thus, it can be said that attitude has a significant effect on the level of innovation. A moderately innovative enterprise, with this innovation, could start to export at a higher level. By the way of this, export performance can be successfully increased. According to the independent sample t-test, the presence of the R & D innovation section in the enterprises affects the export performance statistically positively and increases the export performances by approximately 1 (one) base point ($p: 0.002$, mean difference: 1.078). Additionally, export performance varies according to the desire to innovate in the enterprises. The export performance of those who want to innovate is 0,774 points higher than those who do not. ($p: 0.009$). 54.6% of participants had increased market share for exports thanks to innovative products, therefore, it was seen that the innovation had a positive effect of 0,546 points on exports.

In the research, it was found that the desire to innovate is important in terms of innovation results and that the presence of R & D and innovation sections, the R & D and innovation promotions, the R & D expenditures, the market structure of enterprises, the increase in the number of employees in the enterprise, the increase in the level of innovation in business has been seen to have a positive effect on export performance. The biggest limitation of the study is limited only in Karaman province. In general, competing in the international market with high value-added products is possible with innovation and the innovation-based export policy is an indispensable element in ensuring the economic growth and development of the countries and reducing the current deficit.

