

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSELEN PAZARLARDA YENİLİKÇİLİĞİN İHRACAT
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Asude Yasemin ZENGİN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

Ankara - 2014

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSELEN PAZARLARDA YENİLİKÇİLİĞİN İHRACAT
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Asude Yasemin ZENGİN**

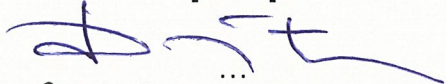
**Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER**

Ankara - 2014

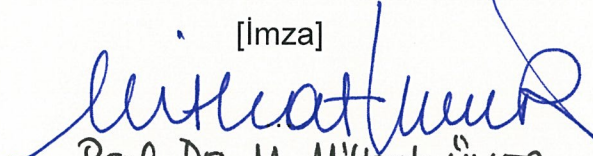
ONAY

Asude Yasemin Zengin tarafından hazırlanan "Yükselen Pazarlarda Yenilikçiliğin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu çalışma, 14.03.2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

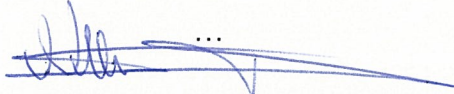
[İmza]


Prof. Dr. Doğan TUNCER
[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

[İmza]


Prof. Dr. M. Mithat ÜNER
[Unvanı, Adı ve Soyadı]

[İmza]


[Unvanı, Adı ve Soyadı]
Prof. Dr. Nurettin PARILTI
[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Doç. Dr. Alptekin SÖKMEN
[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Doç. Dr. Meriçhan TOLON

ÖZET

ZENGİN, Asude Yasemin. “Yükselen Pazarlarda Yenilikçiliğin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi”, Doktora Tezi, Ankara, 2014.

Yetersiz altyapı sorunlarını gidermeye yönelik reform sürecine başlamış, sabit bir kişi başına GSYİH büyüme düzeyine ulaşmış ve küresel ekonomiyle artan bir şekilde bütünleşme düzeyine sahip olan yükselen pazarlar küresel ticarete oldukça önemli konumlara erişmişlerdir. Araştırma, yakın zamanda küresel ihracatta aktif bir rol oynayan yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin etkili olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda ilgili yazından yola çıkılarak yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde yenilikçiliğin çıktısı olarak kabul edilen uluslararası patent sayılarının etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 27 yükselen pazar ülkesinin 2001-2012 dönemindeki ihracat performansı ile bu ülkelerin söz konusu dönemde ABD’de tescil ettirdikleri toplam patent ve faydalı model sayıları üzerinden panel data analizi (sabit etkiler modeli) ile analiz gerçekleştirilmiş ve ihracat performansı ile yenilikçilik düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, yükselen pazarların yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansları arasındaki pozitif ilişki ortaya koyulmuştur. Yükselen pazar ülkelerinin uluslararası toplam patent sayılarının ihracat performansı üzerindeki pozitif etkisi uluslararası faydalı model sayılarının pozitif etkisine göre daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler:

1. Yükselen Pazarlar
2. İhracat Performansı
3. Yenilikçilik
4. Yenilikçiliğin İhracat Performansına Etkisi
5. Panel Data Analizi

ABSTRACT

ZENGİN, Asude Yasemin. “The Effect of Innovation on Export Performance in Emerging Markets”, Doctoral Dissertation, Ankara, 2014.

Emerging markets which have started an economic reform process aimed at alleviating problems related with poor infrastructure, achieved a steady growth in gross national product per capita and increased integration in the global economy have reached important positions in global trade. This research intended for examining whether innovation influences export performances of emerging markets that play active roles in global exports. In this context, following the related literature the impact of international patents which reflects the output of innovation on emerging markets' export performance was searched.

In line with the aim of this study, panel data analysis (fixed effect model) was conducted on 27 emerging markets using the export performances and the number of granted patents and utility patents in USA in 2001-2012 period. The relationship between the export performance and the innovativeness was analyzed using the fixed effect model.

According to the results of the analysis, in emerging markets significant and positive relationship between the export performance and the innovation was determined. The impact of international total patents on export performance of emerging markets found to be greater than the impact of utility patents.

Key Words

1. Emerging Markets
2. Export Performance
3. Innovation
4. The Impact of Innovation on Export Performance
5. Panel Data Analysis

ÖNSÖZ

Küresel ekonomi içindeki konumlarını, pek çok alanda dünyadaki önemli ülkeler arasında hızla yer alarak pekiştirmeyi başaran yükselen pazarlar, tüm dikkatleri üzerlerinde toplamaya devam etmektedirler. Ekonomik serbestleşme ve küresel ekonomiyle bütünleşme çabaları, ülkelerin ihracatta kayda değer başarılar elde etmesine zemin hazırlamıştır. Dünya ihracatının aktif oyuncularına haline gelmiş yükselen pazarlar, küresel ticarete oldukça fazla pay sahibidir. Literatürde gerçekleştirilen pek çok çalışma, yenilikçilikle ilgili faktörlerin, ihracat başarısına katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Yükselen pazarların göz alıcı ihracat performanslarının ardında, ülkelerin yenilikçiliklerinin ne denli etkili olduğunun belirlenmesi, ihracattaki başarılarını açıklamakta aydınlatıcı olacaktır.

Araştırma kapsamında, 27 yükselen pazarın ihracat performansı üzerinde, ülkelerin yenilikçilik düzeyine ilişkin faktörlerin etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda, literatüre dayanarak yenilikçilik sürecinin çıktısı niteliği taşıyan, uluslararası toplam patent ve faydalı model sayıları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Küresel ticaret içerisinde önemlerini her geçen gün daha da artıran yükselen pazarların, ihracat performansı ile yenilikçilik ilişkisi araştırılmış olup, ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin ihracat performansına katkı sağladığı belirlenmiştir.

Çalışmanın her aşamasında sabırla ve titizlikle beni dinleyip, yönlendirmeleriyle bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. M. Mithat ÜNER'e, katkılarından dolayı Prof. Dr. S. Tamer ÇAVUŞGİL'e ve bana en büyük manevi desteği sağlayan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Asude Yasemin ZENGİN

2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET ve YATIRIM TEORİLERİ

1.1. MAKRO DÜZEYDEKİ AÇIKLAMALAR	6
1.1.1. Klasik Teoriler	6
1.1.1.1. Merkantilizm	8
1.1.1.2. Mutlak Üstünlükler Teorisi	9
1.1.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi	11
1.1.1.4. Faktör Donatımı Teorisi	12
1.1.1.5. Ürün Hayat Seyri Teorisi.....	13
1.1.2. Modern Teoriler	16
1.1.2.1. Ulusların Rekabet Üstünlüğü	17
1.1.2.2. Micheal Porter Elmas Modeli	18
1.1.2.3. Ulusal Endüstri Politikası	21
1.1.2.4. Yeni Ticaret Teorisi.....	22
1.2. İŞLETME DÜZEYİNDEKİ AÇIKLAMALAR.....	23
1.2.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Açıklamalar	24
1.2.1.1. Geleneksel Uluslararasılaşma Modelleri.....	24
1.2.1.2. Geleneksel Uluslararasılaşma Teorilerine Getirilen Eleştiriler	31

1.2.1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Küresel Doğan İşletme Modeli	32
1.2.2. İşletmelerin Uluslararası Ticaretteki Rekabetçi Üstünlüğüne Yönelik Açıklamalar	36
1.2.2.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Açıklamalar.....	36
1.2.2.1.1. Monopolistik Üstünlükler Teorisi.....	37
1.2.2.1.2. İçselleştirme Teorisi.....	37
1.2.2.1.2. Dunning'in Eklektik Paradigması	38
1.2.2.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Olmayan Açıklamalar	40
1.2.2.2.1. Uluslararası Ortak Girişimler	40
1.2.2.2.2. Şebeke Bağlantıları Modeli.....	41
1.3. İHRACAT PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİK TEMELLERİ	42

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSELEN PAZARLARIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ ROLÜ ve YÜKSELEN PAZAR OLARAK TÜRKİYE

2.1. YÜKSELEN PAZARLARA GENEL BİR BAKIŞ.....	45
2.1.1. Yükselen Pazarların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler.....	50
2.1.2. Yükselen Pazarların Özellikleri	53
2.1.3. Yükselen Pazarlarda Fırsat ve Risk Unsurları	57
2.1.3.1. Yükselen Pazarların Sunduğu Fırsatlar	58
2.1.3.2. Yükselen Pazarlarda Risk Unsurları	61
2.2. YÜKSELEN PAZARLARIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ VE DEĞİŞEN DENGELER	62
2.2.1. Yükselen Pazarların Gayri Safi Yurt İçi Hasıllarındaki Büyüme Bakımından Değerlendirilmesi.....	63
2.2.2. Yükselen Pazarların Küresel Ticaretteki Konumları Bakımından Değerlendirilmesi	67

2.2.3. Yükselen Pazarların Doğrudan Yabancı Sermaye Akışı Bakımından Değerlendirilmesi	73
2.3. YÜKSELEN PAZARLAR ARASINDA TÜRKİYE’NİN YERİ VE ÖNEMİ	78
2.3.1. Mal ve Hizmet İhracatı ve İthalatı Temelinde Türkiye’nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu	79
2.3.2. GSYİH Temelinde Türkiye’nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu	85
2.3.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelinde Türkiye’nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİKÇİLİK KAVRAMI ve YENİLİKÇİLİKLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE MAKRO DÜZEYDE İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ.....	92
3.1.1. Yenilikçilik Kavramı	93
3.1.2. Yenilikçilik Türleri	95
3.1.3. Yenilikçilik Süreci	99
3.1.4. Yenilikçiliğin Özellikleri.....	103
3.1.5. Yeniliğin Ölçülmesi	107
3.2. İHRACAT PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ	112
3.2.1. Ülkenin İhracat Performansının Belirleyicileri.....	113
3.2.1.1. Ülkenin İhracat Performansı ve Yenilikçilik Göstergeleri	115
3.2.2. İhracat Performansı ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar.....	122
3.3. YÜKSELEN PAZARLARIN YENİLİKÇİLİK GÖSTERGELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	132
3.3.1. Yenilikçilik Endeksi (The Global Innovation Index)	132
3.3.2. Araştırma Geliştirme Harcamaları.....	134
3.3.3. Patent Sayıları	141

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSELEN PAZARLARDA YENİLİKÇİLİĞİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	147
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	148
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	149
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI.....	154
4.5. YÜKSELEN PAZARLARIN İHRACATININ GENEL GÖRÜNÜMÜ	155
4.6. YÜKSELEN PAZARLARDA İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDE YENİLİKÇİLİĞİN ETKİSİ	163
4.7. PANEL DATA ANALİZİ SONUÇLARI.....	163
 SONUÇ ve ÖNERİLER.....	 169
EKLER.....	187
EK 1: Türkiye’de 2005-2006 Yıllarında Özelleştirme Uygulamaları (Satış/Devir İşlemi Tamamlanan Uygulamalar)	 187
EK 2. Yenilikçilik ve Ticaret Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatürde Ulaşılan Makalelerin Özeti.....	 190
KAYNAKÇA.....	220

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
BRIC	: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin
BYS	: Bölgesel Yenilikçilik Sistemi
DEİK	: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DYSY	: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı
Eurostat	: Avrupa İstatistik Ofisi
IMF	: Uluslararası Para Fonu
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
G5 Ülkeleri	: Gelişmiş Ülkeler Topluluğu (ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya)
IT	: Bilgi Teknolojileri
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
Mercosur	: Orta ve Güney Amerika Ortak Pazarı
MOI	: Pazar Fırsat Endeksi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
PCT	: Patent Cooperation Treaty
SYS	: Sektörel Yenilikçilik Sistemi
TARAL	: Turkish Research Area
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TuRBo	: Turkish Research and Business Organizations
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
USPTO	: Amerikan Marka ve Patent Ofisi
UYS	: Ulusal Yenilikçilik Sistemi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TPE	: Ticaret Performans Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	:United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
UTM	: Uluslararası Ticaret Merkezi
WEO	: Dünya Ekonomik Görünümü
WIPO	: Dünya Entelektüel Sermaye Organizasyonu
Yy	: Yüz yıl

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Aynı Sürede ve Eşit İşgücü ile Ülkelerin Üretebilecekleri Ürün Miktarları	10
Tablo 2: Aynı Sürede ve Eşit İşgücü ile Ülkelerin Yalnızca Mutlak Üstünlüğe Sahip Oldukları Alanda Üretebilecekleri Ürün Miktarları	10
Tablo 3: Aynı Sürede Ülkelerin Üretebilecekleri Ürün Miktarları.....	11
Tablo 4: Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerinin Özeti	30
Tablo 5: Yükselen Pazarlar	50
Tablo 6: GSYİH Büyüme Oranları ve Ticaret Hacmi (Yüzde Değişim)	65
Tablo 7: Mal Bazında Dünya Ticaretinde Önde Gelen İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2010-2011 Milyar Dolar ve Yüzde)	68
Tablo 8: Ticari Hizmetler Bazında Dünya Ticaretinde Önde Gelen İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2010-2011 Milyar Dolar ve Yüzde)..	71
Tablo 9: Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (Milyar Dolar)	76
Tablo 10: Yenilikçilik Tanımları.....	94
Tablo 11: Temel Yenilikçilik Türleri.....	97
Tablo 12: Dönemler İtibariyle Yenilik Göstergelerinin Gelişimi	108
Tablo 13: Yenilikçilik Faaliyetlerinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Tarafları.....	109
Tablo 14: Temel Yenilikçilik Göstergeleri ve Kullanıldığı Çalışmalar	121
Tablo 15: Yükselen Pazarların Küresel Yenilikçilik Endeksi Sıralamaları..	133
Tablo 16: Yükselen Pazarlarda Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nin Yüzdesi-2000/2010).....	136
Tablo 17: Yükselen Pazarlarda Patent Başvuru Sayıları (2000-2011)	143
Tablo 18: Yükselen Pazarların Toplam Faydalı Model Başvuru Sayıları (2000/2011).....	144
Tablo 19: 2001-2012 Döneminde Yükselen Pazarların İhracat Tutarları (Milyon Dolar).....	157
Tablo 20: Yükselen Pazarların Uluslararası Patent Sayıları.....	160
Tablo 21: Yükselen Pazarların Uluslar arası Faydalı Model Sayıları.....	161

Tablo 22: Hausman Testi Sonucu (Patent Oranı)	164
Tablo 23: Hausman Testi Sonucu (Faydalı Model Oranı)	164
Tablo 24: Sabit Etkiler Modeli Sonuçları (Patent Oranı).....	165
Tablo 25: Sabit Etkiler Modeli Sonuçları (Faydalı Model).....	166

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Küresel GSYİH Büyüme Yüzdeleri (<i>Çeyrekler İtibariyle Yıllık Yüzdeleri</i>).....	63
Grafik 2: Ülke Gruplarının Satın Alma Gücü Paritesine Dayalı Küresel GSYİH'dan Aldıkları Paylar	64
Grafik 3: Ülke Gruplarının GSYİH 'nın Yüzdesi Olarak Yatırım Oranları	74
Grafik 4: Yükselen ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yatırım Tutarları (Net Milyar Dolar).....	75
Grafik 5: Mal ve Hizmet İhracatında Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar.....	79
Grafik 6: Mal ve Hizmet İhracatında Tahmini Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar	80
Grafik 7: Mal ve Hizmet İthalatında Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar.....	81
Grafik 8: Türkiye'nin Dünya Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%).....	82
Grafik 9: Türkiye İthalat ve İhracat Tutarları-Mevsimsellikten Arındırılmış (Milyar ABD Doları)	82
Grafik 10: Türkiye'de Dış Ticaret Açığı-Yıllıklandırılmış, Milyar ABD Doları (2007-2013)	83
Grafik 11: Yükselen Pazarların GSYİH'nın Dünya GSYİH'dan Aldıkları Ortalama Paylar (Satınalma Gücü Paritesine dayalı GSYİH, Ortalama Paylar %).....	85
Grafik 12: Türkiye'nin GSYİH Değerleri, Cari Fiyatlarla (Milyar ABD Doları)	86
Grafik 13: DYSY Girişinde Lider Yükselen Pazarlar (2006, Milyon ABD Doları)	88
Grafik 14: 1995-2011 Döneminde Türkiye'de Uluslararası Doğrudan Yatırımlar (Net Milyon Dolar).....	89
Grafik 15: Yükselen Pazarların GSYİH'nın Yüzdesi Olarak Ortalama Net DYSY Girişleri (2000/2010- %)	90
Grafik 16: Yükselen Pazarlarda Ortalama DYSY Girişleri (2000-2013, \$) .	90

Grafik 17: Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nın Yüzdesi) (1996-2009)	139
Grafik 18: Türkiye'de Sektörlere Göre Ar-Ge Harcamaları - Yüzde (1998-2009).....	140
Grafik 19: Türkiye'de Yerel Patent ve Faydalı Model Başvuruları (1998-2009).....	145
Grafik 20: 2001-2012 Döneminde Yükselen Pazarların Toplam İhracatları (Milyon Dolar).....	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri	7
Şekil 2: Uluslararası Hayat Seyri Teorisi	15
Şekil 3: Ulusal Rekabet Üstünlüğü Belirleyicileri	19
Şekil 4: Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması: Durumsal ve Değişimsel Yön.....	26
Şekil 5: İşletme Ağı Uluslararasılaşma Süreci Modeli	27
Şekil 6: Teknoloji İtişli Yenilikçilik Süreci	99
Şekil 7: Talep Çekişli Yenilikçilik Süreci	100
Şekil 8: Etkileşimli Yenilikçilik Süreci.....	101

GİRİŞ

Yükselen pazarların literatürde sıklıkla gelişmekte olan ülkeler kavramı altında incelenmesine rağmen tüm gelişmekte olan ülkeler yükselen pazar olarak nitelendirilemez. Yükselen pazarların küresel ekonomiye giderek daha fazla bütünleşmesinin yanında gelişmiş ülkelere nazaran oldukça yüksek gayri safi yurt içi hasıla büyüme oranları söz konusudur. Bununla birlikte ekonomilerinin gelişmesi yönünde eksik oldukları altyapı yatırımlarını yoğun bir şekilde gerçekleştirdikleri görülmektedir. İlk kez 1980'lerin başında kendilerinin yükselen pazar olarak değerlendirildiği yükselen pazarların, bugün küresel ekonomi içindeki konumları gerek GSYİH açısından gerek doğrudan yabancı sermaye yatırımları açısından ve gerekse de küresel ticaret açısından olağanüstü düzeylere ulaşmıştır.

GSYİH büyüme oranları bakımından, gelişmiş ülkelerin yaklaşık 2 katı büyüme oranlarına ulaşmaları yanında, yükselen pazarlar uyguladıkları yatırım teşvik politikalarına paralel olarak DYSY yatırımları için dünyada cazip ülkeler haline gelmişlerdir. 2010 yılında DYSY'nın yarısından fazlasına ev sahipliği yapan yükselen pazarlarda yatırımların artmaya devam etmesi beklenmektedir. Ekonomik serbestleşmeyle birlikte hız kazanan uluslararası ticaretle birlikte zaman içinde yükselen pazarların küresel ticaret içinde oynadıkları rolün önemi de artmıştır. Dünyada önde gelen ithalatçılar arasında yer alan ve 2012'de ithalatlarındaki büyüme oranı gelişmiş ülkelerin yaklaşık 5 katı olan yükselen pazar ülkeleri ihracatta da göz kamaştıran bir performans sergilemektedir. 1990 yılından 2010 yılına kadar geçen sürede, küresel ihracattan aldıkları payı %23 artırmışlardır. Bu çalışma kapsamında değerlendirilen 27 yükselen pazarın, 2011 yılında da küresel ihracattan aldıkları pay %39,73'e ulaşmıştır.

Dünya ihracatı içinde, yakın zamanda oldukça aktif rol oynayan ve son dönemde dikkatleri giderek daha fazla üzerlerinde toplamayı başaran yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde, ülkelerin yenilikçiliklerinin etkisini belirlemek çalışmanın temel amacıdır. Gerek klasik uluslararasılaşma teorileri,

gerekse modern uluslararasılaşma teorileri; makro düzeyde başarılı bir ihracat performansı ortaya koyabilmek için yenilikçiliğin kilit bir rol oynadığına işaret etmektedir. Vernon tarafından geliştirilen ürün hayat seyri teorisi, faktör donatımı teorisi, ulusların rekabetçi üstünlüğü teorisi, ulusal endüstri politikası teorisi, Micheal Porter'ın elmas modeli ve teknoloji açığı teorisi, ülkelerin küresel pazarda rekabet üstünlüğü elde etmelerinde yeniliğin önemine vurgu yapmaktadır.

Porter (1990) tarafından hem teknolojide yeni gelişmeler, hem de daha iyi iş yapma yol veya yöntemleri sağlamak, ürün değişimleri, süreç değişimleri, pazarlamada yeni yaklaşımlar, yeni dağıtım şekilleri ve yeni kapsamlar kavramlarıyla açıkladığı yenilikçilik, yeni ya da oldukça geliştirilmiş bir mal veya hizmet ya da süreç uygulaması, yeni bir pazarlama yöntemi ya da işletme uygulamalarında, çalışma alanı organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Stone, vd., 2008: 2). Kavram olarak hem bir süreci, hem de sürecin sonucunda elde edilen bir çıktıyı ifade eden yenilik türleri itibariyle ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik olarak sınıflandırılmaktadır.

Yenilikçilik sürecini doğrusal modellerle ifade eden yaklaşımlar olsa da; ilgili literatür, yenilikçiliğin doğrusal modellerle ifade edilemeyecek kadar karmaşık etkileşimli bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Etkileşimli yenilikçilik sürecinde tedarikçiler, müşteriler gibi ilişkili olan taraflarla ve teknoloji ve üretimin mevcut durumuyla ilgili etkileşimler kümesi söz konusu olmaktadır. Etkileşimli yenilikçilik sürecinde esas olarak; işletmenin Ar-Ge sisteminin birimleri, üretim sisteminin geri kalan diğer birimleri, işletme ve diğer işletmeler ve işletme ile özel ya da kamu kurumları arasındaki yakın sinerji vurgulanmaktadır (Clark ve Guy, 1998: 367). Bir ülkedeki yenilikçilik faaliyetlerinin başarısı, sadece Ar-Ge faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesine bağlı olmaktan oldukça uzaktır. Sürece dahil olan birbiriyle ilişkili pek çok taraf söz konusudur ve taraflar arasındaki bilgi akışı sürecin etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Makro boyutta yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların büyük bölümünde, ihracat performansı üzerinde etkili olan fiyat dışı faktörlerden, yenilikçiliğin ihracat performansına katkı sağladığı görülmektedir. Alandaki çalışmaların büyük bölümü gelişmiş ülkelere odaklanmakta ve bu ülkelerde yenilikçilikle ilişkili faktörlerin, ihracat performansını olumlu yönde etkilediklerini ortaya koymaktadır. Gelişmekte olan ülkeleri ele alan oldukça sınırlı sayıdaki araştırmada ise, ülkelerin ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisi konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Literatürde yükselen pazarların ayrı bir ülke sınıfı olarak ele alınıp, ihracat performansları üzerinde yenilikçiliğinin etkisini araştıran bir çalışma ise yer almamaktadır. Bu çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemli bir katkı sağlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası ticaret ve yatırım teorileri, makro düzeyde klasik ve modern teoriler olarak detaylandırılmıştır. İşletme düzeyindeki açıklamalar ise, işletmelerin uluslararasılaşma sürecine yönelik açıklamalar ve işletmelerin uluslararası ticaretteki rekabetçi üstünlüğüne yönelik açıklamalar olarak incelenmiştir. Tezin konusunu oluşturan, yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkisine yönelik çalışmaların, teorik temelleri de birinci bölümde konumlandırılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, yükselen pazarlar özellikleri, büyümeleri üzerinde etkili olan faktörler, riskleri ve fırsatları açısından genel olarak değerlendirildikten sonra dünya ticareti içindeki yerleri ve küresel ekonomide değişen dengeler üzerinde durulmuştur. Türkiye'nin yükselen pazarlar arasındaki konumu ise, mal ve hizmet ihracatı, gayri safi yurt içi hasıla ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları temelinde ortaya koyulmuştur.

Üçüncü bölümde, yenilikçilik kavramı, türleri, süreci, özellikleri ve yeniliğin ölçülmesi detaylandırıldıktan sonra ilgili literatüre dayanarak, ihracat performansının belirleyicileri ve ihracat performansı ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar değerlendirilmiştir. Ardından yükselen pazarların

yenilikçilikle ilgili göstergeleri küresel yenilikçilik endeksi, Ar-Ge harcamaları ve patent sayıları üzerinden incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. GlobalEdge tarafından yükselen pazarlar olarak sınıflandırılan 27 yükselen pazarın, öncelikle 2001- 2012 dönemine ait ihracat rakamları değerlendirilmiştir. İlgili literatürden yola çıkılarak; uluslararası toplam patent ve uluslararası faydalı model sayıları üzerinden hesaplanan göreceli patent ve faydalı model oranları ile göreceli ihracat oranları arasındaki ilişki, panel data analizi (sabit etkiler modeli) vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analizin gerçekleştirildiği oranların hesaplanmasında kullanılan veriler, 27 yükselen pazar ülkesinin 2001-2012 dönemine ait ihracat tutarlarına ve ABD’de tescil edilmiş toplam patent ve faydalı model sayılarına ilişkin verilerdir. Sabit etkiler modeli kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, yükselen pazarların ihracat performansı ile ülkelerin yenilikçilik düzeyi arasındaki ilişki belirlenmiştir. Böylece yükselen pazarlarda yenilikçiliğin, ihracat performansına katkı sağladığı ortaya koyulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET ve YATIRIM TEORİLERİ

Uluslararasılaşmaya ilişkin literatür incelendiğinde, uluslararasılaşmayı açıklayan teorilerin temellerinin 16. yy'a kadar dayandığı görülmektedir. İlerleyen dönemde bilim adamları tarafından çok sayıda teori ileri sürülmüştür. Bu teoriler, çerçeveleri itibariyle değerlendirildiğinde, makro düzeyde açıklamalar ve işletme düzeyinde açıklamalar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Uluslararası ticaret ve yatırım teorilerinin sınıflandırılmaları Şekil 1'deki gibi ifade edilmiştir.

Makro düzeyde uluslararası ticareti açıklamaya çalışan teori ve modeller, ülkelerin uluslararası pazarda başarılı bir performans sergileyebilmeleri için yenilikçiliğin önemine işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, gerek klasik teoriler - Ürün Hayat Seyri Teorisi (Vernon, 1966), Faktör Donatımı Teorisi (Heckscher- Ohlin) -, gerek modern teoriler – Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü, Ulusal Endüstri Politikası, Elmas Modeli (Micheal Porter)- yeniliğin ve yeni üstünlükler yaratmanın ülkelerin küresel boyutta rekabetçilikleri ile ilişkisini vurgulamaktadır.

Çalışma kapsamında, yenilikçiliğin önemine dikkat çeken teorilerle birlikte, uluslararası ticaret ve yatırım teorileri makro düzeyde ve işletme düzeyinde açıklamalar olmak üzere detaylarıyla ele alınacaktır. Ardından yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin teorik temelleri üzerinde durulacaktır. Uluslararası ticaret ve yatırım teorileri çerçevesinde yer almamasına rağmen yenilikçilik ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere Posner (1961) tarafından ticaret teorilerini tamamlayıcı bir yaklaşım olarak ileri sürülen Teknoloji Açığı Teorisi değerlendirilecektir.

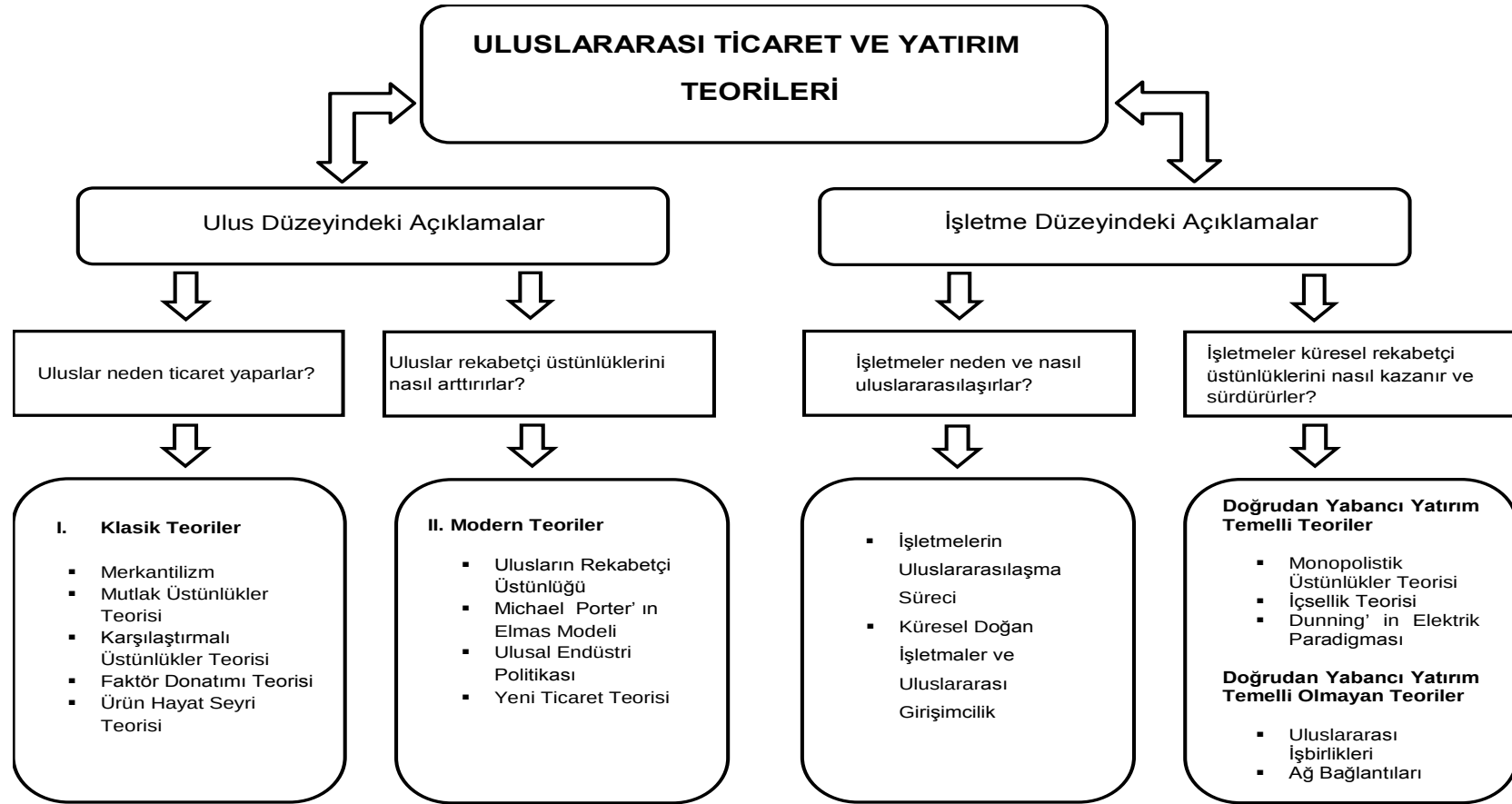
1.1. MAKRO DÜZEYDEKİ AÇIKLAMALAR

Uluslararası ticaret ve yatırım teorileri, yukarıda çizilen çerçeve itibariyle değerlendirildiğinde uluslararasılaşmanın öncelikle ulus düzeyinde başka bir ifade ile makro boyutta ele alındığı görülmektedir. Makro düzeydeki uluslararası ticaret ve yatırım teorileri, ulusların neden diğer uluslar ile ticaret yaptıklarını ve küresel pazarda diğer uluslar karşısında rekabet güçlerini nasıl artıracabileceklerini açıklamaya yönelik teorilerdir. Uluslararasılaşmaya makro düzeyde getirilen açıklamalar; klasik ve modern teoriler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

1.1.1. Klasik Teoriler

Klasik teoriler uluslararası pazarlama literatüründe kökenlerinin 16. yy.'a dayanması dolayısıyla üzerinde en fazla konuşulan teorilerdir. Merkantilizm, mutlak üstünlükler teorisi, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, faktör donanımı teorisi ve ürünün hayat seyri teorisi olmak üzere beş uluslararasılaşma teorisini içermektedir.

Şekil 1: Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorileri



Kaynak: Çavuşgil, vd., 2008: 95

1.1.1.1. Merkantilizm

Merkantilizm, 16. yy'ın başlarından 18. yy. sonlarına kadar devam eden iktisadi düşüncelerin bir bütünüdür. Merkantilizm dönemi, feodal sistemin yıkıldığı ve yerine ulus-devletin kurulduğu bir dönemdir. Bu dönemde siyasi iktidar, yavaş yavaş da olsa feodal lordlardan ve kiliseden; prenslere, parlamentolara ve bürokrasiye kaymaya başlamıştır. Siyasi iktidarın el değiştirmesi, toplumsal düzenin kurulmasını ve kontrolünü, devletin temel görevi haline getirmiştir. Merkantilizmin egemen ideolojisi, bir yandan “milliyetçilik” (nationalism) eğilimini teşvik ederken, diğer taraftan da ekonominin “devlet eliyle” yönetimi ilkesini benimsemiştir (<http://dosya.sakarya.edu.tr>). Devlet müdahalesini benimseyen, ana aktörlerin devletler olduğu ve ekonomik amacın devletin gücünü artırmak olduğu merkantilizm yaklaşımı endüstrileşme ve ulusal yeterlilik üzerinde durmuştur (Karacasulu, 2009: 57). Merkantilist düşünceye egemen olan ana unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Doğruer, 2009: 13-14):

- Moneter bir savunuyu söz konusudur. Bütün ekonomik faaliyet altın ve gümüşün elde edilmesine yöneliktir. Amaç para miktarının artırılmasıdır.

- Milliyetçi ya da devletçi bir savunuyu söz konusudur. Bireyin değil devletin çıkarları ön plandadır ve bütün ülkenin zenginleşmesi istenir. İktisadi yapının ve faaliyetlerin gelişmesi için devletin mutlaka güçlü olması gerekliliği vurgulanır. İlke olarak özel girişimciliğe de karşı çıkmamıştır.

- Müdahaleci bir savunuyu söz konusudur. Devletin öne çıkarılması onun yapacağı müdahalelere meşru zemin oluşturur. Devlet ithalatı kırmakta, sanayiye tarıma tercih etmekte ve ekonomik hayata karışmaktadır. Söz konusu müdahaleler ekonomide koordinasyon amacı taşımaktadır. Müdahaleler özellikle parasal politikalarda altın girişini çoğaltmak ve korumak amacıyla yaygınlaşmaktadır.

Merkantilizmde dış ticaret, ülkelerin zenginleşmesi için oldukça önemlidir. Bir ülkenin daha çok ihracat yapıp daha az ithalat

gerçekleştirmesinin gerekliliğini vurgulanmıştır. Merkantilizm, ithalatın mümkün olduğunca hammaddelerle sınırlı tutulmasını, ithalattan çok yüksek vergiler alınmasını ve ihracatın teşvik edilmesini ön plana çıkarmaktadır. Merkantilist düşüncede ülke ihracatının gelişmesi için gerekli olan pazarlar, sömürge fethini gerekli kılmaktadır ve bir ulusun zenginliğinin artırılması diğer ulusun harcamalarına bağlıdır (Doğruer, 2009: 25-26). Merkantilistlere göre, uluslararası ticarette her devlet için mutlak kazanç prensibi geçerli olamazdı bu nedenle merkantilistler uluslararası ekonomik ilişkilerden bir devletin diğeri aleyhine daha fazla kazandığını öne sürmüşlerdir (<http://dosya.sakarya.edu.tr>).

1.1.1.2. Mutlak Üstünlükler Teorisi

Mutlak üstünlükler teorisi, 1776'da Adam Smith tarafından "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında ileri sürülmüştür. Ekonomi biliminin babası olarak nitelendirilen Adam Smith, uluslararası ticaretin temelini mutlak maliyet avantajı olduğunu belirtmiştir. Teoriye göre, iki ülke arasındaki ticaret, ülkelerden biri bir malı diğerine göre mutlak üstünlükle üretebildiğinde başka bir ifade ile diğer ülke de başka bir malı diğer ülkeye kıyasla mutlak üstünlükle üretebildiğinde, karşılıklı fayda sağlayacaktır (Cherunilam, 2008: 124).

Mutlak üstünlükler teorisine göre, homojen emek maliyeti varsayımı altında, ülkeler hangi malı mutlak olarak daha düşük maliyetle üretiyorsa o malın üretiminde uzmanlaşıp, yüksek maliyetle ürettiği malı ithal etmelidir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200). Bir örnek ile ifade edilecek olursa mutlak üstünlükler teorisi, aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Tablo 1: Aynı Sürede ve Eşit İşgücü ile Ülkelerin Üretebilecekleri Ürün Miktarları

	ABD	İngiltere
Buğday	10	4
Kumaş	3	7
İki Ülkenin Üretimi	13	11

Kaynak: Cherunilam, 2008: 124

Yukarıdaki verilere göre, ABD buğday üretiminde İngiltere karşısında, İngiltere ise kumaş üretiminde ABD karşısında mutlak bir üstünlüğe sahiptir. Bu durumda Mutlak Üstünlükler Teorisine göre, ABD buğday üretiminde uzmanlaşmalı ve kumaş ihtiyacını İngiltere'den ithal ederek karşılamalıdır.

Tablo 2: Aynı Sürede ve Eşit İşgücü ile Ülkelerin Yalnızca Mutlak Üstünlüğe Sahip Oldukları Alanda Üretebilecekleri Ürün Miktarları

	ABD	İngiltere
Buğday	20	-
Kumaş	-	14
İki Ülkenin Üretimi	20	14

Ülkelerin yalnızca mutlak üstünlüğe sahip oldukları mallarda uzmanlaşarak onları üretmeleri durumunda, Adam Smith'in vurguladığı uzmanlaşma dolayısıyla daha etkin kaynak kullanımı sağlanacaktır.

Adam Smith, Mutlak Üstünlükler Teorisi ile ülkelerin neden ticaret yaptıklarını ve uluslararası ticarete uzmanlaşmanın faydalarını açıklamaktadır. Ancak, aynı ülkenin mutlak olarak birden fazla malı daha düşük maliyetle üretmesi durumunda, serbest dış ticaretin nasıl gerçekleşeceğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200).

1.1.1.3. Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi 1817’de David Ricardo tarafından “The Principles of the Political Economy and Taxation” adlı eserinde ileri sürülmüştür. Ricardo, Adam Smith’in Mutlak Üstünlükler teorisini geliştirerek, ülkenin birden fazla malın üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olması durumunda dış ticaretin nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durmuştur. Her ülkenin göreceli olarak ucuza ürettiği malların üretiminde uzmanlaşarak, uzmanlaştığı malların ticaretine yönelmesi Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin esasını oluşturmaktadır. Uluslararası ticaretin temelini karşılaştırmalı maliyet avantajına bağlayan Ricardo, bu biçimde uzmanlaşmanın, dış ticareti ve büyümeyi olumlu etkileyeceğini ileri sürmüştür (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200). Başka bir ifade ile bir ülke, bütün mallarda diğerine göre mutlak üstünlüğe sahip olsa da, karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu mallarda uzmanlaşıp, daha az üstünlüğe sahip olduğu malları ithal ederek daha fazla refaha ulaşabilir (Akbulut, 2009: 40). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi aşağıda bir örnekle açıklanmaktadır.

Tablo 3: Aynı Sürede Ülkelerin Üretebilecekleri Ürün Miktarları

Ülke	Bir Birim Kumaş için Gereken İşgücü	Bir Birim	
		Makine için Gereken İşgücü	Makine ile Kumaşın Değişim Oranı
İngiltere	100	120	1 makine=1.2 kumaş
Portekiz	90	80	1 makine=0.88 kumaş
İki Ülkenin Üretimi	190	200	

Kaynak: Cherunilam, 2008: 126

Yukarıdaki verilere göre, Portekiz her iki malın üretiminde de mutlak bir üstünlüğe sahiptir. Ancak, makine üretim maliyeti oranı (80/120), kumaş üretim maliyeti oranı (90/100) ile kıyaslandığında, makine üretim maliyeti oranının kumaş üretim maliyeti oranından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda Portekiz, İngiltere’ye kıyasla ($80/120 < 90/100$), karşılaştırmalı olarak

daha üstün olduğu makine üretimine odaklanacaktır. Makine üretiminde uzmanlaşıp, İngiltere'ye makine ihraç edecektir. Kumaşı ise, kumaş üretiminde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan İngiltere'den ithal edecektir. İngiltere, kumaş üretiminde uzmanlaşıp, Portekiz'e ihraç ettiği için dış ticaretten kazançlı çıkacaktır (Cherunilam, 2008: 126).

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, ülkeler arasında üretim maliyeti farkı olduğu sürece kazançlı dış ticaret yapılabileceğini savunmaktadır. Buna karşın, ülkelerin üretim maliyetlerinin neden farklı olduğu konusuna değinmemiştir. Ricordo, üretim maliyetleri farkını emek verimliliğinin uluslararası farklılığına bağlamış ancak bu farklılığın kaynağını açıklamamıştır (Özel, 2012: 8-9).

Ricorda'ya göre, karşılaştırmalı üstünlüğün kaynağı emeğin verimliliği olup, bu durum ülkeler arasında üretimde kullanılan teknoloji farkından kaynaklanmaktadır. Emek değer teorisine göre, bir malın bir biriminin üretilmesinde ne kadar az emek birimi kullanılmışsa birim maliyet ve fiyat o denli düşük olacaktır. Sermaye ise, ayrı bir üretim faktörü olarak kabul edilmemekte, biriktirilmiş emek olarak görülmektedir (Utkulu, 2005: 9-10).

1.1.1.4. Faktör Donatımı Teorisi

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin, uluslararası emek verimlilikleri farklılıklarını yaratan nedenler üzerinde yeterince durmaması nedeniyle ortaya çıkan eksikliği, Eli Heckscher ve Bertil Ohlin tarafından geliştirilen Faktör Donatımı Teorisi kapatmıştır. Eli Heckscher tarafından 1919'da "The Effect of Foreign Trade on the Distribution of Income" adlı eseri ile temelleri atılan teoriye, Bertil Ohlin 1933'de "Interregional and International Trade" eseri ile katkıda bulunmuştur. Heckscher- Ohlin Teorisi, bir ülkenin bir malın üretiminde maliyet üstünlüğünü belirleyen unsurun ülkenin sahip olduğu faktör donanımı olduğunu ileri sürmüştür. Teoriye göre, bir ülke hangi üretim faktörüne daha çok sahipse, o faktörü daha yoğun bir biçimde kullanan mallarda

karşılaştırmalı üstünlük elde eder; başka bir ifadeyle, o malları daha ucuza üretir, bu nedenle bu alanlarda uzmanlaşmalıdır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200).

Faktör donatımı teorisi, emek faktörünün yanı sıra sermaye faktörüne vurgu yapmaktadır. Bir ülkenin nispi faktör bolluğu, emek ya da sermaye olabilir. Emek faktöründe bolluk söz konusu ise, emek yoğun mallarda uzmanlaşma, sermayede bolluk söz konusu ise, sermaye yoğun mallarda uzmanlaşma gerçekleşecektir. Nispi faktör bolluğu emek olan bir ülke, emek yoğun mallarda uzmanlaşıp, kıt kaynaklarını emek yoğun mallar üretmek için kullanacaktır. Emek yoğun mallar ihraç edip karşılığında sermaye yoğun mallar ithal edecektir. Tersi durumda ise sermaye yoğun mallar ihraç edip karşılığında emek yoğun mallar ithal edecektir. Her iki ülkenin de bu uzmanlaşma sonucunda dış ticaretten kazanç elde etmesi beklenir (Utkulu, 2005: 12).

Teori, ülkelerin ihracat- ithalat şekillerini faktör donatılarıyla ve üretim metotları ile ilişkilendirmiştir. Faktör donatımı teorisine göre, bir ülke nispeten bol olan faktörleriyle nispeten daha çok miktarda ürettiği malı ihraç etmektedir. Bu teoriye zıtlık oluşturan belki de en önemli uygulama, Leontief'in Amerikan ekonomisinin girdi-çıktıları üzerine yaptığı çalışmalardır. Leontief'e göre, bilinenin aksine dünyanın geri kalanına kıyasla Amerika sermaye zengini değildir. Leontief'in verilerine göre, Amerika'nın ihracatı, ithalatına kıyasla, sermayeden daha çok emek donatımı gerektirmektedir (Jones, 1957: 1). Leontief paradoksu, faktör donatımı teorisinin bazen aykırılıklara düşebileceğini göstermektedir.

1.1.1.5. Ürün Hayat Seyri Teorisi

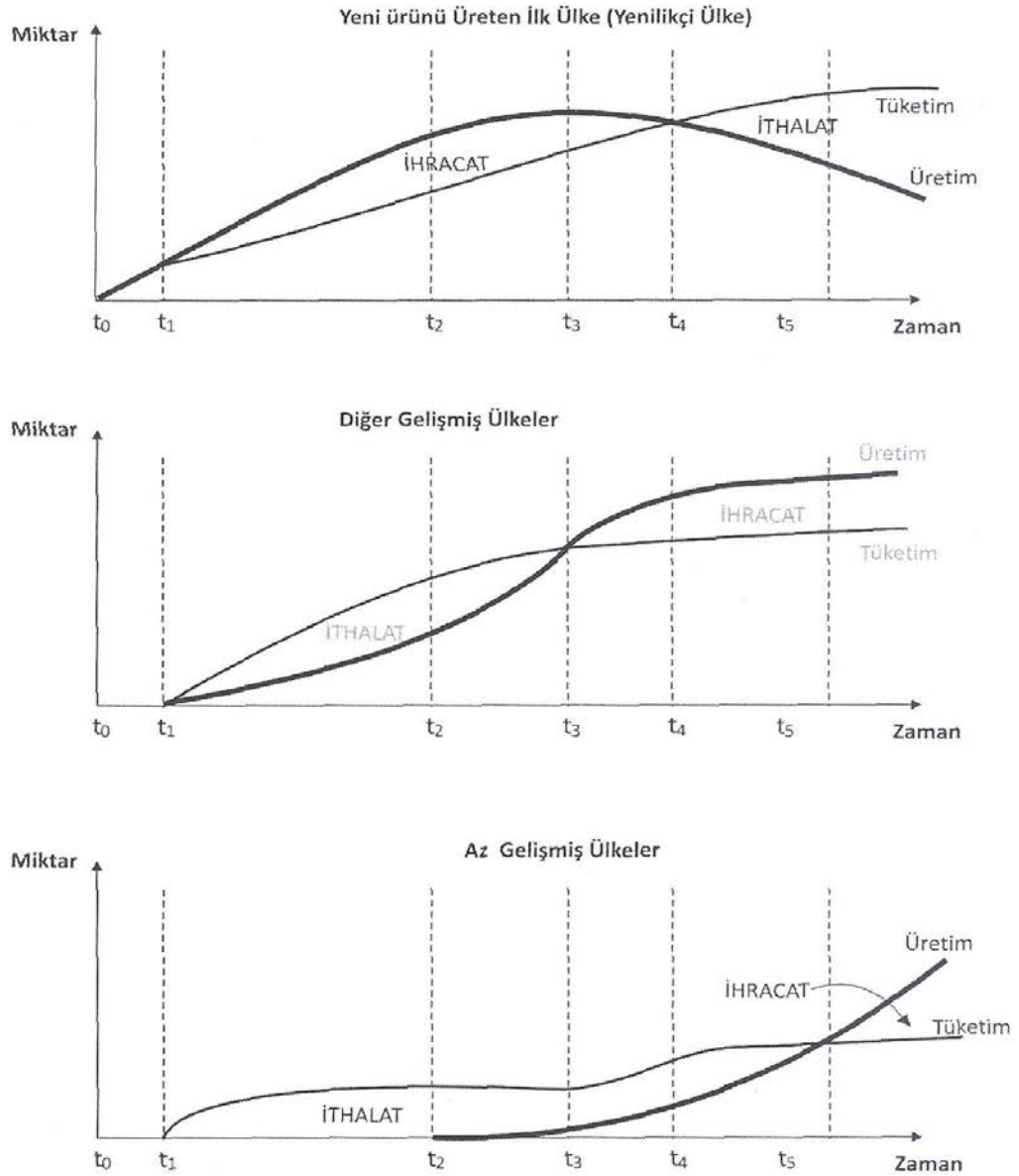
Ürünün hayat seyri Teorisi, 1966'da Raymond Vernon tarafından "International Investment and International Trade in the Product Cycle" adlı eserinde ileri sürülmüştür. Vernon, gelişim sürecinde ithal ikamesinin güçlü

tarafları ve sınırlılıklarının belirlenmesi, ticaret ve yatırım ortak pazar düzenlemeleri için öneriler ortaya koyulması ve Leontief paradoksunun altında yatan nedenlerin belirlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Teoride, karşılaştırmalı üstünlükler doktrinine daha az vurgu yapılırken, yenilikçiliğin zamanlaması ve ölçek ekonomilerinin etkileri ve ticaret şekillerinde bilgi yetersizliği ve belirsizliğin etkisi daha çok vurgulanmıştır (Vernon, 1966: 190).

Teori, bazı ülkelerin var olan mallarda, bazı ülkelerin ise, yeni mallarda uzmanlaşmaya gitmeleri, malın yeni mal durumundan eski mal durumuna geçerken coğrafi açıdan yer değiştirmesiyle, başka bir deyişle icatçı ülkeden taklitçi ülkeye kaymasıyla ilgilidir. Ürün hayat seyri devreleriyle açıklanan bu süreç bir yandan yeniliklerin kesintisiz olarak ortaya çıkmasını açıklamakta, diğer yandan da uluslararası ticaretin nedenini, nitelikli işgücü ve araştırma geliştirme harcamaları tarafından geliştirilen teknolojiye dayandırmaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201).

Ürünün hayat seyri teorisi, bir ürüne olan taleple ilgilidir ve ürüne olan talep miktarı ürünün hayat seyri içinde değişiklikler göstermektedir (Aktepe ve Aktepe, 2008: 417). Teori, yenilikçiliğin yapıldığı ülkede (gelişmiş ülkelerde), diğer gelişmiş ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde ürünün hayat seyrini, yeni ürün, olgunlaşmış ürün ve standart ürün olmak üzere 3 aşamada ortaya koymaktadır (Vernon, 1966: 190). Bu çerçevede ürünün hayat seyri aşamaları aşağıda Şekil 2'deki gibi açıklanmıştır.

Şekil 2: Uluslararası Hayat Seyri Teorisi



Kaynak: Czinkota, vd., 2005: 164

1. Aşama: Yeni ürün dönemi: Ürünün üretildiği ilk ülke yeniliği gerçekleştiren, genellikle yüksek teknolojiye sahip gelişmiş bir ülkedir. Ürün iç piyasa için üretilmiştir ve sürekli gözden geçirilerek geliştirilmektedir. Dış piyasalarda satılsa da, sürekli gözden geçirildiğinden ürün icat edildiği ülkede üretilecektir. Dış ticaretin bulunmadığı bu dönemde iç piyasada üretim, tüketim

miktarından fazladır. Yüksek teknolojiye sahip olan öncü ülke, Ar-Ge'ye yüksek bütçeler ayıran ülkelerdendir. Öncü ülkedeki işletmeler yeni ürünlerini ve teknolojilerini lisans veya patent hakkı ile korumaya çalışırlar. Uluslararası üretimin olmadığı bu dönemde, teknoloji ve işgücünün nitelikleri hızla değişmektedir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 379).

2. Aşama: Olgunlaşmış ürün dönemi: İç pazarda talebin düşme eğilimine başladığı, dış ülkelere talepler aldıkça, dış talebi karşılamak için ihracat yoğun olarak düşünülür. İşletme, en azından pazarlama bağlantısı oluşturacak hatta ilerleyen dönemlerde üretimi de gerçekleştireceği pazarlara yönelmektedir. Ürünü talep eden yeni ülkeler, kültür, gelir, talep yapısı itibarıyla benzer özellikler gösteren, diğer gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkelerdeki talep nedeniyle tüketim miktarı üretimin üzerindedir. Yeni ülkeler teknolojileri yakalamaları halinde, ürünleri üretmeye de başlayabilirler. Bu durumda ilk icadı yapan ülkedeki işletmeler, ülkelerdeki pazar paylarını kaptırmamak adına diğer ülkelerde yatırıma yönelebilmektedir. Teknoloji değişiminin daha uzun süreli olduğu bu dönemde, pazara yeni işletmelerin girmesi nedeniyle rekabet daha yoğundur (Aktepe ve Aktepe, 2011: 379).

3. Aşama: Standart ürün dönemi: Bu dönemde, ürünle ilgili yenileme çalışmalarına ara verilmiş, diğer ülkelerdeki üretim maliyetlerinin daha düşük olması nedeniyle ürün yurt dışında üretilmeye başlanmıştır. Üretimdeki teknoloji seviyesi artık standart bir hale gelmiştir. Bu durumda nitelikli işgücünün fonksiyonu ortadan kalkmış olduğundan, niteliksiz ama ucuz işgücünün olduğu pazarlarda üretim, önemli bir avantaj haline gelmektedir. Yenilikçi ülke artık süreç içinde ürünü yeni üretici ülkelere ithal etmeye başlamıştır (Aktepe ve Aktepe, 2011: 379).

1.1.2. Modern Teoriler

Modern uluslararası ticaret ve yatırım teorileri, makro düzeyde ülkelerin diğer ülkeler karşısında rekabet güçlerini nasıl artıracabileceklerini açıklamaya

yönelik teorilerdir. Şiddetli bir şekilde rekabetin yaşlandığı küresel pazarlarda, rekabet avantajı elde edebilmek ve bu avantajı sürdürebilmek ülkelerin dış ticarettten kazançlı çıkabilmesi için hayati rol taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, modern teoriler kapsamında Ulusların Rekabet Üstünlüğü, Michael Porter Elmas Modeli, Ulusal Endüstri Politikası ve Yeni Ticaret Teorisi incelenecektir.

1.1.2.1. Ulusların Rekabet Üstünlüğü

Ulusların rekabet üstünlüğü teorisi, Micheal E. Porter tarafından 1990'da yayınlanan "The Competitive Advantage of Nations" adlı eserinde ileri sürülmüştür. Porter, ülkelerin refahının klasik teorilerin iddia ettiği gibi, Allah vergisi donatımlarından, işgücü havuzlarından, faiz oranlarından ya da para birimlerinin değerinden doğmadığını başka bir ifade ile bir miras olmadığını, yaratıldığını ifade etmiştir. Bir ülkenin rekabetçiliği o ülke sanayisinin yenilikçiliği ve yaptığı iyileştirmelere bağlıdır (Porter, 1990: 73).

Teoriye göre, yenilikçilikte yetkinlik kazanılarak verimlilik yükseltilebilir ve ancak verimliliğini yükselten bir ülke uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü kazanabilir (Koç ve Mente, 2007: 3). Verimliliği artırma yeteneği; üretimde verimliliği yükseltebilme, ürün kalitesini yükseltme, ürüne diğer ürünlerde olmayan özellikler kazandırma, yüksek otomasyon düzeylerine erişebilme yetenekleriyle ifade edilmektedir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 382).

Verimliliğin devam edebilmesi, sürekli büyüyen bir ekonominin varlığını gerektirir. Bununla beraber artan refah seviyesi ülkede, kamu yatırımlarının artmasına, özel sektörün sürekli olarak büyümesine, Ar-Ge yatırımlarının artmasına, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine bağlı olarak gelişir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 382).

Porter, bir ülkenin toplulaştırılmış yenilikçi kapasitesini, o ülkedeki bütün işletmelerin yenilikçi kapasitelerinin toplamı ile açıklayarak, işletmelerin verimliliklerindeki artışın ülke ekonomisindeki kaynakların kullanım etkililiğini

artırdığını ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2010: 29). Yenilikçilik, yeni bir ürün tasarımı, yeni bir üretim süreci, yeni bir pazarlama yaklaşımı ya da yeni bir eğitim şekli uygulamak biçiminde görülebilir (Porter, 1990: 74).

1.1.2.2. Micheal Porter Elmas Modeli

Micheal Porter tarafından 1990'da ileri sürülen Ulusların Rekabet Üstünlüğü teorisine dayanarak geliştirilmiş bir modeldir. Model, ulusal rekabet avantajının belirleyicilerini sistematik olarak ortaya koymak için küresel rekabetin unsurlarını bir sistem yaklaşımı içinde analiz etmektedir (Bulu, vd., 2006: 53). Elmas modeli üzerindeki her bir nokta- ve bir sistem olarak elmas-uluslararası rekabet başarısı elde etmek için gerekli bileşenleri etkilemektedir (Porter, 1990: 77). Elmas modeli aşağıda Şekil 3'de gösterilmektedir. Elmas modelinde görülen, birbirlerini etkileyen rekabetçi üstünlüğün dört belirleyicisi şöyle açıklanabilir:

1. İşletme Stratejisi, Yapısı ve Rekabet Yapısı

Yurtiçi rekabetin doğası kadar, ülkedeki işletmelerin nasıl kurulduğu, organize olduğu ve yönetildikleriyle ilgili koşullardır (Porter, 1990: 77). İşletmelerin yönetim şekilleri işletme stratejilerini doğrudan etkilerken, kültürlerin yönetim şekilleri, organizasyon yapısı, işletme ilişkileri vb. üzerinde rekabet yapısı açısından olumlu veya olumsuz etkiler gösterebilirler (Bulu, vd., 2006: 55). İç piyasada endüstrideki düşük rekabet sektörü çekici kılacaktır, ancak bölgesel rekabet işletmeleri yeniliğe ve gelişmeye zorlayacaktır (Aktepe ve Aktepe, 2011: 383).

3. Talep Koşulları

Bir sektörün mal ya da hizmeti için yurt içi pazar talebinin doğasını ifade etmektedir. Yurt içi talebin, işletmelere tüketicilerde ortaya çıkmakta olan ihtiyaçlara ilişkin resmini daha açık ve daha erken görme imkanı tanıyan ve talepkar tüketicilerin işletmeleri daha hızlı yenilik gerçekleştirmeleri konusunda baskı altında tuttuğu endüstrilerde ülkeler, rakiplerine kıyasla daha sofistike bir rekabet avantajı elde ederler (Porter, 1990: 77-79).

4. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Ülkede, uluslararası rekabetçiliği olan destek endüstrilerin ya da ilgili endüstrilerin bulunup bulunmadığını ifade etmektedir. Uluslararası rekabetçiliği olan destekleyici endüstrilerin varlığı alt sektörlere pek çok katkı sağlamaktadır. Etkin, erken, hızlı ve bazen ayrıcalıklı bir şekilde girdi temin edilmesine imkan tanırlar. Bununla beraber, yakın iş ilişkileri temelinde ilgili ve destekleyici endüstriler, yenilikçilik ve iyileştirme sağlanmasına olanak tanırlar. Birbirine yakın olarak konumlanmış tedarikçiler ve son kullanıcılar kısa iletişim kanalları, hızlı ve sabit bilgi akışı ve fikir ve yeniliklerin sürekli değişimin avantajını kullanma imkanı tanırlar. Ülkedeki işletmelerin en fazla yarar sağladığı durum ise, destekleyici endüstrilerin kendilerinin küresel rekabetçilik yeteneğine sahip oldukları durumdur. İlgili endüstrilerde de yurt içinde rekabetçiliğin olması bilgi akışı ve karşılıklı teknik değişim hızı, yenilikçilik oranı ve iyileştirmeler açısından faydalar sağlayacaktır (Porter, 1990: 80-81).

Porter elmas modelini açıklarken, ülkelerin rekabet güçleri üzerinde devletin de etkisi olabileceğini belirtmiştir. Devletin rekabetçilik üzerindeki etkisi, devletin politika değişimleri ile sağlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2010: 32). Devlet, modeldeki dört faktörü dışarıdan etkileyen dışsal bir boyut olarak nispi avantaj oluşturmada dolaylı bir rol oynamaktadır. Çeşitli standartların geliştirilmesi, tekel oluşumlarının engellenmesi gibi uygulamalarla devlet, rekabet konumuna elmas modelindeki dört faktör üzerinden etki etmektedir (Bulu, vd., 2006: 55).

Elmas modelinde, kontrol edilemeyen şans faktörüne değinilmiştir. Şans faktörü, endüstriyi etkileyerek rekabet ortamında göreceli konumları değiştiren, buluşlar, savaşlar, dış politikadaki gelişmeler ve yurt dışı pazarlardaki büyük talep değişimleri gibi olayları ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu, 2010: 32).

1.1.2.3. Ulusal Endüstri Politikası

Micheal Porter, yaptığı çalışmalarda ülkelerin sadece sahip oldukları üretim faktörlerinin rekabetçiliklerini etkilemediğini, rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yeni rekabet avantajı sağlayacak unsurları yaratmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Ülkelerin başarılı olmak için önemli olduğunu düşündükleri faktör koşulları, devlet tarafından altyapı, eğitim sistemi, sermaye değerlerinin artırılması için kaynak tahsis edilmesiyle geliştirilmelidir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 384-85). Belirli koşullar ortaya çıkmadan devlet tarafından proaktif bir şekilde geliştirilen ulusal sanayi politikası ile ülkeler rekabet üstünlüğü yaratacak faktör koşullarını geliştirme olanağına sahiptirler. Bu bağlamda, belirli endüstrilere sağlanan teşvik ve destekler ile ülkelerin rekabetçiliklerini geliştirmeleri için çaba harcaması gerekmektedir.

Ulusal endüstri politikası, birtakım yeni finansal olanaklar ve yeni kapasitelerin oluşturulmasıyla dizayn edilebilir. Devletin, ulusal endüstri politikalarını desteklemek amacıyla alması gereken bazı tedbirler şu şekilde sıralanabilir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 385):

- Vergi teşvikleri
- İş dünyasını yatırım için özendirmek
- Vatandaşları tasarrufa yönlendirici tedbirler almak ve teşvik etmek
- Para ve maliye politikaları ile sermaye sahiplerini korumak
- Sıkı disiplin altında iyi bir eğitim sistemi ile gerekli insan kaynağını yaratmak
- İletişim, IT ve lojistik gibi önemli altyapı yatırımlarını gerçekleştirmek

- İstikrarlı bir ülke ekonomisini sağlayacak yasal düzenleyici mevzuatı hazırlamak ve uygulamak.

1.1.2.4. Yeni Ticaret Teorisi

Klasik dış ticaret teorilerinin, bazı uluslararası ticaret modellerini açıklamakta yetersiz kalması ve yeni gelişen sektörlerin söz konusu olması dolayısıyla eksiklikleri kapatmak amacıyla 1970'li yıllarda Paul Krugman tarafından geliştirilmiştir (Çavuşgil, vd., 2008:108). Teori, büyük ölçüde eksik rekabet, ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomilerine vurgu yapmaktadır (Çakmak, 2006: 34). Krugman'a göre, standart dış ticaret teorilerinde ne sanayileşmiş ülkeler arasındaki yoğun ticaret ne de farklılaştırılmış ürünlerin iki taraflı değişimini konu alan ticaretin yaygınlığı üzerinde çok fazla durulmamıştır. Dolayısıyla ticaretin yeniden analiz edilmesi için yeni bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Krugman'ın temel modeli, üretimde ölçek ekonomilerine ve işletmelerin hiçbir maliyeti olmaksızın ürün farklılaştırdıklarına dayanmaktadır (Krugman, 1980: 950). Krugman modelinin en önemli özelliği ülkelerin benzer teknoloji, faktör donanımı, maliyet yapıları ve tercihleri olsa da serbest ticaret yaparak kazanç elde edilebileceğini göstermiş olmasıdır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 202).

Teori, ülkeler arasında pek çok üründe geçerli olan tekelleri rekabet piyasaları ve bu piyasalardaki ürün farklılaştırmasının uluslararası ticaretin devam etmesini sağladığını ve serbest uluslararası ticaretin işletmeler için pazarları genişlettiği ve genişleyen pazarların da işletmelerin üretim ölçeğini artırarak maliyetlerin düşmesine (işletmeler için ölçek ekonomilerinin içsel olması) imkan verdiğini vurgulamaktadır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 202).

Ölçek ekonomileri, bazı özel uluslararası performansları açıklamakta özel bir yer tutmaktadır. Bazı sektörlerin üretim miktarının belirlenmesindeki başarı, işletmenin performansının da bir yansıması olmaktadır. Teori, milli pazarların belirli ürün grupları için oldukça yetersiz kaldığı ve sektörde ölçek

ekonomisine ulaştıracak satış rakamlarına ulaşılamamasının söz konusu olduğu durumlarda, ihracat yolu ile yeni pazarlara ulaşılması gerektiğine işaret eder. Böylece, ölçeğini ve pazarını genişleten işletmeler, küçük işletmelerin yaşam alanlarını daraltarak pazardan küçük işletmelerin silinmesine neden olacaktır. Sonra da monopol bir işletme gibi, satış miktarı ve fiyatını etkileme yoluyla pazarda hakimiyet kuracaklardır. Bu bağlamda, teori monopolcü rekabeti ticareti artırma yönünde zorlayıcı bir neden olarak görmektedir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 385-386).

Krugman'a göre, serbest dış ticaretle iki ülkenin, daha büyük bir tek pazara dönüşmesiyle ülkelerin kapalı olmaları durumunda üretecekleri çeşitlilikten daha fazla çeşit ürün ortaya çıkacak ve dolayısıyla iki ülkedeki tüketicilerin refah seviyeleri artacaktır. Ayrıca, ülkelerin serbest ticaretle kendi işletmelerine daha büyük bir pazar sunma imkanı ortaya çıkacaktır. Daha büyük pazar daha yüksek kapasitede üretim yapmaya olanak tanıyacak yüksek üretim kapasitesi ise, ortalama maliyetleri düşürecektir. Bu durumda benzer yapıda ülkeler arasındaki serbest ticaret hem ürün çeşitliliği hem de maliyet avantajı yaratarak ülkelerin refahını artıracaktır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 204).

Makro düzeyde ülkelerin neden ticaret yaptıklarını ve rekabet üstünlüklerini nasıl artırdıklarını açıklamaya yönelik açıklamalar değeriendirildikten sonra, işletme düzeyinde uluslararası ticaret ve yatırım teorilerinin üzerinde durulacaktır.

1.2. İşLETME DÜZEYİNDEKİ AÇIKLAMALAR

Uluslararası ticaret ve yatırıma işletme düzeyinde getirilen açıklamalar; işletmelerin neden ve nasıl uluslararasılaştıklarını ve işletmelerin nasıl rekabet üstünlüğü elde ettiklerini ve rekabet üstünlüklerini nasıl sürdürdüklerini açıklamaya yönelik teorileri kapsamaktadır. Çalışmanın bu kısmında, işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri ile birlikte işletmelerin rekabet

üstünlüğü elde etmeleri ve sürdürmelerinde doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olan ve olmayan teoriler ele alınacaktır.

1.2.1. İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecine Yönelik Açıklamalar

İşletmelerin uluslararasılaşma süreçleri bu başlık altında geleneksel uluslararasılaşma modelleri ve küresel doğan işletmeler başlıkları altında incelenecektir. Geleneksel uluslararasılaşma modelleri ise “Uppsala Uluslararasılaşma Modeli” ve “Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modeli” olmak üzere iki ana modelle detaylandırılacaktır.

1.2.1.1. Geleneksel Uluslararasılaşma Modelleri

Geleneksel uluslararasılaşma modelleri işletmelerin uluslararasılaşmasını basamaklar halinde meydana gelen ve göreceli olarak uzun bir zaman alan, kademeli bir süreç olarak değerlendirmektedir (Thorelli ve Çavuşgil, 1990:148). Literatürde bu modeller işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklama şekillerine göre, “Uppsala Uluslararasılaşma Modeli” ve “Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modeli” başlıkları altında incelenmektedir (Andersen, 1993: 210).

-Uppsala Uluslararasılaşma Modeli: Model Uppsala adını, İsveç'te Uppsala Üniversitesi İşletme Bölümü'nde görevli bilim adamları tarafından geliştirildiği için almıştır. 1970'lerin ortalarında yapılan ampirik çalışmalar sonucunda, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini basamaklar halinde ortaya koyan bir model belirlenmiştir. İsveçli işletmeler üzerinde yapılan çalışmalara göre, işletmeler uluslararasılaşmaya plansız ihracatla başlamakta, ilerleyen zamanda dış ülkelere girişlerine bir resmiyet kazandırarak ihracat yapılan ülkede aracılar ile anlaşmalar yapmak yoluna gitmektedir. Genellikle satışlar büyümeye devam ettikçe, işletmeler hali hazırda varolan satış temsilcilerini kendi satış örgütleri ile değiştirir ve büyüme devam ettiği sürece

ticaret engellerini aşmak için dış pazarda üretim yapmaya başlarlar (Johanson ve Vahlne, 2009:1412). Uppsala modeli işletmelerin uluslararasılaşmasını 4 basamakta ortaya koymaktadır.

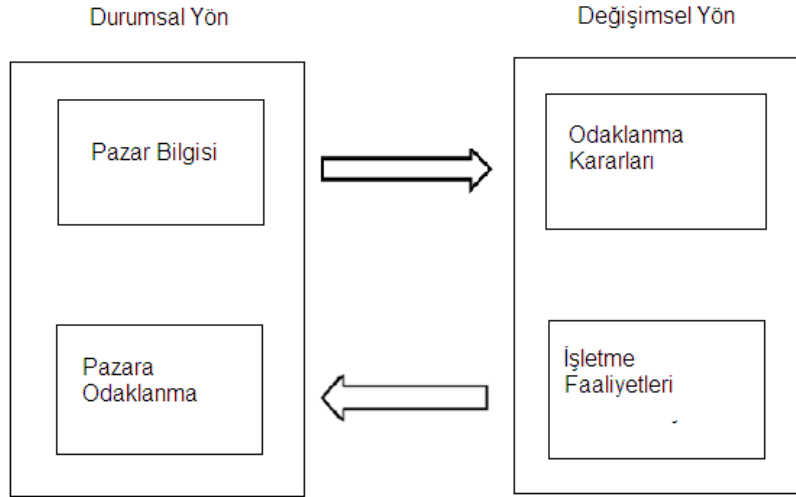
Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), birbirini izleyen basamakların daha yüksek uluslararası katılım derecelerini yansıttığı 4 basamağı şu şekilde ifade etmiştir (Andersen, 1993: 210):

1. Basamak: Düzenli ihracat faaliyeti yoktur
2. Basamak: Bağımsız temsilciler vasıtasıyla ihracat
3. Basamak: Denizaşırı bağılı satış birimlerinin kurulması
4. Basamak: Denizaşırı üretim birimleri açılması.

Uppsala modelinde, uluslararasılaşmanın sıklıkla psikolojik mesafenin yakın olduğu dış pazarlar ile başladığı ifade edilmektedir. Psikolojik mesafe, dış çevrelerin anlaşılmasını zorlaştıran faktörler olarak tanımlanmıştır (Johanson ve Vahlne, 2009:1412). Johanson ve Vahlne (1977), psikolojik mesafeyi, işletme ile pazar arasında bilgi akışını engelleyen ya da rahatsız eden dil, kültür, politik sistem, eğitim seviyesi, sanayinin gelişim derecesindeki farklılıkları içeren faktörler şeklinde ifade etmiştir. Johanson ve Weidersheim'in 1975 yılında yaptıkları çalışmada, işletmelerin birbirini izleyen basamaklarda psikolojik mesafesi daha uzak olan ülkelere giriş yaptıkları belirtilmiştir (Andersen, 1993: 210).

Johanson ve Wiedersheim-Paul(1975), Johanson ve Vahlne(1977) ve Johanson ve Vahlne(1990) üzerinde tekrar çalışılarak geliştirilmiştir. Johanson ve Wiedersheim-Paul (1977)'de bir döngüde yer alan olayların, diğer döngüye girdi oluşturduğu dinamik bir model ortaya koyulmuştur. Uluslararasılaşmanın temel mekanizması adı verilen model Şekil 4'de görülmektedir.

Şekil 4: Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması: Durumsal ve Değişimsel Yön



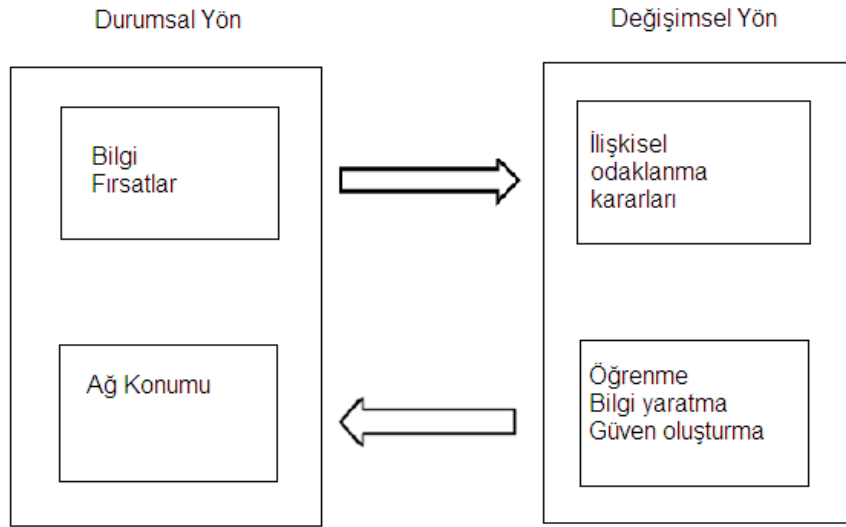
Kaynak: Johanson ve Vahlne, 2009:1412

Uluslararasılaşmanın temel mekanizması modelinde durumsal yön, dış pazarlara kaynak bağlanmasını ifade eden pazar odaklılığı ve dış pazarlara ve faaliyetlere ilişkin pazar bilgisini ifade etmektedir. Değişimsel yön ise, kaynak bağlama kararları ve işletme faaliyetlerinin performansıdır. Pazar bilgisi ve pazar odaklılık, odaklanma kararlarını ve alınan kararların uygulanış şeklini etkiler ve bu da dolayısıyla pazar bilgisi ve pazar odaklılığı değiştirir (Andersen, 1993: 211).

Uppsala modeli işletmelerin uluslararasılaşmasını bir öğrenme süreci olarak değerlendirmektedir. Johanson ve Vahlne (2009: 1412) öğrenme sürecini, deneyimin bir işletmenin pazar bilgisini oluşturduğunu ve pazar bilgi yapısının odaklanma derecesiyle ilgili kararları ve bunlardan meydana gelen faaliyetleri etkilediğini, sonuçta da daha fazla öğrenmeyi doğuran bir ileri derecede odaklanmaya yol açtığını ifade ederek vurgulamışlardır.

Uppsala modeli, 2009 yılında Johanson ve Vahlne tarafından ağ yaklaşımlarına göre yeniden değerlendirilmiştir ve yazarlar işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklamaya yönelik aşağıdaki modeli ileri sürmüşlerdir (Johanson ve Vahlne, 2009: 1423-1424).

Şekil 5: İşletme Ağı Uluslararasılaşma Süreci Modeli



Kaynak: Johanson ve Vahlne, 2009: 1424

Model, 1977 modelinde olduğu gibi iki değişken setinden oluşmaktadır; durumsal yön ve değişimsel yön. Değişkenler birbirlerini etkilemektedir, mevcut durum değişimsel yönü, değişimsel yön de mevcut durumu etkiler. Dolayısıyla model, güven ve odak inşasında olduğu kadar öğrenme için de dinamik ve kümülatif bir model teşkil etmektedir. Artan bilgi düzeyi güven ve odak oluşturma üzerinde pozitif ya da negatif etkili olabilir.

Her ne kadar modelin temel yapısı, 1977 modeli ile aynı olsa da bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Durumsal yön değişkenlerine, bilginin yanı sıra fırsatların farkındalığı eklenmiştir. Fırsatların bilginin bir alt kümesi olarak ele alındığı modele fırsatlar, süreçte fırsatların bilgi için en önemli yapı unsuru olması nedeniyle eklenmiştir. Diğer önemli bilgi bileşenleri ise, ihtiyaçlar, beceriler, stratejiler ve kendi kurumsal durumlarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili işletmelerdir.

1977 modelinde, pazar odaklılık olarak adlandırılan durumsal yön değişkeni ise, bu modelde uluslararasılaşmanın bir ağ içerisinde gerçekleştirildiği varsayımına dayanarak, ağ konumu olarak adlandırılmıştır. İlişkiler, taraflar arasında eşit olmayan bir biçimde dağılabilecek belirli bir

düzeydeki bilgi, güven ve odaklanma ile karakterize edilmektedir. Dolayısıyla başarılı uluslararasılaşmayı nasıl temin ettikleri de farklılık gösterebilecektir.

Değişimsel yön değişkenlerinden “işletme faaliyetleri”, işletme faaliyetleri sonuçlarını daha belirgin hale getirmek amacıyla “öğrenme, bilgi yaratma ve güven oluşturma” olarak değiştirilmiştir. 1977 modelinde, işletme faaliyetleri kavramı, düzenli günlük faaliyetlerin önemli bir rol oynadığını ve artan bilgi, güven ve odaklanmaya yol açtığını belirtmek için kullanılmıştır. 2009 modelinde öğrenme, deneyimsel öğrenmeden daha ileri bir kavramı belirtecek nitelikte kullanılmaktadır. Öğrenme, bilgi yaratma ve güven oluşturma sürecinin hızı, yoğunluğu ve etkinliği varolan bilgi, güven ve odaklanmanın yapısına, özellikle ortakların hangi fırsatları çekici bulduğuna bağlıdır. Bir ilişkide yüksek düzeyde bilgi, güven ve odaklanma söz konusu olduğunda daha etkin bir yaratım sürecini ortaya çıkacaktır.

Son olarak ilişkisel odaklılık kararları, orijinal modelde yer alan odaklanma kararları yerine, odaklanmanın ilişkilere ya da ilişkiler ağına olduğunu açıklamak üzere kullanılmıştır. İlişkisel odaklılık kararları, işletmenin kendi ağındaki bir ya da birkaç ilişkiye odaklanma derecesini artırıp azaltma kararı vereceğine vurgu yapmaktadır. Bu karar psikolojik düzeyde kendini gösterebileceği gibi, genellikle, pazara giriş şekillerinde, yatırım ölçeklerinde, örgütsel değişikliklerde ve elbette bağlılık derecesinde görülebilir olacaktır. Odaklanmadaki değişiklik ilişkiyi güçlendirebilir ya da zayıflatabilir. Ağ yaklaşımı noktasında ilişkisel odaklılık kararları iki şekilde ortaya çıkabilir. İlki, yapısal ilişki boşluklarını doldurma, yeni ağlara ulaşmak için köprü oluşturma ve yeni ilişkiler geliştirme kararlarıdır. Diğeri ise, işletmenin mevcut stratejik ilişkiler ağını koruma veya destekleme kararlarıdır.

Johanson ve Vahlne (2009) modelinde, işletmelerin uluslararasılaşması işletmenin ilişkilerine ve ağına bağlıdır. Dolayısıyla işletmenin yurt dışında faaliyette bulunması, yurt içinde ya da yurt dışında bulunan ve uluslararasılaşmayla işletmelerini geliştirmeye odaklı ortaklarla ilişkilerine dayanmaktadır. İşletmenin dış pazarlara açılmasının nedenlerinden biri

işletme fırsatları bulma olasılığı ve ilişki içinde bulunulan bir ortağın yurt dışı faaliyette bulunuyor olmasıdır. Bir diğer neden ise, işletmenin yurt dışında faaliyet yürüten veya yürütecek olan ilişkide bulunduğu ortağın işletmenin de kendisini takip etmesini istemesidir. İşletme bu ortağı takip ederek ilişkiye odaklandığını ortaya koyar.

Uluslararasılaşan işletme nerede faaliyette bulunur sorusuna Johanson ve Vahlne (2009), “işletmenin ya da ortaklarının fırsat gördüğü yerde veya ortağının güçlü bir konuma sahip olduğu dış pazarda” şeklinde cevap vermişlerdir. İşletmenin ortakları güçlü bir pozisyona sahip değilse, dış pazarda mevcut bir pozisyona sahip olan yeni bir işletme ile bağlantı kurmanın kolay olduğu bir pazarı tercih edecektir. Modelde kısa psikolojik mesafe, ilişki kurulması ve geliştirilmesi için gerekli ancak fırsatların belirlenmesi için yetersiz olarak nitelendirilmektedir.

Uluslararasılaşma sürecine ilişkin modelde, sürecin başlangıç noktası olarak işletmenin kuruluşu, ilk kez dış pazara girişi ya da belirli bir ilişkinin kurulması düşünüldüğünde, bu durumun açıklanmasında bilgi, güven ya da belirli bir ilişkiye odaklanma gibi durumsal yön değişkenlerine bakılmalıdır. Uppsala modelinin, bilgi daha çok büyük işletmelerle bağlantılı olduğundan, küçük işletmeler için daha uygun bir model olduğu ifade edilmişse de, 2009 modeli hem büyük hem de küçük işletmeler için eşit olarak uygulanabilir bir modeldir. Büyük işletmeler faaliyet göstermekte oldukları bir pazarda bir işletmeyi iktisap ettiklerinde, daha iyi bilgi sahibi olabilirler. Böyle durumlarda, ölçekten çok deneyim daha etkilidir. Bu tarz bir deneyim, kurucu girişimcinin uluslararasılaşmadan önce bilgi ve ilişki sahibi olması nedeniyle, küresel doğan işletmelerin neden çok hızlı büyüdüklerini de açıklamaktadır.

-Yenilikle İlişkili Uluslararasılaşma Modelleri:

İşletmelerin uluslararasılaşmasını açıklamak üzere geliştirilmiş diğer çalışmalar, uluslararasılaşmayı işletme için bir yenilik olarak değerlendiren, yenilikle ilişkili uluslararasılaşma modelleridir (Andersen, 1993: 210). Yenilikle ilişkili uluslararasılaşma sürecine yönelik ilk çalışmalar 1962’de Roger ve

1968’de Simmonds ve Smith tarafından yapılmasına rağmen, en büyük katkı ve ilerleme Bilkey ve Tesar tarafından gerçekleştirilmiştir (Ecer ve Canitez, 2005: 14). Modeller, bir yeniliğin uyarlanması ile bağlantılı olarak öğrenme zincirine odaklanmaktadır. Pek çok özelliği paylaşmakla beraber modellerdeki temel farklılık, basamak sayısında ve basamakların tanımlanmasındadır (Andersen, 1993: 212). Uluslararasılaşma sürecini yenilikle ilişkilendirerek açıklayan modeller Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerinin Özeti

	Bilkey ve Tesar (1977)	Çavuşgil (1980)	Reid (1981)	Czinkota (1982)
1	Yöneticiler ihracatla ilgilenmemektedir	İşletme sadece iç pazara satış yapar	İşletme ihracatın farkındadır	İşletme ihracata tamamen ilgisizdir
2	Yönetimin aktif ihracatın uygunluğunu keşfetme çabası bulunmamakta ancak ihracat siparişi almaya isteklidir	İşletme ihracata uygunluğu değerlendirmekte ve ihracatla ilgili bilgi toplamaktadır	İşletme ihracat yapma niyetindedir	İşletme ihracatla kısmen ilgilenmektedir
3	Yönetim aktif bir şekilde ihracata uygunluğu araştırmaktadır	İşletme sınırlı olarak psikolojik yakınlık içerisindeki pazara ihracat yapmaya başlamıştır	İşletme sınırlı ihracat denemesinde bulunmaktadır	İşletme ihracata uygunluğu araştırmaktadır
4	Psikolojik olarak yakın ülkeye ihracat yapılmaktadır	Yeni ülkelere doğrudan ihracat yapılır ve ihracat hacminde artış sağlanır	İşletme ihracattan gelen sonuçları değerlendirmektedir	İşletme deneyimsel ihracatçıdır
5	İşletme tecrübeli bir ihracatçıdır	Yönetim sınırlı kaynakları yurtiçi veya yurtdışı pazara yöneltme konusunda kesin tercihini yapmaktadır	İşletme ihracatı kabul etmekte ya da reddetmektedir	İşletme tecrübeli küçük ihracatçıdır
6	Firma psikolojik olarak uzak ülkelere de ihracatın uygunluğunu araştırmaktadır			İşletme tecrübeli büyük ihracatçıdır

Kaynak: Andersen, 1993: 213

Sıralanan modellerin tamamı davranışsal modeller olmasına rağmen (Andersen, 1993: 212, Aktepe ve Aktepe, 2011: 394), aralarındaki temel farklılık ihracata başlamayı sağlayan etmenler, uluslararasılaşma sürecindeki aşama sayıları ve her bir aşama için verilen tanımlamalarla ilgilidir. Bilkey, Tesar ve Czinkota işletmeleri ihracata iten unsurların dışsal faktörler olduğunu ileri sürerken, Çavuşgil ve Reid ise, işletmeleri ihracata iten etmenin içsel faktörler olduğunu ifade etmektedir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 394).

Andersen (1993:212)'e göre, Bilkey ve Tesar ile Czinkota'nın çalışmalarında uluslararasılaşmanın ilk basmağında işletmeyi ihracata ilgisiz, ikinci basamakta işletmeyi siparişleri karşılamaya istekli/ ihracatla kısmen ilgili olarak nitelendirerek, ihracat kararını başlatan itme mekanizmasının ya da dışsal değişim faktörünün varlığını kabul etmeyi mantıklı hale getirmiştir. Çavuşgil ve Reid'in çalışmalarında ise, işletme ilk basamaklarda daha aktif olarak tanımlanmıştır. Bu modellerde, işletmenin sonraki basamağa geçişini bir çekme mekanizması ya da içsel değişim faktörleri ile açıklamak daha uygundur. Başlangıç mekanizmaları haricinde, modeller arasındaki farklılıklar uluslararasılaşma sürecinin doğasıyla ilgili gerçek farklılıklardan ziyade, anlamsal farklılıkları yansıtmaktadır.

1.2.1.2.Geleneksel Uluslararasılaşma Teorilerine Getirilen Eleştiriler

Dünyada küreselleşmenin 1980'lerden sonra ivmesini hızlı bir şekilde artırması, aşama modellerinin geçerliliğinde şüpheler yaratmıştır. Aşama modellerin zaman içinde gelişen koşullar karşısında yetersizliğini Çavuşgil (1994), "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" ifadesiyle belirtmiştir (Ecer ve Canitez, 2005: 17).

Uppsala modeli sürecin nasıl ya da neden başladığını açıklamamakta ve birbiri ardına gelen basamaklara ilişkin durum ya da koşulları tartışmamaktadır. Buna ilavaten, süreci etkileyebilecek faktörler üzerinde de durulmamakta ve sürecin bir kez başladığında bu yönde stratejik kararlar alınıp

alınmadığına bakılmaksızın devam edeceği beklenmektedir (Andersen, 1993: 216-217).

Yenilikle ilgili uluslararasılaşma modelleri, ağırlıklı olarak gözlemlenemeyen kavramlardan oluşmakta olup, genellikle basamakların limitlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Basamakların dizilimi, tüketici davranışlarındaki benimseme süreci modellerine getirilen eleştiriler gibi, işletmelerin gerçekte verilen sıralamayı takip etmediği ya da takip etme zorunluluğu olmaması nedeniyle eleştirilebilir (Andersen, 1993: 217).

Axinn ve Matthyssens (2001: 443) ise, mevcut uluslararasılaşma modellerinin günümüz koşulları altında uluslararası pazar ilişkilerinin oluşumuna ve değişimine uyumlu olmadığını ve elektronik ticaret kapsamında süreç modellerindeki kapalı uluslararasılaşma bakışının yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Ayrıca, günümüzde internet ile coğrafi ve kültürel yakınlık olmaksızın kültürel olarak homojen, başka bir deyişle psikolojik olarak yakın bir dünyanın söz konusu olması, modellerdeki psikolojik mesafe kavramının eleştirilmesine neden olmaktadır.

Çavuşgil, vd. (2011: 42), uzun soluklu olan uluslararasılaşma görüşünün, sanayileşmiş ülkelerin giderek artan düzeyde birbirlerine benzemesi gibi, değişen çevre koşulları ile uluslararası işletmeciliğin karmaşık yapısının işletmeler tarafından yönetilme becerisinin de gelişmiş olmasının hesaba katılarak, tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

1.2.1.3. İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Küresel Doğan İşletme Modeli

İşletmelerin uluslararasılaşmasıyla ilgili modeller, işletmelerin belli bir süreç izlemek suretiyle yabancı pazarlarda faaliyette bulunduklarını ifade etmektedir. Küresel doğan işletmelerin ise, geleneksel süreci yaşamadan uluslararasılaşmaya başladığı belirtilmektedir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 406). Küresel doğan işletme modeli, küçük ve orta ölçekli işletmelerin esnek

yapılarıyla ilişkili olarak uzun bir uluslararasılaşma süreci olmaksızın erken ve hızlı uluslararasılaşmalarını açıklamaya yönelik bir modeldir.

Literatürde, küresel doğan işletmelere yönelik ilk araştırmalar Helund ve Kverneland tarafından 1985'de gerçekleştirilmiştir. İzleyen yıllardan günümüze dek küresel doğan işletmelere ilişkin, erken uluslararasılaşma, küresel doğan işletmelerin genel özellikleri, bilişim ve iletişim teknolojilerinin küresel doğan işletmeler üzerindeki rolü, küresel doğan işletmelerin stratejileri, kaynak temelli yaklaşım ve yetenekler görüşü ile küresel doğan işletme araştırmaları ve şebeke bakış açısıyla küresel doğan işletme açıklamaları literatürde yer bulmuştur (Çavuşgil, vd., 2011: 45).

Küresel doğan işletmeler için literatürde küresel doğanlar, uluslararası yeni girişimler, hemen uluslararasılaşanlar, hemen ihracata başlayanlar, küresel uluslararasılaşanlar, küresel başlangıç yapanlar, yüksek teknoloji başlangıç yapanlar ve erken uluslararasılaşanlar gibi farklı karşılıklar kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle literatürde küresel doğan işletme kavramı üzerinde bir uzlaşma bulunmadığı söylenebilir (Kalyoncuoğlu, 2010: 68). Oviatt ve McDougal (1994: 49), küresel doğan işletmeleri kuruluşlarından itibaren kaynakların kullanımından ve birçok ülkede ürünlerin satışından rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefleyen işletmeler olarak tanımlamışlardır. Knight ve Çavuşgil tarafından 1996'da yapılan tanıma göre, küresel doğan işletmeler; 500 kişiden az çalışanla küçük, teknoloji yönelimli, ilk aşamadan itibaren küresel pazarlarda faaliyet gösteren, ileri teknoloji ürünleri ile niş pazarların taleplerini karşılayan, yıllık satışları 100 milyon dolardan az olan ve deniz aşırı işlerinin 3 yıl içerisinde toplam satışlarının 1/4'üne ulaştığı işletmelerdir. Knight ve Çavuşgil tarafından 2004'de yapılan tanıma göre ise, küresel doğan işletmeler, kuruluşlarıyla veya kuruluşlarını takip eden yakın zaman içinde, bilgi temelli kaynakların uygulanmasından birçok ülkede ürünlerin satışına kadar üstün uluslararası performans amaçlayan işletmelerdir (Üner, vd., 2013: 3-4).

Küresel doğan işletme kavramının tanımsal unsurlarında tam bir birliktelik bulunmamaktadır. Tanımsal olarak üzerinde en fazla durulan unsurlar; küçük ve orta büyüklükte işletme olma koşulu, ihracata başlamadaki gecikme süresi ve toplam satışlar içinde ihracatın payı şeklinde belirtilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2010: 68).

Küresel doğan işletmelerin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Çavuşgil, vd., 2011: 13-16):

- **Kuruluşlarıyla beraber ve kuruluşlarını takip eden kısa bir süre içinde uluslararası pazarlarda bir hayli aktif olmak:** Küresel doğan işletmeler, kuruluşlarını izleyen birkaç yıl içerisinde mal ve hizmetlerinin ihracatına başlayıp, toplam üretimlerinin 1/4 ya da daha fazlasını ihraç edebilirler. Uluslararasılaşma aşamalarından geçerek en gelişmiş konuma ulaşabilmek için yabancı ortaklarla işbirliği ve hatta doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını tercih edebilirler.

- **Sınırlı miktarda finansal ve somut kaynaklara sahip olmak:** Küresel doğan işletmelerin birçoğu küçük ve orta ölçeklidir. Bu nedenle, uzun zamandan beri küresel ticaret ve yatırımın egemen gücü konumundaki büyük çokuluslu işletmelere nazaran, çok daha az miktarda finansal, beşeri ve somut kaynağa sahiplerdir. Her ne kadar uluslararası işletmecilik tarihi, küçük işletmelerin uluslararası faaliyette bulunmalarını uzak bir olasılık olarak görse de, günümüzde çeşitli eğilimler tüm işletmeler için uluslararası pazarlarda iş yapmayı uygun bir seçenek haline getirmiştir.

- **Birçok farklı endüstri içerisinde yer almak:** Küresel doğan işletmeler, sadece ileri teknoloji endüstrilerde yoğunlaşmamakta, daha geniş bir dağılım göstermektedirler. Danimarka'da metal üretme, mobilya, işlenmiş gıda ve tüketim malları gibi birçok farklı endüstride faaliyet göstermektedirler.

- **Yöneticilerinin güçlü bir uluslararası bakış açısına ve uluslararası girişimcilik yönelimine sahip olması:** Küresel doğan işletmelerin üst düzey yöneticileri, kuruluşlarından itibaren dünyayı, işletmenin pazarı olarak görme

eğilimindedirler. Birçok küresel doğan işletme, girişimcilik yapısına sahip olan proaktif yöneticiler tarafından kurulmuştur.

- **Sıklıkla farklılaştırılmış stratejiye başvurmak:** Çok sayıda küresel doğan işletme, göreceli olarak farklı ürünlerle, büyük işletmeler tarafından yeterli ilgiyi göremeyecek olan küçük niş pazarları hedeflerler. Böylece belirli bir ihtiyaca özel olarak cevap vererek, müşteri sadakatini yükseltirler.

- **Sıklıkla üstün ürün kalitesini vurgulamak:** Küresel doğan işletmeler, ürün kategorilerinde veya endüstrilerinde genellikle teknolojik açıdan uç konumdadırlar. Sahip oldukları teknolojik üstünlük sayesinde dünya genelinde pazar arayışında bulunurlar. Söz konusu işletmeler, teknolojileri nedeniyle, genellikle geniş mal pazarları içinde yer almayı tercih etmezler. Üstün kaliteli ürünler sunabilecekleri niş pazarları hedeflerler.

- **Gelişmiş iletişim ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak:** İletişim ve bilişim teknolojileri, küçük işletmelerin bilgiyi etkin şekilde işlemelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, dünya genelindeki ortak ve müşterileriyle sıfır maliyetle iletişim kurabilmelerine imkan vermektedir. Küresel işletmelerin büyük bir kısmı, gelişmiş teknolojiler sayesinde müşterilerini, daha dar küresel niş pazarlara bölümlene imkanına kavuşmuştur.

- **Diğer ülke pazarlarında dağıtım amaçlı olarak dışsal, bağımsız araçları kullanmak:** Küçük ölçekleri ve sınırlı kaynakları nedeniyle küresel doğan işletmelerin çoğu, ihracat yoluyla uluslararasılaştıklarından, yurt dışında yerleşik bağımsız araçların kaynaklarından ve doğrudan uluslararası satış imkanlarından yararlanırlar. Daha tecrübeli olan küresel doğan işletmeler ise, ihracat ile ortaklaşa yatırım ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı gibi diğer stratejileri birleştirebilirler.

Küresel doğan işletmelerin ortaya çıkışını kolaylaştıran faktörleri Çavuşgil, vd. (2011: 27), dış çevredeki spesifik bazı faktörlere bağlamışlardır. Yazarlara göre, küresel doğan işletmelerin yükselmesini kolaylaştıran faktörlerin en önemlileri arasında, dünya genelindeki homojen talebi ortaya

çıkaran küreselleşme yer almaktadır. Küreselleşmeye ilaveten, küresel doğan işletmelerin sayılarının hızla artmasında, modern bilişim teknolojileri ile taşıma ve iletişimde uygun maliyetli koşulların oluşması önemli rol oynamıştır. Ayrıca, işletmelerin makul miktarlarda verimli ve ekonomik mal üretimi gerçekleştirmelerine fırsat veren üretim teknolojilerindeki gelişmeler de, hızla artan küresel doğan işletme sayısında etkili bir faktör olarak belirtilmiştir.

1.2.2. İşletmelerin Uluslararası Ticaretteki Rekabetçi Üstünlüğüne Yönelik Açıklamalar

İşletmelerin uluslararası ticarette nasıl rekabetçi üstünlük elde edebileceklerini ve rekabetçi üstünlüklerini nasıl sürdürebileceklerini açıklamaya yönelik teoriler, doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olan açıklamalar ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olmayan açıklamalar başlıkları altında detaylandırılacaktır. Her iki açıklama da, çokuluslu işletmeler üzerinden getirilen açıklamalardır.

1.2.2.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Açıklamalar

Doğrudan yatırım, işletmelerin milli sınırlar dışında üretimde bulunmak amacıyla dış ülke pazarlarında üretim tesisi kurması, satın alması veya bu tür işletmelere ortak olması ya da şubeler açması olarak tanımlanabilir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 401). İşletmelerin uluslararası faaliyetlerinde nasıl rekabetçi üstünlük sağlayacakları ve sürdürebileceklerini uluslararası pazarlara girişte önemli bir strateji olan doğrudan yabancı sermaye yatırımı temeline dayanarak açıklayan teoriler, üç teori ile anlatılacaktır. Teoriler; Monopolistik Üstünlükler Teorisi, İçselleştirme Teorisi ve Dunning'in Eklektik Paradigması'dır.

1.2.2.1.1. Monopolistik Üstünlükler Teorisi

Monopolistik üstünlükler teorisi, pazarda veya ilgili sektörde son derece sınırlı sayıda işletmenin varlığını ve işletmelerden birinin sektörü etkileyebilecek kararları tek başına verebilecek güçte olmasını ifade eder (Aktepe ve Aktepe, 2011: 410). Çavuşgil vd., (2008:112), işletmelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımı yaparak, rakiplerine göre daha fazla oranda sahip oldukları monopolistik güç ile belirli kaynak ve yetenekleri kontrol etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Monopolistik üstünlükler teorisine göre, yatırım yapan işletmelerin, yerel işletmelere göre, yurt dışı faaliyetleri açısından monopol üstünlükleri vardır. Başka bir ifade ile yerel işletmeler ile rekabet edebilmek için yabancı işletmelerin bazı üstünlükleri olması gerekir (Eren ve Samsunlu, 2003: 76).

İşletmelere dış pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler McDougall, vd. (1994: 473) tarafından, yüksek know-how, farklılaştırılmış ürünler, örgütsel yetenekler, farklı ve üstün üretim süreçleri, markalaşmış olmak ve sahip olunan patentli teknolojiler olarak sıralanmıştır. İşletmeye özel olan bu faktörler, başka işletmeler tarafından elde edilmediği sürece işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamaya devam edecektir. Lisans ve patent haklarına yönelik sınırlamalar ile sahip olunan rekabet üstünlüğü korunmaya çalışılmaktadır.

1.2.2.1.2. İçselleştirme Teorisi

Genel anlamda işlem maliyetleri teorisine dayanan içselleştirme teorisi, Caves (1974), Swedenbor (1982), Buckley (1985) ve Rugman (1996)'ın katkılarıyla geliştirilmiştir. Rugman'a göre, yatırımda bulunmak istenilen uluslararası piyasalarda, ticaret ve yatırımların verimliliğine engel olabilecek aksaklıkların öngörülmesi, içselleştirmenin temelini teşkil eder (Aktepe ve Aktepe, 2011: 411). İçselleştirme; çokuluslu işletmenin mülkiyetini elinde

bulundurduğu varlıklarını; lisans verme, franchising anlaşması yapma gibi yöntemlerle ev sahibi ülkedeki işletmelere kullandırmak yerine, kendi kuracağı yavru işletme ile yerel piyasada faaliyet göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2010: 39).

İçselleştirme teorisine göre, işletmeler dış pazarları ancak maliyetler düşük olduğu zaman tercih etmektedirler. İşletmeler pazarda satış yapmak ve satın almak yerine, yabancı pazarlarda daha çok kar elde edebileceğini düşündüğü zaman içselleştirme yoluna gitmektedir (Eren ve Samsunlu, 2003: 76). İçselleştirme teorisi, doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapan işletmelerin, yerel rakiplerin ulaşamayacağı işletmeye özgü varlıkları olduğunu ifade eder. İşletmeye özgü varlıklar, üstün üretim süreçleri ve üstün ürünler gibi somut varlıklar olabileceği gibi; marka ismi, know-how, pazarlama şebekeleri, çalışanların teknik bilgisi gibi soyut varlıklar da olabilir. İşletmeye özgü varlıkların çoğunlukla soyut olması nedeniyle ve bunlar için bir lisans anlaşmasına taraf bulmak zor olduğundan; işletmeler, yabancı pazarlarda üretim tesisi kurmayı tercih ederler. Teori, çok uluslu işletmelerin, işletmeye özgü varlıklarını içselleştirerek yabancı pazarlarda faaliyette bulunmanın yüksek maliyetini telafi edip, karlarını maksimize ettiklerini belirtmektedir (Küçükosmanoğlu, 2010: 3).

1.2.2.1.2. Dunning'in Eklektik Paradigması

Literatürde OLI (ownership/sahiplik, location/konumlama, internalization/içselleştirme) modeli olarak da bilinen eklektik paradigma, John Dunning tarafından geliştirilmiştir. Dunning, çalışmalarında çok uluslu işletme faaliyetlerindeki büyümeyi açıklamaktadır. İşletmelerin yatırım yaptıkları ülkedeki yerel işletmelere kıyasla sahip oldukları rekabet avantajı yani sahiplik avantajı ile yatırım yapılabilecek ülkelerdeki konumsal çekicilikler arasındaki etkileşime odaklanarak farklı yaklaşımları incelemiştir (Dunning, 2003: 111-112). 1977 yılında Dunning, çok uluslu bir işletmenin doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapması için gerekli koşulları kapsamlı bir şekilde

açıklamıştır. İç ve dış doğrudan yabancı sermaye yatırımı akışlarını belirleyen etmenler ve bir ülkenin ekonomik gelişmişliği arasındaki sistematik ilişkileri ortaya koymuştur (Mert, 2012: 57).

Eklektik paradigma, çok uluslu bir işletmenin dış pazarlara yatırım yapma kararını üç değişkenle açıklamaktadır. OLI modelinde kısaltılarak ifade edilen bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

- **Sahiplik üstünlüğü:** Bir işletmenin, diğer ülkedeki işletmelerin sahip olmadığı, kendine özgü üstünlüklerini ifade eder. Aslında rekabet üstünlüklerini ifade eden işletmeye özgü üstünlükler (Aktepe ve Aktepe, 2011: 413), fikri sınai mülkiyet hakları, teknolojik üstünlükler, organizasyon ve yönetim modelleri, ticari markalar, dağıtım kanalları, bilgi ve finans kaynaklarına erişimdeki üstünlükler, işletmenin ölçek büyüklüğünden dolayı elde ettiği ucuz girdi temin edebilme ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilme imkanını belirtmektedir (Kalyoncuoğlu, 2010: 40). Çok uluslu işletmelerin bu üstünlükleri ne kadar değerli ise, doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile uluslararasılaşma eğilimi de o kadar güçlü olacaktır (Çavuşgil, vd., 2008:114-115).

- **Konumsal üstünlükler:** Konumsal üstünlükler, işletmenin kendisinden kaynaklanmayan, yatırım yapılan ülkenin statik veya dinamik özellikler taşıyan unsurlarından kaynaklanan üstünlüklerdir. Ülkenin alternatifleri arasından öne çıkmasında etkili çekici unsurlarını ihtiva eder (Aktepe ve Aktepe, 2011: 413). Konumsal üstünlükler faktör fiyatlarını, müşterilere ulaşımı, ticaret konusunda hükümet düzenlemelerini, döviz kurunu, sermaye akışlarını, kurumsal ve politik istikrarı içermektedir (Bevan ve Estrin, 2004: 777-778). Çok uluslu işletmeleri ihracat yerine yatırım yapmaya yönlendiren değişkenleri Kalyoncuoğlu, faktör maliyetleri ve verimliliği, yatırımcı ülke ile ev sahibi ülke arasındaki uzaklık, pazar büyüklüğü, doğal kaynakların bolluğu, gümrük tarifeleri, ev sahibi ülkenin bölgesel bir ekonomik entegrasyona üye olup olmaması, altyapı yeterliliği, yatırım teşvikleri, sosyal yapı ve kültürel benzerlik şeklinde sıralamıştır (Kalyoncuoğlu, 2010: 41).

- **İçselleştirme üstünlükleri:** İçselleştirme üstünlükleri, ürünlerin nasıl üretilip pazarlandığının kontrolüne ilişkin yeteneği, işletmenin sahip olduğu bilginin yayılmasına ilişkin kontrol yeteneği ve ürünlerin değeri hakkında alıcı belirsizliğinin azaltılmasına ilişkin yeteneği belirtmektedir (Çavuşgil, vd., 2008: 115). İçselleştirme üstünlükleri sağlamak doğrultusunda, özellikle maliyetlerin düşürülmesi, pazar araştırmalarının eksiksiz yapılması gibi faaliyetlerin önemi vurgulanmaktadır (Aktepe ve Aktepe, 2011: 413).

1.2.2.2. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelli Olmayan Açıklamalar

1980’li yıllardan itibaren işletmeler, doğrudan yabancı sermaye yatırımları yerine daha esnek yatırım yöntemlerine yönelmişlerdir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelli olmayan açıklamalar kapsamında, uluslararası ortak girişimler ve şebeke modeli incelenecektir.

1.2.2.2.1. Uluslararası Ortak Girişimler

İki ya da daha fazla işletme arasındaki işbirliğini ifade eden ortak girişim, işbirliği içerisindeki işletmelerin niteliklerine göre, yatay ya da dikey ortak girişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Değer zincirinde aynı düzeyde yer alan işletmeler arasındaki işbirliği yatay ortak girişim, değer zincirinde farklı düzeyde yer alan işletmeler arasındaki işbirliği ise dikey ortak girişim olarak adlandırılmaktadır. İki üretici arasındaki işbirliği yatay, tedarikçi ile üretici arasındaki işbirliği dikey ortak girişime örnek verilebilir (Çavuşgil, vd., 2008: 116).

Uluslararası işbirlikleri ile ilgili iki temel yöntem söz konusudur. Temelde eşitlik anlayışına dayanan (Aktepe ve Aktepe, 2011: 414), sermaye tabanlı ortak girişimlerde yeni bir tüzel kişilik kazanılmaktadır (Çavuşgil, vd. 2008: 116). Proje tabanlı ortak girişimlerde ise, ortaklar arasında sermaye taahhüdü

gerekmemektedir. Ar-Ge, üretim, tasarım ve diğer değer yaratan faaliyetlerde gönüllü bir işbirliği bulunmaktadır (Çavuşgil, vd., 2008: 116). Proje tabanlı ortak girişim, tarafların kuvvetli oldukları ve değer yaratabildikleri güçlerinin birleştirilmesi ile meydana gelebilir. Taraflar özel bir amaçla bir araya geldiğinde, pazarlama ve üretim gibi farklı fonksiyonları üstlenmekte ve herkes en iyi yapabildiği iş ile ilgilenmektedir (Cengiz, vd., 2007: 141).

Uluslararası ortak girişimlerde yöntem nasıl olursa olsun, iki taraf için de kaynakların artırılması, kullanım kolaylığı nedeniyle ortak bir sinerji yaratılacaktır. Ortak çabalar sayesinde üstlenilen risk düzeyi de azalacaktır. İlaveten işletme; diğer ortaklarından elde edebileceği teknoloji, know-how, sermaye, dağıtım kanalları ve pazarlamaya ilişkin işletme için yeni değerler gibi yetenek ve becerileri de bünyesine katabilecektir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 414).

1.2.2.2.2. Şebeke Bağlantıları Modeli

Şebeke bağlantıları, bir işletmenin uzun dönemde ekonomik olarak ihtiyaç duyduğu tüm varlıklarla ilgili olarak diğer üreticilerden, dağıtıcılardan, tedarikçilerden, toptancı ve perakendecilerden, danışmanlık işletmelerinden, bankalardan, nakliye işletmelerinden, devletten ve diğer çeşitli kuruluşlardan yararlanabilme yeterliliğini ifade etmektedir. Bir işletmenin şebeke bağlantılarının çeşitliliği ve işletme düzeyindeki ilişkisel varlıkları ne kadar fazla ise, o işletmenin uluslararası işletmecilik alanında elde edeceği üstünlük de o kadar belirgin olacaktır (Çavuşgil, vd., 2008: 116).

Şebeke bağlantıları modeli, bir işletmenin diğer işletmelerin kontrolü altındaki kaynaklara bağımlı olduğu varsayımından hareket etmektedir. Modele göre bir işletme sahip olduğu şebeke bağlantılarına ait kaynaklardan, şebeke içindeki pozisyonu vasıtasıyla yararlanabilmektedir. Ancak mevcut pozisyonun gelişimi, belli bir zaman almaktadır ve kaynakların birikimine

bağlıdır. Bu nedenle işletme yabancı şebeke bağlantıları içindeki taraflarla olan ilişkilerinde pozisyonunu kurmalı ve geliştirmelidir (Kalyoncuoğlu, 2010: 43).

Şebeke bağlantı modelinde bir işletme, şebekedeki diğer işletmelerle ürün, teknoloji, know-how ve finans hakkında bağlantı kurmaktadır. Ortaklar arasında sürdürülen iletişimle işbirliğine dayalı istikrarlı ilişkiler kurulmaktadır. Endüstriyel şebekelerde gerçekleşen bağlantılarla işletmeler için değer yaratılmaktadır. Bu yolla işletmeler için rekabetçi üstünlük sağlanmaktadır. Şebeke bağlantıları ile işletmeler, yurt dışı pazarlara girmekte ve yeni pazarlar ve ürünler geliştirmektedir (Çavuşgil, vd., 2008: 116).

1.3. İHRACAT PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN TEORİK TEMELLERİ

Ülkelerin küresel ticarete rekabet avantajı yakalayabilmeleri için literatürde sıklıkla üzerinde durulan faktörlerden birisi yenilikçiliğidir. Yenilikçiliği açıklayıcı bir değişken olarak içeren ticaret performansına ilişkin ampirik çalışmalar iki temel teoriye dayanmaktadır. İlki, ticaret şeklinin göreceli faktör bolluğu ile belirlendiğini ifade eden Heckscher- Ohlin Teorisidir. Diğer yaklaşım ise, ticaret performansını açıklamakta, teknoloji farklılıklarını dikkate almaktadır (Sanyal, 2004: 635). İkinci yaklaşım, temelde gelişmiş ülkelerin uluslararası ticaret şeklini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Posner tarafından 1961’de ortaya koyulan Teknoloji Açığı Teorisi ve Vernon tarafından 1966’da ileri sürülen Ürün Hayat Seyri Teorisi teknoloji farklılıklarını esas alan yaklaşım içinde değerlendirilmektedir (Wakelin, 1998: 1336).

Teknoloji Açığı Teorisi; Ricardo’nun ülkeler arasında teknolojinin daima farklı olduğu varsayımına, Faktör Donatımı Teorisi’nin üretim teknolojilerinin her ülkede aynı olduğu ve yeniliğin, herhangi bir ülkede ortaya çıkması halinde diğer ülkelere kolayca yayılacağı ve bunun da ticareti etkilemeyeceği yönündeki varsayımına ve teknolojinin serbest olmamakla beraber anlık ve evrensel olarak kullanılabilen bir ürün olduğu varsayımına dayanmaktadır

(Uzay, vd., 2012: 150). Posner'ın varsayımlarına göre, yenilikçiliğin doğası ve oranındaki farklılıklar ticarete yol açmaktadır (Ramos ve Zarzoso, 2010: 4). Teknoloji açığı teorisi, yeni bir mal ya da üretim teknolojisi geliştiren ülkelerin, bu mal ya da üretim sürecinin ilk ihracatçısı olacağını varsaymaktadır. Zamanla bu teknolojiyi bir şekilde edinen ülkelerin, sahip oldukları işgücü, doğal kaynak, vb. gibi, diğer avantajlar nedeniyle, maliyet/ rekabet üstünlüğüne erişeceğini ve ithalatçı konumuna düşeceğini ileri sürmüştür (Bayraktutan, 2003: 180). Posner (1961), modelini bir ülkedeki bir sektörün, diğer bir ülkedeki aynı sektör ile ilişkisine dayandırarak çerçevelemiştir. Teknoloji açığı teorisi kapsamında, bir ürün ya da süreç yeniliği; yenilikçi ülkeye hem bir mutlak üstünlük hem de başka bir ülke tarafından taklit edene kadar ticarete geçici bir monopol avantajı sağlar. Posner, modelini genel bir ticaret teorisi olarak sunmamış, benzer faktör donatılarına sahip ülkeler arasındaki ticaretin artan önemini açıklamak amacıyla, tamamlayıcı bir yaklaşım olarak ileri sürmüştür (Cotsomitis, vd., 1991: 793).

Posner'ın teknoloji açığı teorisi ve ürün hayat seyri teorisi, ticaretin yönünü belirlemede teknolojik beceri farklılıklarının önemini vurgulamaktadır (Naranayan ve Bhat, 2010: 6). Vernon tarafından 1966'da ileri sürülen ürün hayat seyri teorisinin ulaştığı sonuçlar, teknoloji açığı teorisi ile çok büyük benzerlikler göstermektedir. Lider ülkelerdeki yenilikçilik, olgunluğa doğru farklı basamaklardan geçen yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yol açar. Yeni ürün, başlangıçta sadece yenilikçi ülkede üretilir. Mal, belli bir aşamaya ulaştığında üretim, işçilik maliyetlerinin daha düşük olduğu diğer gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşir. Üretimin diğer gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmesi, bilginin daha fazla yayılmasına yol açar (Sanyal, 2004: 636).

Makro düzeyde uluslararası ticaret ve yatırım teorileri arasında değerlendirilen ulusların rekabetçi üstünlüğü teorisi, Michael Porter'ın Elmas Modeli ve Ulusal Endüstri Politikası da ulusların ticarete rekabetçi üstünlük elde ederek, üstünlüklerini artırmaları yolunda yenilikçilik kavramının önemini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Porter, Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü Teorisi'nde ülkelerin yenilikçilik faaliyetleriyle verimliliklerini ve dolayısıyla da küresel pazarda rekabetçiliklerini artıracabileceklerini ifade eder. Verimliliğin

artması ile artan refah seviyesi, Ar-Ge yatırımlarının artmasına ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine bağlı olarak gelişir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 382). Benzer şekilde, Elmas Modelinde de Porter, ülkede güçlü bir rekabet ortamı bulunmasının işletmeler üzerinde yenilikçilik baskısını artırarak işletme ve ülkelerin rekabetçiliklerini geliştireceğini belirtmiştir. Talep koşullarıyla ilişkili değerlendirmelerinde ise, ülkedeki tüketicilerin, işletmeleri yeniliği daha hızlı gerçekleştirmeleri doğrultusunda baskı altında tuttukları üzerinde durmaktadır. Yenilikçilik yolu ile mikro düzeyde işletmelerin ve makro düzeyde ülkelerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edeceklerini belirtmektedir. Modern uluslararasılaşma teorilerinden, Ulusal Endüstri Politikası Modeli de Porter tarafından ileri sürülmüştür. Porter'ın burada üzerinde durduğu ana nokta, ülkelerin rekabetçiliklerinin sadece sahip oldukları üretim faktörleri tarafından etkilenmeyeceğidir. Ülkelerin başarılı olmaları ancak yeni avantajlar yaratılması suretiyle temin edilebilir (Aktepe ve Aktepe, 2011: 384).

Özetle, yukarıda çerçevesi çizilen teoriler ülkelerin yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasında dayanak noktası teşkil etmektedir. Başka bir ifade ile uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü elde etmekte, yenikçiliğin ve yeni üstünlükler yaratmanın önemini vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında incelenen yükselen pazarların ihracat performansı son dönemde oldukça dikkat çekicidir. Bir sonraki bölümde öncelikle yükselen pazarlar hakkında genel değerlendirmeler yapılacak, ardından yükselen pazarların küresel ekonomi içindeki yerleri üzerinde durulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSELEN PAZARLARIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ ROLÜ ve YÜKSELEN PAZAR OLARAK TÜRKİYE

Ekonomik ve politik gelişmeler, dünyayı hızla şekillendirmektedir. Hızlı şekillenen dünyanın, daha küresel bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekmektedir. Dünyadaki gelişmeler ve küreselleşme, ülkelerin gelişimini etkilemektedir. Yükselen pazarlar, hızlı büyüme ve sanayileşme dolayısıyla gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere dönüşme aşamasındaki ülkelerdir (Çavuşgil vd., 2013: 1-5).

Yukarıdaki tanıma dayanarak, aşağıda yükselen pazarlar kavramı detaylarıyla incelenecek, ardından özellikleri sıralanacak ve büyümelerinde etkili olan faktörler ile söz konusu ülkelerdeki fırsat ve risk unsurları açıklanacaktır. Bölüm kapsamında son olarak, küresel ekonomide her geçen gün oynadıkları rolün önemini artıran yükselen pazarların, değişen dengelerde taşıdığı önem detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1. YÜKSELEN PAZARLARA GENEL BİR BAKIŞ

Literatürde yükselen pazarlar/ülkeler ya da ekonomiler kavramlarının sıklıkla, gelişmekte olan ülkeler kavramı ile ifade edildiği görülmektedir. Ancak, Çavuşgil, v.d. (2002: 4)'ne göre, bu iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bütün gelişmekte olan ülkeler yükselen pazarlar olarak nitelendirilemez; gelişmekte olan bir ülkenin yükselen pazar olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Yetersiz altyapı, nüfus patlaması ve yoksulluk gibi sorunları hafifletmek amacıyla ekonomik reform sürecine başlanmış olması,

2. Kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla oranında istikrarlı bir büyümeye ulaşılmıştır.

Çavuşgil, vd. (2013: 5)'ne göre ise; a) fakirlik, aşırı nüfus ve yetersiz altyapı gibi sorunları gidermeyi amaçlayan ekonomik reform sürecine başlamış olan b) kişi başına GSYİH büyüme oranında istikrarlı bir büyümeye ulaşmış olan ve c) küresel ekonomiyle artan bütünleşme düzeyine sahip olan pazarlar tam olarak yükselen pazarlar olarak adlandırılabilir.

Yükselen pazarlar kavramı Antoine van Agtmael tarafından ilk kez günümüzden 30 yıl önce kullanılmıştır (The Economist, <http://www.economist.com/node/18895150>, 2011; Çavuşgil, vd; 2013: 3). İlk defa yükselen pazarlar olarak adlandırıldıklarında, Dünya Bankası'nın satın alma gücü paritesi kullanarak elde ettiği verilere göre, küresel gayri safi yurt içi hasılanın üçte birine sahiplerdi. Yükselen pazarlar, bu gün aynı kıstaslar itibariyle değerlendirildiğinde, küresel GSYİH'nın yarısından fazlasını bünyelerinde barındırmaktadır. 2035 yılı itibariyle, yükselen pazarların GSYİH'ları bütün gelişmiş ülke ekonomilerinin GSYİH'larını kalıcı olarak aşacaktır (Sheth, 2011:166).

Morrissey (1999: 977), tek bir tanımı olmasa da yükselen pazarlarda üç unsurun bulunduğunu ifade etmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. Üretimde koruma ve/veya yaygın devlet kontrolü nedeniyle bozulmuş ekonomiyi, pazar ekonomisine dönüştürebilmek için ekonomik reformların uygulanması,
2. İhracat karşıtı uygulamaların, özellikle de korumacılık uygulamalarının ortadan kaldırılması ile imalat sanayi ihracatında artış görülmesi ve dolayısıyla ülkelerin dünyaya daha fazla mal arz etmeleri,
3. Reform sürecinin yeniden yapılanmayı, bilhassa kuruluşların özelleştirilmesini kapsamayı.

Kolodko (2003), yükselen pazarlar kavramını bulanık bir kavram olarak nitelendirmektedir. Hangi ülkelerin, yükselen pazarlar kavramına dahil olduğundan ziyade, hangi ülkelerin kavramın dışında olduğu daha nettir. Uzun zamandan beri olgunlaşmış kurumsal sistemleri içinde barındıran, oldukça gelişmiş pazar ekonomileri ve pazar gelişiminde henüz yola çıkan ülkeler, yükselen pazar kavramının dışındadır (Kolodko, 2003: 13). Kolodko'nun açıklamasından yola çıkıldığında, gelişmiş pazar ekonomileri ABD, Almanya vb. gibi gelişmiş ülkeler ile Myanmar, Somali ve Nijer gibi ekonomik gelişmişlik düzeyi en alt seviyede olan ülkelerin, açıkça yükselen pazarlar kavramının kapsamı dışında olduğu söylenebilir.

Yükselen pazarlar, makro ekonomik çevrelerindeki altyapılarının yapısal değişimi ve hükümet kontrolündeki ekonomi politikasına dayanan, kapalı ekonomilerden, pazar ekonomisi ve pazar güçlerine dayanan açık ekonomilere doğru yol almaları ile tanımlanırlar. Açık ekonomilere doğru ileten yol, yükselen pazarları ticaret, finans ve kaynak transferini içeren küresel ekonomiyle bütünleşmeye ulaştıracaktır (Akbar ve Samii, 2005: 389). Li (2003: 567) ise, hızlı ekonomik gelişim temposu ile serbest pazar sisteminin uygulanması ve ekonomik serbestleşmeyi destekleyen hükümet politikaları kistaslarını karşılayan ülkeleri, yükselen pazarlar olarak tanımlamaktadır.

Yükselen pazarlar kavramı, yükselen pazarların kendilerinde farklı, onları yükselen pazarlar olarak adlandıran ülkelerde farklı ele alınmaktadır. Kendi bakış açılarından ele alındığında; onlar için önemli olan nokta, ekonomik sistemlerini hızla olgunlaştırarak, tam teşekküllü pazar ekonomilerini meydana getirmek iken; gelişmiş ve zengin ülkeler, yükselen pazarları ekonomik faaliyet alanlarını genişletecek yeni bir pazar bölümü, yani bir araç olarak ele almaktadırlar. Ancak, yükselen pazarların esas amacı, diğer ülkeler için yeni bir satış pazarı meydana getirmek değil, kurumsal olarak serbestleşmiş ve daha çok kendilerinin faydalandığı, kademeli bir şekilde daha geniş yelpazede, dış bağlantılara açılacak yeni bir pazar inşa etmektir (Kolodko, 2003: 14-15).

Yükselen pazarlar yüksek büyüme potansiyeli ortaya koymakla birlikte, çeşitli fırsatlar ve riskler sunmaktadır (Kim, vd., 2004:3). Yükselen pazarların hepsi birlikte değerlendirildiğinde, dünya nüfusunun yarısını bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir. Yükselen pazarlar, ekonomik potansiyelleri bakımından olağanüstü özellikler göstermeleri yanında, bölgelerinde politik ağırlığa sahiptirler (Çavuşgil,1997: 87).

Yükselen pazarlar literatürde, BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin) ve “Sonraki Onbir” ülkeleri olarak sınıflandırılmaktadır. BRIC terimi, ilk kez 2001 yılında, Jim O’Neill tarafından Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin’i temsil etmek üzere kullanılmıştır. BRIC ülkeleri en hızlı gelişen ve en büyük ekonomik potansiyele sahip ülkelerdir. BRIC ülkeleri arasında en yüksek büyüme Çin’de, en düşük büyüme ise, Brezilya’dadır (Euromonitor, <http://blog.euromonitor.com/2008/02/the-next-11-emerging-economies,2008>).

2005 yılında GoldmanSachs, BRIC ülkelerinin takipçilerini, “Sonraki Onbir” ülkeleri sınıflamasını ortaya atmıştır. Sonraki onbir sınıflandırması içerisinde yer alan ülkeler; Bangladeş, Mısır, Endonezya, İran Güney Kore, Meksika, Nijerya Pakistan, Filipinler, Türkiye ve Vietnam’dır. Türkiye’nin de aralarında bulunduğu, sonraki onbiri oluşturan ülkelerin temel özellikleri arasında; kalabalık ve artan bir nüfus yapısı, hızlı nüfus artışı dolayısıyla orta vadede, büyük tüketici pazarı potansiyeline sahip olmaları sayılabilir. Ancak sonraki onbir ülkeleri, ekonomik gelişim bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Ülkelerin bir kısmı gelişmekte olan ülkeler arasında yer alırken, bir kısmı da yeni sanayileşen ülkeler arasındadır. Yeni sanayileşen ülkeler daha fazla endüstriyel kapasiteye sahip olup, rafine ürünler ya da ağır sanayi ürünleri ihracatına başlamışlardır. Dolayısıyla daha yüksek yaşam koşullarına, başka bir ifadeyle daha yüksek hayat standardına sahiptirler. Gelişmekte olan ülkeler ise, temel ihracata güvenen ve yaşam koşulları daha düşük olan ülkelerdir (Euromonitor, <http://blog.euromonitor.com/2008/02/the-next-11-emerging-economies,2008>). IMF’in 2008 yılı verilerine göre, sonraki onbir ülkeleri arasında, kişi başına gayri safi yurt içi hasıla bakımından, en yüksek değer Güney Kore’de iken, en düşük değer Nijerya’dadır.

Yükselen pazarlar sınıflandırılmasında literatürde yer alan üçüncü kategori, öncü pazarlardır. Öncü pazarlar, sonraki onbir ülkelere nazaran, daha yoksul ve daha riskli ülkelere oluşmaktadır. Asya’da Sri Lanka, Bangladeş ve Pakistan, Afrika’da Kenya, Nijerya ve Ruanda öncü pazarlar arasındadır (The Economist, <http://www.economist.com/node/17493411>, 2010). Yükselen pazarların genellikle dışa açıklık, yatırım yapılabilirlik ve işlevsel çerçevede etkinlik bazında daha iyi olanaklar sağlaması beklenirken öncü pazarlar, sınırlı pazar erişilebilirliği, küçük işletme ölçeği ve düşük likidite özellikleri göstermektedir (MSCI, http://www.msci.com/products/indices/country_and_regional/tradable/fem/, 2011).

Çavuşgil, vd. (2013), Şili, Mısır, Endonezya, Malezya, Meksika, Pakistan, Peru, Filipinler, Güney Afrika, Tayland ve Türkiye’den meydana gelen 11 ülkeyi “Yeni Öncü Pazarlar” olarak adlandırmışlardır. Sınıflandırmada yer alan ülkeleri belirlemek için; öncelikle, pazarın büyüklüğünü belirlemede kullanılan faktörlerden, satın alma gücü paritesi temelinde GSYİH ve kişi başına GSYİH’deki 5 yıllık ortalama büyüme ve kentleşme düzeyleri gösterge değerleri incelenmiştir. Yükselen pazarlar listesini daraltmak için yazarların kullandığı temel ölçütlerden diğeri ise; ülkenin ticaret hacmi, ihracat ve ithalatta büyüme ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri düzeyi olmuştur (Çavuşgil, vd; 2013: 5-6, 28).

Literatürde, hangi ülkelerin yükselen pazarlar arasında yer aldığını gösteren pek çok kaynak olmakla beraber, önde gelen sıralamalardan birisi The Economist tarafından yapılmıştır. Sıralamaya göre, yükselen pazarlar; Çin, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Meksika, Peru, Venezuela, Mısır, İsrail, Güney Afrika, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya ve Türkiye’den oluşan 25 ülkeyi kapsamaktadır (The Economist, 2005).

Bu çalışmada esas olarak Globaledge¹ tarafından yapılan yükselen pazarlar sınıflandırması içerisinde yer alan ülkeler üzerinde uygulama gerçekleştirilecektir. Ancak, Globaledge'in sınıflandırması içerisinde yer almamasına rağmen, son zamanlarda oldukça önemli bir başarı gösteren Asya Kaplanları arasında yer alan Tayvan da bu çalışmanın yürütüleceği ülkeler arasına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilecek 27 ülke, aşağıda Tablo 5'de görülebilir.

Tablo 5: Yükselen Pazarlar

Arjantin	Hong Kong	Polonya
Brezilya	İsrail	Rusya
Çek Cumhuriyeti	Kolombiya	Singapur
Çin	Macaristan	Suudi Arabistan
Endonezya	Malezya	Şili
Filipinler	Meksika	Tayland
Güney Afrika	Mısır	Tayvan
Güney Kore	Pakistan	Türkiye
Hindistan	Peru	Venezuela

Yükselen pazarlar kavramına ilişkin literatürde yer alan belli başlı tanımlar, yükselen pazarlar ve yükselen pazarların sınıflandırılmaları konusunun açıklanmasının ardından, bir sonraki başlık altında yükselen pazarların büyümesinde etkili olan faktörler detaylandırılacaktır.

2.1.1. Yükselen Pazarların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler

Literatürde yakın zamanda öne çıkan temel kavramlardan birisi yükselen pazarlardaki büyümedir (Sheth, 2011: 166). Yükselen pazarlar, batılı

¹ GlobalEDGE: Michigan State Üniversitesi Uluslararası İşletme Merkezi tarafından geliştirilen, Küresel İşletmecilik Bilgi Kaynağı şeklinde ifade edilen, online kaynaktır. GlobalEDGE, uluslararası işletmecilikte temel arama motorları tarafından, dünyanın lider online kaynağı olarak belirtilmektedir.

lkeler için birer rakip ve kaynak temin etme merkezi haline gelmektedir (avugil, vd., 2002: 4). 2011 yılı itibariyle, yirmi binden fazla çok uluslu işletme yükselen pazarlarda faaliyet göstermektedir ve batılı çok uluslu işletmeler gelecekteki büyümelerinin %70'ini yükselen pazarlardan sağlamayı beklemektedirler (Eyring, vd., 2011:89). IMF'nin 2008 yılı verilerine göre, satın alma gücü paritesi göstergeleri itibariyle Çin, imdiden ABD'nin pazar gücüne eşdeğer konumdayken, Hindistan nc büyük pazar durumundadır (Sheth, 2011:166).

Zou ve Fu (2011: 11)'e göre, küresel ekonomik ve finansal kriz yükselen pazarların büyümesini hızlandırmıştır. Geçen iki yılda gelimi ülkeler, büyümelerini tekrar kazanmak için mücadele ederken, BRIC lkeleri küresel ekonomik büyümenin motoru haline gelmişlerdir. BRIC lkeleri dışında; Türkiye, Vietnam, Endonezya, Tayland, Arjantin ve bazı Afrika lkeleri, birkaç yıldır yıllık %5'i aan büyüme oranlarıyla oldukça iyi bir başarı sergilemişlerdir.

Literatürde, yükselen pazarların çarpıcı ölçüde büyümesinde etkili olan faktörler, çeşitli başlıklar altında toplanmıştır. Yükselen pazarların büyümesinde etkili olan sosyo-politik faktörler, u şekilde sıralanmaktadır (avugil, vd., 2002: 4):

1. Doğu ve Orta Avrupa Ekonomilerinin kyle soğuk savaşın bitmesi ve Orta ve Doğu Avrupa'nın geniş bir yükselen pazar olarak ortaya çıkması,
2. Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi,
3. Daha geniş ve daha sıkı bağlarla bağlı Avrupa Birliği'ne doğru ilerleyen Avrupa toplumları arasında, artan işbirliği ve nihayetinde Avrupa Ekonomik Bölgesi'nin oluşturulması,
4. Kuzey Amerika'nın, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Meksika'nın da katılımıyla NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi) yolu ile artan işbirliği,
5. GATT'ın, Dünya Ticaret rgt'ne dönüşmesiyle gelimi ve gelişmekte olan çok sayıda ülke tarafından kabul edilmesi,

6. Telekomünikasyon ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin pazarı küresel hale getirmesi,
7. Batılı işletmelerin kalite ve sürekli iyileştirme amaçlarını benimsemesiyle, küresel rekabette tekrar varlık göstermeleri,
8. Asyalı çok sayıda işletmenin kalite ve sürekli iyileştirme amaçlarını benimsenmesiyle, yüksek kalitede kaynak ve rakip olarak ortaya çıkmaları,
9. Çin, Hindistan, Meksika, Türkiye ve diğer ülkelerce ekonomik serbestleşme ile doğrudan yatırımın teşviki, ithalat sınırlamalarının azaltılması ve geniş bir pazar önermeleri,
10. Çin, Endonezya, Malezya, Tayland gibi ülkelerin ekonomilerindeki hızlı büyüme.

Sheth (2011:166) ise, yükselen pazarların büyümesine ilişkin faktörleri, aşağıdaki gibi gruplandırmıştır;

1. Brezilya, Hindistan, Rusya ve Çin'deki (BRIC) ekonomik reformların, ideoloji ve sosyalizm ile korunan pazarlardaki kilitlerinin açılması. Bunun sonucu olarak, bugünün bazı en iyi kapitalist pazarlarının, eskiden komünist ya da sosyalist ülkeler olduğu söylenebilir.
2. Bütün gelişmiş ülkelerin hızla yaşlanması sonucunda, yerel pazarlarının durağan bir yapı göstermesi ya da çok yavaş büyümesi.
3. Dünya çapında ticaret ve yatırımın serbestleşmesi, ikili ticaret anlaşmaları, ASEAN, Mercosur ve Avrupa Birliği gibi bölgesel ekonomik birleşmelerin, özellikle yükselen pazarlarda küresel rekabet ve o zamana dek karşılaşılmamış olan markalı ürün seçenekleriyle küresel ürün ve hizmet teklifleri ile sonuçlanması.
4. Özellikle, Çin ve Hindistan gibi nüfusu fazla olan pazarlarda, yeni orta sınıfın ortaya çıkmasıyla beraber, geniş ölçekte her türlü mal ve hizmetten (işlenmiş gıda, sabun, deterjan, kişisel bakım ürünleri,

otomobil ve cep telefonu) ilk kez satın alanların yani yeni müşterilerin ortaya çıkması.

Yükselen pazarların büyümesinde etkili olan temel faktörlerin sıralanmasının ardından, çalışmaya yükselen pazarların özellikleri incelenerek devam edilecektir.

2.1.2.Yükselen Pazarların Özellikleri

Yükselen pazarlar, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında; kendilerine has sosyal, politik, ekonomik ortam özelliklerine ve işletme özelliklerine sahiptir (Baena, 2009: 165). Yükselen pazarların özellikleri; liberalleşmiş ancak pazar ekonomisi düzeyine ulaşamamış ekonomik yapı, hükümetlerin aktif rolü, yerel pazarların özellikleri ve coğrafi yoğunlaşma şeklinde, detaylı bir biçimde açıklanacaktır.

Yükselen pazarların büyük kısmının liberalleşmiş olduğu görülse de hala pek çoğu pazar ekonomisi konumuna ulaşamamıştır (Çavuşgil, vd., 2002: 24). Bunun başlıca nedenleri;

- Pek çok yükselen pazarda yerel pazar, satın alma gücü ve pazarın büyüklüğü bakımından, oldukça küçüktür. Yerel pazarın küçüklüğü; tek bir girişimcinin üretim ya da ithalatının, çok sayıda diğer girişimcilerinkinden daha etkin hale geldiği, doğal tekellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- Toptan satışta dağıtım kanalları, üretici ya da ithalatçının kontrolü altındadır ve pazara girişte zorlu engellere neden olmaktadır. Toptancıların, perakende mağazalarını da finansman anlaşmaları ve ürün karması gibi konularda kontrol altında tutmaları, müşterinin ne sunulmuşsa onu satın almak zorunda kalmasına neden olmaktadır.
- Yükselen pazarlar, karar alma ve pazar potansiyeli bakımından oldukça yoğun bir yapıya sahiptir. Hükümet müdahaleleri düzenleyici olmaktan çok daha ileri düzeydedir. Ancak, aşamalı olarak

azaltılmaktadır. Özelleştirmeler yapılmaya başlanmışsa da pek çok ülkede demiryolları, havayolları, denizcilik, bankacılık, kömür ve çelik endüstrilerinin devlet tarafından kontrol edilmesi nedeniyle, iktisadi kamu kuruluşlarının payı oldukça büyüktür.

‘Bütün yollar Roma’ya çıkar’ ifadesini Çavuşgil, vd., (2002: 25), hükümetin aktif rolünü açıklamak için kullanmıştır. Hükümetlerin ekonomik faaliyetlere katılımını, tarihsel etkilerle ve gelişme yönündeki hırslı amaçlarla açıklamak mümkün olabilir. Hükümetler, iktisadi teşekküllerin sahipliği yoluyla ekonomiye doğrudan dahil olmaları yanında, merkezi ekonomik planlama aracılığıyla da dolaylı olarak dahil olmaktadır. Hükümetin aktif rolü neticesinde yükselen pazarlarda, uluslararası pazarlamacıların iş anlayışlarında, bireysel müşteriden ziyade, çeşitli kamu kurum kuruluşlarındaki bürokratlarla irtibata geçmeleri yaygın bir uygulama halini almıştır. Yükselen pazarlarda iç piyasaya ilişkin özellikler, aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil, vd., 2002: 22).

1. Tüketim mallarında, bireysel tüketici kaygılarının önemli olmadığı bir satıcı piyasası söz konusudur.
2. Kişisel satış stratejilerinin değişiklikler gerektirdiği, yoğun bir pazar mevcuttur.

Yükselen pazarlarda üretim ve yerleşimde coğrafi yoğunlaşma özelliği olması, ülkelerde hedef pazarın belirlenmesini ve rekabetin değerlendirilmesini kolaylaştıran bir unsur olarak görülmektedir (Çavuşgil, vd., 2002: 26).

Sheth (2011), yükselen pazarları gelişmiş ülkelerden ayıran beş boyut üzerinde durmaktadır. Yükselen pazarların özelliklerine işaret eden boyutlar, aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Heterojen Pazar: Yükselen pazarlarda neredeyse bütün mal ve hizmetlerde, ortalamadan daha fazla bir çeşitlilik söz konusudur. Nedeni ise, pazarın yerel, bölünmüş, küçük ölçekli ve çoğunlukla sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerden oluşmasıdır.

2. Sosyo-Politik Denetim/Yönetim: Yükselen pazarlarda; din, hükümet, iş grupları, hükümet dışındaki organizasyonlar ve yerel topluluklar gibi sosyo-politik kuruluşların çok büyük etkileri görülmektedir. Ülkelerde, devletin sahip olduğu ya da devlet tarafından işletilen kuruluşlar, pazarda tekelci güç olarak hizmet etmektedir. Az sayıda, çeşitli ticaret ve sanayi grubunun, pazarda baskın olduğu ve inanç temelli politik yönetime bağlı, pek çok yükselen pazar görülmektedir.
3. Markasız Rekabet: Kırsal alanlarda, pek çok markalı mal ya da hizmetin zayıf altyapı, iş yapmanın yüksek maliyeti vb. nedenlerle hala ulaşılamaz olması ve hane halkının sadece bir tüketim birimi değil, aynı zamanda üretim birimi de olması nedeniyle, tüketicinin büyük bir kısmı, markasız mal ve hizmetlere aittir.
4. Kronik Kaynak Kıtlığı: Yükselen pazarlarda üretim, değişim ve tüketimde kaynak kıtlığı gözlenmektedir. Üretimde nitelikli işgücü eksikliği, elektrik vb. gibi güç kaynakları ve düzensiz hammadde arzı, değişimde finansal, fiziksel ve diğer destek mekanizmalarındaki yetersizlikler ve tüketimde fiziksel alan, elektrik ve su gibi kaynakların eksikliği göze çarpan belli başlı unsurlardır.
5. Yetersiz Altyapı: Yükselen pazarlarda sadece fiziksel yol, lojistik ve depolama altyapıları değil, temel bankacılık işlevleri ve piyasada, işlem sağlayıcılarda eksiklikler söz konusudur. Dolayısıyla da geleneksel dağıtım kanalları dışında kanallar kullanmak ve tüketicilere ulaşmak üzere yenilikçi yollar uygulamak, yükselen pazarlar için hem bir gerekliliktir, hem de daha karlıdır.

Yükselen pazarların ortak özellikleri; demografik özellikler, politik ve ekonomik özellikler ve pazar özellikleri başlıkları altında incelenmektedir (Çavuşgil, vd; 2013: 14-20).

- a. Demografik özellikler: Demografik özellikleri itibariyle, yükselen pazarlarda öne çıkan önemli noktalardan biri, dünya nüfusunun yarısından fazlasının bu ülkelerde yaşamakta olduğudur. 2009 verilerine göre, dünya nüfusunun %42'si BRIC (Brezilya, Rusya,

Hindistan, Çin) ülkelerinde, %14'ü yeni öncü pazarlarda ikamet etmektedir. Yükselen pazarlarda görülen bir diğer önemli demografik ortak özellik ise, kentselleşme oranlarındaki artıştır. 2005 ile 2009 yılları arasında, kişi başına GSYİH'daki ortalama büyüme oranları itibariyle bakıldığında, sanayileşmiş ülkelerde %2 ile %4 arasındaki oranın, yükselen pazarlarda %3 ile %14 arasında olduğu görülmüştür. Yükselen pazarlardaki kişi başına gelir düzeyinin düşük ve GSYİH büyüme oranının yüksek olmasına paralel olarak, gelir dağılımında adaletsizlik ortaya çıkmaktadır.

- b. Politik ve ekonomik özellikler: Özellikle, son dönemde, Çin ve Rusya'da sosyalist ekonomilerden daha liberal ekonomilere doğru yönelme hareketlerine benzer serbest ekonomi politikalarına yönelişler, diğer yükselen pazarlarda da görülmüştür. Geleneksel olarak yükselen pazarlar; korunan yerel işletmeler, yüksek tarifeler, zayıf kurumlar ve holdingler ile iş grupları ve çokuluslu işletmelerin bu ülkelere girişini geciktiren çalkantılı bir ortam özellikleri ile ifade edilmiştir. Ancak pek çok yükselen pazar, 1990'lı yıllarda yaşadığı ekonomik kriz nedeniyle, daha iyi ekonomik koşullara ve finansal sistemlere olanak tanıyacak yeni politikalar uygulamak zorunda kalmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru yükselen pazarlar, istikrar ve büyümeye olanak tanıyacak yapısal reformlar uygulamışlardır. Pek çoğu da reformlarla ekonomilerini istikrarlı hale getirmiş ve hızla büyümeye başlamıştır. Ekonomik reformlarda, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi kurumların etkileri ve ekonomik gelişmelerde hükümetlerin rolü oldukça önemlidir. Hırslı ilerleme amaçları ve tarihsel faktörler nedeniyle devlet, ekonomik faaliyetlerde aktif bir rol oynamaktadır. Yükselen pazarlarda ekonomik büyüme oranları gelişmiş ülkelerdekinden daha yüksektir. Büyüme oranlarının yüksekliği, ekonomik dalgalanmalara ve yüksek enflasyon oranlarına neden olmaktadır. Yükselen pazarlarda son dönemde uygulanan politika değişiklikleri, bazı sektörlerde sınırlamalara ve bazı durumlarda da devletin, daha fazla

müdahalesine vesile olduğundan, çevresel ve sosyal korumacılığa işaret etmektedir.

- c. Pazar özellikleri: Yükselen pazarlarda iş ortamı; aile işletmelerinin çok daha yaygın olması, aile bağlantısı olmasa da işletme yapılarının uzun dönemli ilişkiye dayanması ve devletin pazar faaliyetlerine gelişmiş ülkelere nazaran, daha fazla müdahalesi, dolayısıyla hükümetle ilişkilerin önem taşıması sebebiyle, gelişmiş ülkelere kıyasla daha fazla ilişki temellidir. Pek çok yükselen pazarda toptan dağıtım, üretici ya da ithalatçının kontrolü altında olduğundan zorlu giriş engelleri ortaya çıkmaktadır. Hükümetler, ekonomik faaliyetleri desteklemek ve büyük şehirlerde büyümeyi kolaylaştıracak yeterli altyapı yatırımlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Yükselen pazarlarda kurumsal verimsizlik, bilgiye ulaşmada sorunlarla karşılaşılmasına neden olmaktadır.

2.1.3. Yükselen Pazarlarda Fırsat ve Risk Unsurları

Yükselen pazarlar, küresel pazarda sundukları pek çok cazip fırsatla, dikkatleri her geçen gün daha fazla üzerlerine çekmektedirler. Uluslararası ticarete sürekli katılımlarının bir sonucu olarak yükselen pazarın piyasa çevresi, kayda değer gelişme göstermektedir ve ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik belirsizlikleri kademeli olarak azalmaktadır (Baena, 2009: 166). Ancak ekonomik serbestleşme ve gelişim sürecinde, henüz tam bir çözüme ulaştıramadıkları bazı sorunları da bünyelerinde barındırmaktadırlar. Aşağıda yükselen pazarlar, fırsatları ve riskleri itibariyle, detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.1.3.1. Yükselen Pazarların Sunduğu Fırsatlar

Yükselen pazarlar, işletmeler açısından son derece önemli fırsatlar sunmaktadır (Çavuşgil,1997; Çavuşgil, vd., 2002; Hooke, 2001; Eyring, vd., 2011; Kim, Kandemir ve Çavuşgil, 2004; Kolodko, 2003; Sheth, 2011; Akbar ve Samii, 2005). Çavuşgil, vd. (2013: 91-105), yükselen pazarlarda fırsat ve eğilimleri temelinde, artan kentselleşmeyle beraber ortaya çıkan orta sınıftaki büyüme ve büyümeye bağlı olarak tüketimde meydana gelen artış unsurlarına dayandırmakta ve şu başlıklar altında incelemektedir:

a. Orta sınıfın büyümesi ve tüketimdeki artış: Ekonomik büyüme, ülkelerdeki gelir düzeylerini yükselttiğinden, yükselen pazarlarda tüketim artmaktadır. Daha yüksek gelir düzeyleri, ekonomide artan talep ve büyüyen orta sınıfa dönüşmektedir. Goldman Sachs tahminlerine göre, 2009'da yaklaşık 1.7 milyar insandan oluşan orta sınıf, 2030'da 3.6 milyar insana ulaşacak olup, artışın %85'i yükselen pazarlarda meydana gelecektir. Yakın gelecekte gelir dağılımının, BRIC'lerde olduğu kadar diğer yükselen pazarlarda da hızla değişmesi beklenmektedir. Çoğu yükselen pazarda, gelir dağılımı adaletsizliğini azaltmak yönünde dikkatler artmaktadır. Yükselen pazarların gelir dağılımı adaletsizliğini azaltmak yönündeki politikaları, tüketim kalıplarını etkilemesiyle ve tüketim tahminleriyle ilişkilidir.

b. Orta ölçekli şehirlerin büyümesi: Geleneksel olarak çokuluslu işletmeler, yükselen pazarlarda nüfusu 10 milyonu aşan, büyük şehirlere odaklanmaktadır. Mega şehirler, gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan kalabalık nüfuslarıyla, göreceli olarak yüksek tüketim alışkanlığına sahiptir. Boston Consulting Group tarafından yapılan araştırma sonucuna göre; küresel GSYİH'daki büyümenin %60'ı yükselen pazarlardan kaynaklanmaktadır ve 2015'e kadar büyümenin %67'si orta büyüklükteki şehirlerde olacaktır. 15 yıl içinde küresel büyümenin %40'ı orta büyüklükteki şehirlerden kaynaklanacaktır.

c. Kırsal kalkınma: Yükselen pazarlarda, ekonomilerindeki büyümeye paralel olarak, kırsal bölgeler de büyümektedir. Kırsal alanlar düşük gelir seviyesine sahip olabilirken, yapılan toplam harcama kayda değer düzeydedir. Harcamanın önemli düzeyde olması nedeniyle, çok uluslu işletmelerin çoğu, kırsal alanları bir gelecek fırsatı olarak belirlemiştir ve bu alanlarda pazar yaratmaya çalışmaktadır.

d. Yükselen pazarlarda hizmetler: Pazarlar geliştikçe, özellikle hizmetler alanında çokuluslu işletmeler için yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Yükselen pazarlarda gelişmiş ülkelerdeki rakipleriyle aynı düzeyde, başka bir ifadeyle aynı değerde olmaya çalışan yerel işletmeler, danışmanlık gibi hizmetleri araştırmaktadır. Danışmanlık hizmetleri yanında, artan gelire paralel olarak emlak, kişisel bankacılık ve özel sağlık hizmetleri gibi hizmetlere olan talep de artmaktadır. Hizmetlerle ilgili talebin, çoğunlukla nüfusun orta ve yüksek gelir düzeyi talebiyle ilişkili olduğu düşünüldüğünde, yükselen pazarlardaki talep sürekli artacaktır.

e. Teknoloji ve telekomünikasyon: İnternet kullanma yaygınlığı, gelişmiş ülkelere kıyasla, daha yüksek oranlarda artmaktadır ve bu eğilimin devam edeceği beklenmektedir. Nispeten daha az internet kullanımı, yükselen pazarlardaki büyüme potansiyelini vurgulamaktadır. Verimliliği artırmanın yollarından biri olan teknoloji kullanımını artırmak yoluyla yükselen pazarlar, kendileriyle gelişmiş ülkeler arasındaki açığı azaltabilirler. Genç nüfus, elektronik ortamdaki müşterilerin büyük kısmını oluşturmaktadır. Özellikle telekomünikasyonda faaliyet gösteren pek çok işletme, tüketim arttıkça talebi karşılayacak kaynakları elde etmek amacıyla, yükselen pazarlara yatırım yapmaktadır.

f. Cinsiyet eşitsizliğinde azalma: Genellikle cinsiyet eşitliği, kadınların işgücüne katılımı yoluyla, ekonomide toplam insan sermayesinin yükselmesine neden olmaktadır. Kadınların çalışan kesim içindeki varlığı ve sayılarının artması, özellikle kadınların eğitimi konusunda sıkıntı bulunan yerlerde, eğitim seviyesini artırmaktadır. Tüketimde kadınların katılımı, tüketim

kalıplarını etkilemekte ve yükselen pazarlarda ev eşyaları tüketimi için daha büyük fırsatlar yaratmaktadır.

g. Altyapı yatırımları: Yükselen pazarlarda altyapıyı iyileştirme ihtiyacının artmasıyla, devletin altyapı yatırım projelerini hizmete sokma ve kaynak yaratmada özel sektörle birlikte çalışması, işletmelere fırsatlar sağlamaktadır. Çok uluslu işletmeler altyapı yatırımlarında, inşaat faaliyetlerini yükselen pazar hükümetleriyle birlikte yürütebilirler. Ülkelerin mevcut altyapı eksiklikleri, yüksek büyüme oranlarına ulaşmada yetersiz kalınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla ülkelerdeki altyapı yatırımlarının önemini vurgulanmaktadır. Yükselen pazarların büyümesi, hızlı kentselleşmeyle bağlantılıdır. Hızlı kentselleşme; şehirlerde artan nüfus ve hızlı büyümeyle ihtiyaç duyulan altyapı gelişimini vurgulamaktadır. Çin gibi kentsel nüfus büyüme oranının yüksek olduğu ülkeler, özellikle altyapının gelişimine, elektrik sistemlerini iyileştirmeye, konut ve su şebekeleri ile beraber ulaşım ağlarını artırmaya odaklanmalıdır. Altyapı yatırımlarından kaynaklanan bir diğer fırsat ise, finansal hizmetler ihtiyacıdır. Fon fazlası olan Çin gibi ülkeler altyapı ihtiyaçlarını kendileri karşılayabilirken, Brezilya, Hindistan ve Türkiye gibi likiditesi daha düşük bütçeye sahip olan ülkeler, yatırımcılardan kaynak sağlamaya ihtiyaç duyacaktır.

h. Çevresel sorumluluk: Gelişmiş pazarlarda işletmeler fiyat, kalite, dağıtım ve güvenilirlik boyutlarında rekabet ederken, son zamanlarda çevresel ya da sosyal sorumluluk boyutunda da rekabet söz konusu olmaktadır. Her ne kadar çevre kanunları gelişmiş ülkelerdeki kadar katı olmasa da, yükselen pazarlarda uzun dönemde faaliyet göstermek isteyen işletmeler, durumun hızla değiştiği konusunda dikkatli olmalıdır. Yükselen pazarlarda çevre bilinci artmaktadır ve hükümetler toplum baskısı nedeniyle, çevreyi korumak için yasalar çıkarmak zorunda kalmaktadır. Çevre koruma faaliyetlerine katılarak, işletmeler, toplumda itibarlarını artırabilir ve daha fazla müşteri çekebilir. İklim değişikliğinin artırdığı endişe ve yükselen pazarlardaki genç jenerasyonun çevre bilincine sahip olması nedeniyle yükselen pazarların, düşük karbonlu ekonomilere geçmesi gerekmektedir. İklim değişikliği ile başa çıkabilmek için de; gerekli teknolojinin yayılması kadar, söz konusu teknolojilerin yayılımını finanse edecek yatırım ve kaynağın elde edilmesi gerekliliği ortaya

çıkılmaktadır. 2003-2009 döneminde düşük karbonlu projelerin yaklaşık %40'ı, yükselen pazarlara ve gelişmekte olan ülkelere yönelmiştir.

Ekonomik serbestleşmeyle beraber hızla büyüyen ekonomi, tüketim odaklı toplum yapısı, hızla gelişen altyapı özellikleri yükselen pazarların önemli fırsatları bünyelerinde barındırmalarına olanak tanımaktadır. Her ne kadar, çok sayıda fırsat sunsalar da, yükselen pazarlarda faaliyette bulunan ya da bulunmak isteyen işletmelerin karşı karşıya olduğu riskler de söz konusudur. Aşağıda, söz konusu risk unsurları değerlendirilecektir.

2.1.3.2. Yükselen Pazarlarda Risk Unsurları

Yükselen pazarlarda faaliyet gösterirken sıklıkla sözü geçen zorluklar; entelektüel sermayeyi koruyabilme zorluğu, politik istikrarsızlık, bürokrasi ve şeffaflık eksikliği ve iş ortağı bulmanın zorluğudur. Hükümetlerin, politik ve yasal sistemlerden kaynaklanan riskin azaltılması için gerçekleştirdikleri reformlar ve yükselen pazarlarda çok uluslu işletmelerin hızla deneyim kazanması, algılanan riskin azalmasında etkili olmaktadır (Çavuşgil, vd; 2013: 34).

Kültürel unsurlardan kaynaklanan risk ise, özellikle batılı işletmeler açısından değerlendirilmiştir. Batılı işletmeler için yükselen pazarların kültürleri, psikolojik açıdan uzak olduğundan, başka bir ifade ile batılı ülkeler ile yükselen pazarlar arasındaki psikolojik mesafenin uzak olması nedeniyle özellikle yükselen pazarlarda, farklılıkları kabul etme isteği kadar iş kültürü hakkında bilgi sahibi olunması da önem taşımaktadır.

Ekonomik çevreden kaynaklanan riskler ise, ele alınan üçüncü risk unsuru olmuştur. Yükselen pazarlarda, işletmeler gelişmiş ülkelerin ekonomik çevresinden büyük ölçüde farklı bir ekonomik ortamın üstesinden gelmek zorundadır. İşletmeler, gelişmemiş kurumsal yapılarla, zayıf altyapı ve değişik kültürle, geliri ve öncelikleri farklı müşterilerle karşı karşıya kalmaktadır (Çavuşgil, vd.; 2013:63).

2.2. YÜKSELEN PAZARLARIN DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ VE DEĞİŞEN DENGELER

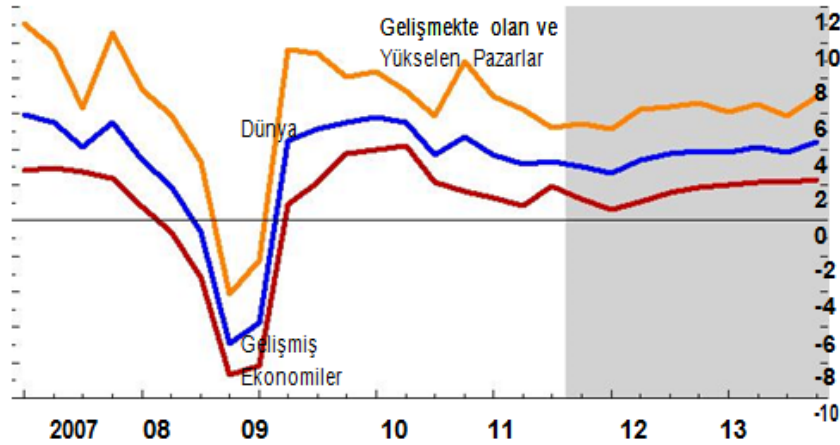
Yükselen pazarlar, dünya ticaretinde önemlerini ve pazar payılarını her geçen gün daha da artırmışlardır. Gelişmiş ülkeler, küresel ticarete oynadıkları başrolü yavaş yavaş kaybetmiştir. Küresel ticarete dengelerin değişmesiyle beraber, muhteşem potansiyelleri ile yükselen pazarlar, giderek daha aktif roller üstlenmeye başlamışlardır. Küresel dengelerin değişimini Stiglitz, küreselleşmenin yeni döneminde Avrupa, Japonya ve ABD'nin düşüşü ve dünyadaki yükselen pazarların gerçek anlamda, ciddi gelişimi ile ifade etmektedir (Stiglitz, 2004: 465). Çin, Hindistan, G. Kore ve Vietnam gibi ülkelerin gelişiminin kendiliğinden olmadığı vurgulanmaktadır. G. Kore ve benzeri ülkelerde, bazı yeni teknolojilerin, ekonomi ve toplum üzerinde yayılımlarının, Batılı ülkelere göre daha derin olması nedeniyle, söz konusu ülkelerin yeni ekonomiye liderlik ettiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte, gelişmiş ülkeleri daha az gelişmiş ülkelere ayıran faktörler, sadece sermaye gibi kaynak açıklığından değil, aynı zamanda bilgi açıklığındandır. Yeni teknolojiler ise, bilgi açığının kapanmasını kolaylaştırmaktadır (Stiglitz, 2004: 465-466). Doğu Asya mucizesi başka bir ifade ile Doğu Asya ülkelerinin çarpıcı büyümesi-1997 krizi nedeniyle gerilemeler olsa da kişi başına GSYİH'nın son 35 yılın 8 katına çıkmasını sağladığı gibi, yüz milyonlarca insanın fakirlikten kurtulmasında etkili olmuştur- büyük ölçüde küreselleşme temellidir: özellikle daha ileri düzeyde sanayileşmiş ülkeler ile aralarındaki teknoloji açığını kapamaya dayanan, ihracata dayalı büyümedir (Stiglitz, 2004: 467).

Dünya ticaretinde yükselen pazarların yerini belirlemek amacıyla; öncelikle yükselen pazarların GSYİH'larındaki büyüme oranları değerlendirilecektir. Ardından küresel mal ve hizmet ithalatında yükselen pazarların yeri incelenecektir. Son olarak da, yükselen pazarlarda doğrudan yabancı sermaye yatırımının yıllar içindeki gelişimi ortaya konulacaktır.

2.2.1. Yükselen Pazarların Gayri Safi Yurt İçi Hasıllarındaki Büyüme Bakımından Değerlendirilmesi

Günümüzde ülkelerin milli gelir ölçümünde, gayri safi yurt içi hasıla temel gösterge olarak alınmaktadır. Çünkü GSYİH, bir ülkede bir yılda yerli ve yabancılar tarafından gerçekleştirilen mal ve hizmet üretiminin piyasa değerleri toplamıdır (Yılmaz, 2010: 243). Yükselen pazarların tanımları itibariyle, kişi başına GSYİH'nın büyüme oranında, istikrarlı bir büyüme oranına ulaşmış olmaları gerekmektedir (Çavuşgil, vd., 2013: 5). Ülkelerin ekonomik gelişmelerinin göreceli hızı, genellikle GSYİH'nın büyüme oranı ile belirlenir (Arnold ve Quelch, 1998). Son dönemlerde yükselen pazarlar, küresel ekonomide olağanüstü büyüme oranları ile dikkatleri çekmektedir.

Grafik 1: Küresel GSYİH Büyüme Yüzdeleri (Çeyrekler İtibariyle Yıllık Yüzdeleri)

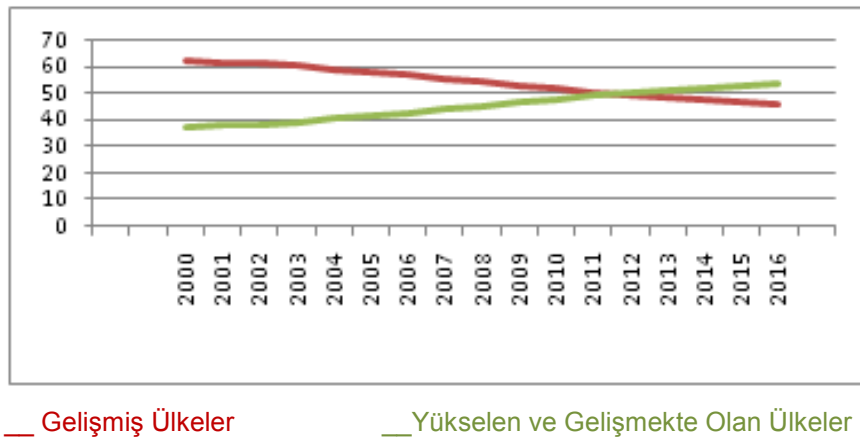


Kaynak: IMF-Dünya Ekonomik Görünümü (World Economic Outlook) 24. 01. 2012

Grafik 1'de, gayri safi yurt içi hasılalardaki büyüme yüzdeleri itibariyle, yükselen ve gelişmekte olan ülkelerin büyüme yüzdesinin dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Gelişmiş ekonomilerdeki büyüme oranı, kayda değer bir ölçüde yükselen pazarlardaki büyümenin altında kalmaktadır. Yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ekonomilerdeki büyüme oranı, 2009 yılı itibariyle hızla yükselişe geçmiştir. 2011 yılında yükselen ve gelişmekte olan

lkelerdeki büyüme oranı % 6,2 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında büyümenin beklenenden daha yavaş olmasında, makro ekonomik politikanın beklenenden daha sıkı tutulmasının ya da temelde daha zayıf bir büyüme gerçekleşmesinin etkisi olabilir (Dünya Ekonomik Görünümü, 2012). Küresel gayri safi hasıla bazında, 2010 yılında gelimi ülkelerde %3,2'lik büyüme gözlenirken, yükselen ve gelişmekte olan ülkelerde, büyüme % 7,3 olmuştur. Gelişmiş lkeler ile yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ülkeler arasında görülen büyüme oranındaki bu fark devam etmiştir. 2011'de gelimi ülkeler % 3,8 büyürken, gelişmekte olan ülkeler ve yükselen pazarlarda büyüme % 6,2 olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 2: lke Gruplarının Satın Alma Gücü Paritesine Dayalı Küresel GSYİH'dan Aldıkları Paylar



— Gelişmiş lkeler

— Yükselen ve Gelişmekte Olan lkeler

Kaynak: IMF- Dünya Ekonomik Görünümü (WEO), 2012

Grafik 2'den, 2000 yılından bu yana yükselen ve gelişmekte olan pazarların, satın alma gücü paritesine dayalı küresel GSYİH'dan aldıkları payların yıllar itibariyle sürekli artış eēiliminde olduēu anlaşılmaktadır. 2013 yılında, gelimi ekonomilerle küresel GSYİH'dan eēit pay alacaēı tahmin edilen yükselen pazarlar, bu dengenin ardından takip eden yıllarda gelimi ülkelerin aldıkları payı geride bırakarak, kendi paylarını % 55'lere çıkaracaktır. 2000 yılında % 37 olan paylarını, 10 yıl içinde % 10'dan fazla artırmaları, yakın zamanda dünya ekonomisine yön verecek ekonomiler olduklarının göstergesidir.

Tablo 6:GSYİH Büyüme Oranları ve Ticaret Hacmi (Yüzde Değişim)

	Gerçekleşen Değer			Tahmini Değer	
	2010	2011	2012	2013	2014
Küresel Çıktı(GDP)					
Dünya	5.2	4.0	3.2	3.3	4.0
Gelişmiş Ekonomiler	3.2	1.6	1.2	1.2	2.2
A.B.D.	3.0	1.8	2.2	1.9	3.0
Euro Bölgesi	1.9	1.4	-0.6	-0.3	1.1
Almanya	3.6	3.1	0.9	0.6	1.5
Fransa	1.4	1.7	0.0	-0.1	0.9
İtalya	1.5	0.4	-2.4	-1.5	0.5
İspanya	-0.1	0.4	-1.4	-1.6	-0.7
Japonya	4.4	-0.6	2.0	1.6	1.4
İngiltere	2.1	0.9	0.2	0.7	1.5
Kanada	3.2	2.6	1.8	1.5	2.4
Diğer Gelişmiş Ekonomiler	5.8	3.3	1.8	2.5	3.4
<i>Yükselen ve Gelişmekte Olan Ekonomiler</i>	<i>7.3</i>	<i>6.4</i>	<i>5.1</i>	<i>5.3</i>	<i>5.7</i>
Orta ve Doğu Avrupa	4.5	5.2	1.6	2.2	2.8
Rusya	4.0	4.3	3.4	3.4	3.8
Gelişmekte Olan Asya	9.5	8.1	6.6	7.1	7.3
Çin	10.4	9.3	7.8	8.0	8.2
Hindistan	9.9	7.7	4.0	5.7	6.2
ASEAN-5*	6.9	4.5	6.1	5.9	5.5
Latin Amerika ve Karayipler	6.1	4.6	3.0	3.4	3.9
Brezilya	7.5	2.7	0.9	3.0	4.0
Meksika	5.4	3.9	3.9	3.4	3.4
Orta Doğu, Kuzey Afrika (MENA), Afganistan, Pakistan	4.3	3.9	4.7	3.1	3.7
Sahra Altı Afrika	5.3	5.3	4.8	5.6	6.1
Güney Afrika	2.9	3.5	2.5	2.8	3.3
Avrupa Birliği	2.0	1.6	-0.2	0.0	1.3
Dünya Ticaret Hacmi (Mal ve Hizmetler)	12.7	6.0	2.5	3.6	5.3
İthalat					
Gelişmiş Ekonomiler	11.5	4.7	1.0	2.2	4.1
<i>Yükselen ve Gelişmekte olan Ekonomiler</i>	<i>15.0</i>	<i>8.6</i>	<i>4.9</i>	<i>6.2</i>	<i>7.3</i>
İhracat					
Gelişmiş Ekonomiler	12.2	5.6	1.9	2.8	4.6
<i>Yükselen ve Gelişmekte olan Ekonomiler</i>	<i>13.8</i>	<i>6.4</i>	<i>3.7</i>	<i>4.8</i>	<i>6.5</i>

* **ASEAN5:** Endonezya, Malezya, Filipinler, Tayland, Vietnam.

Kaynak: IMF, Dünya Ekonomik Görünümü (WEO), Genel Bakış 2011 ve 2013'den yazarca derlenmiştir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere; IMF verilerine göre, Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde, 2010 yılında % 4.5, 2011 yılında, % 5,2 büyüme gerçekleşmiştir. 2012 yılında söz konusu ülkelerde %1,6 büyüme gerçekleşirken, 2013 yılında % 2,2'lik büyüme tahmin edilmektedir. 2035 yılında, yükselen pazarların gayrisafi yurt içi hasıllarının kalıcı bir şekilde, bütün gelişmiş ülkelerin gayrisafi yurt içi hasıllarını aşacağı tahmin edilmektedir (Sheth, 2011:166).

Mal ve hizmet ithalat hacminde ise, 2010 yılında, gelişmiş ülkeler %11,5 büyürken, yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ülkeler, % 15 büyüme göstermiştir. Ancak, 2011 yılında ithalat hacminde büyüme oranı itibariyle, yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ülkelerin büyüme oranının, gelişmiş ülkelere oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Aynı yıl gelişmiş ülkelerin mal ve hizmet ithalatındaki büyüme sadece % 4,7 olurken, yükselen pazarlarda bu oran % 8.6 olmuştur. 2012 yılında ise, yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ülkelerin ithalat hacmindeki büyüme, gelişmiş ülkelerin neredeyse 5 katı olmuştur. IMF tahminlerine göre, 2013 yılında gelişmiş ülkelere, ithalat hacminde büyüme % 2.2 olurken, gelişmekte olan ülkelere ve yükselen pazarlarda % 6.2 olacaktır.

Yükselen ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat hacmindeki büyüme oranlarına bakıldığında; 2010- 2012 döneminde söz konusu ülkelerin ihracat hacimlerindeki artış, gelişmiş ülkelerekinden daha yüksek olmuştur. IMF'nin 2013 ve 2014 tahminlerine göre ise, yükselen pazarlar ve gelişmekte olan ülkelerin ihracat hacimlerindeki artış, gelişmiş ülkelerin ihracat hacimlerindeki büyümeden %2 daha fazla olacaktır. Gerek GSYİH'daki büyüme oranları ve gerekse ithalat ve ihracat hacimlerindeki artış oranları, yükselen ve gelişmekte olan ülkelerin küresel ekonomideki önemli rollerine vurgu yapmaktadır. Yakın gelecekte de, söz konusu ülkelerin, küresel ekonomideki önemlerini artırmaları beklenmektedir. Her ne kadar, yükselen ve gelişmekte olan ülkelerin, ithalat ve ihracat hacimleri üzerinden değerlendirmeler yapılmış olsa da; küresel ticaret için önemleri bakımından, yükselen pazarların küresel ihracat ve ithalattaki konumları daha detaylı incelenecektir.

2.2.2. Yükselen Pazarların Küresel Ticaretteki Konumları Bakımından Değerlendirilmesi

Yükselen pazarların dikkat çekici büyüme oranlarına sahip olmaları; son zamanlarda dünya ticareti içerisindeki konumlarını daha önemli hale getirmiştir. Dünya Ticaret Örgütü tarafından belirlenen, dünya mal ticaretinde önde gelen ihracatçılar listesindeki 50 ülkeden; 2010 yılında 22, 2011 yılında 21 ülkenin yükselen pazar olduğu görülmektedir. İlk 10 ihracatçı ülke arasında, Çin ve G. Kore ile beraber Rusya da önde gelen yükselen pazarlar olarak dikkat çekmektedir. BRIC ülkeleri arasında yer alan Çin dünya ihracatında lider konumundadır. Tablo 7’de görüldüğü üzere, tek başına küresel ihracatın % 10,4’ünü gerçekleştiren Çin, dünyanın önde gelen gelişmiş ekonomilerinden ABD, Japonya, Almanya, Hollanda ve Fransa’yı geride bırakarak, 2011 yılında 1.898 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirmiştir.

Tablo 7’de, lider ihracatçılar listesinde 10. sıradan itibaren yükselen pazarların yoğunlaştığı görülmektedir. 2010 yılında, ilk 10’u takip eden 40 ülkenin yarısı yükselen pazarlar arasındadır. Bu ülkeler; küresel ihracattaki sıraları itibarıyla, Hong Kong (11), Rusya (12), Singapur (14), Meksika (15), Tayvan (16), Suudi Arabistan (17), Hindistan (20), Brezilya (22), Malezya (23), Tayland (25), Endonezya (27), Polonya (28), Çek Cumhuriyeti (30), Türkiye (33), Macaristan (36), Güney Afrika (38), Şili (40), Arjantin (42), Venezuela (44) ve İsrail (48)’ dir. 2011 yılında ise, Hong Kong (12), Singapur (14), Suudi Arabistan (15), Meksika (16), Tayvan (18), Hindistan (19), Brezilya (22), Tayland (24), Malezya (25), Endonezya (26), Polonya (27), Çek Cumhuriyeti (30), Türkiye (32), Macaristan (38), G. Afrika (41), Venezüela (42), Arjantin (44) ve Şili (46) lider ihracatçılar listesinde yer alan yükselen pazarlar olmuşlardır.

Tablo 7: Mal Bazında Dünya Ticaretinde Önde Gelen İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2010-2011 Milyar Dolar ve Yüzde)

İhracatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %		İthalatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %	
2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Çin(1)	Çin(1)	1578	1898	10,4	10,4	31	20	ABD(1)	ABD(1)	1969	2266	12,8	12,3	23	15
A.B.D(2)	ABD(2)	1278	1480	8,4	8,1	21	16	Çin(2)	Çin(2)	1395	1743	9,1	9,5	39	25
Almanya(3)	Almanya(3)	1269	1472	8,3	8,1	13	17	Almanya(3)	Almanya(3)	1067	1254	6,9	6,8	15	19
Japonya(4)	Japonya(4)	770	823	5,1	4,5	33	7	Japonya(4)	Japonya(4)	694	855	4,5	4,6	26	23
Hollanda(5)	Hollanda(5)	573	661	3,8	3,6	15	15	Fransa(5)	Fransa(5)	606	714	3,9	3,9	8	17
Fransa(6)	Fransa(6)	521	596	3,4	3,3	7	14	İngiltere(6)	İngiltere(6)	560	638	3,6	3,5	16	14
Kore(7)	Kore(7)	466	555	3,1	3,0	28	19	Hollanda(7)	Hollanda(7)	517	599	3,4	3,2	17	16
İtalya(8)	İtalya(8)	448	523	2,9	2,9	10	17	İtalya(8)	İtalya(8)	484	557	3,1	3,0	17	14
Belçika(9)	Rusya(9)	412	522	2,7	2,9	11	30	Hong Kong(9)	Kore(9)	442	524	2,9	2,8	25	23
	Belçika(10)		477		2,6		17	Dağıtılmamış ith	Hong Kong(10)	116	511	0,8	2,8	31	16
İngiltere(10)		406		2,7		15		Kore(10)	Dağıtılmamış ith	425	130	2,8	0,7	32	16
Hong Kong(11)	İngiltere(11)	401	473	2,6	2,6	22	17	Kanada(11)	Kanada(11)	402	463	2,6	2,5	22	15
Yerel ihracat	Hong Kong(12)	15	456	0,1	2,5	-12	14		Hindistan(12)		463		2,5		32
Yeniden ihracat	Yerel ihracat	386	17	2,5	0,1	24	14								
Rusya(12)	Yeniden ihracat	400	439	2,6	2,4	32	14	Belçika(12)		390		2,5		11	
Kanada(13)	Kanada(13)	388	452	2,5	2,5	23	17	Hindistan(13)	Belçika(13)	327	461	2,1	2,5	27	17
Singapur(14)	Singapur(14)	352	410	2,3	2,2	30	16	İspanya(14)	İspanya(14)	314	374	2	2,0	7	14
Yerel ihracat	Yerel ihracat	183	224	1,2	1,2	32	23								
Yeniden ihracat	Yeniden ihracat	169	186	1,1	1,0	28	10	Singapur(15)	Singapur(15)	311	366	2	2,0	26	18
Meksika(15)	Suudi Arab(15)	298	365	2	2,0	30	45	Dağıtılmamış ith	Dağıtılmamış ith	142	180	0,9	1,0	24	27
Tayvan(16)	Meksika(16)	275	350	1,8	1,9	35	17	Meksika(16)	Meksika(16)	311	361	2	2,0	29	16
Suudi Arab(17)	İspanya(17)	250	309	1,6	1,7	30	21	Tayvan(17)	Rusya(17)	251	324	1,6	1,8	44	30
İspanya(18)	Tayvan(18)	246	308	1,6	1,7	8	12	Rusya(18)	Tayvan(18)	249	281	1,6	1,5	30	12
BAE(19)	Hindistan(19)	220	305	1,4	1,7	19	35	Avustralya(19)	Avustralya(19)	202	244	1,3	1,3	22	21
Hindistan(20)	BAE(20)	220	285	1,4	1,6	33	30	Brezilya(20)	Türkiye(20)	191	241	1,2	1,3	43	30
Avustralya(21)	Avustralya(21)	213	270	1,4	1,5	38	27	Türkiye(21)	Brezilya(21)	186	237	1,2	1,3	32	24
Brezilya(22)	Brezilya(22)	202	256	1,3	1,4	32	27	Tayland(22)	Tayland(22)	182	228	1,2	1,2	36	25
Malezya(23)	İsviçre(23)	199	234	1,3	1,3	26	20	İsviçre(23)	İsviçre(23)	176	208	1,1	1,1	13	18
İsviçre(24)	Tayland(24)	195	229	1,3	1,3	13	17	Polonya(24)	Polonya(24)	174	208	1,1	1,1	16	17
Tayland(25)	Malezya(25)	195	227	1,3	1,2	28	14	Malezya(25)	BAE(25)	165	205	1,1	1,1	33	24
İsveç(26)	Endonezya(26)	158	201	1	1,1	21	27	BAE(26)	Avusturya(26)	160	191	1	1,0	7	20
Endonezya(27)	Polonya(27)	158	187	1	1,0	32	17	Avusturya(27)	Malezya(27)	159	188	1	1,0	11	14
Polonya(28)	İsveç(28)	156	187	1	1,0	14	18	İsveç(28)	Endonezya(28)	149	177	1	1,0	24	31
Avusturya(29)	Avusturya (29)	152	178	1	1,0	11	17	Endonezya(29)	İsveç(29)	132	176	0,9	1,0	46	18
Çek Cumh.(30)	Çek Cumh.(30)	133	162	0,9	0,9	18	22	Çek Cumh.(30)	Çek Cumh.(30)	126	152	0,8	0,8	20	20
Norveç(31)	Norveç(31)	131	159	0,9	0,9	14	22	Suudi Arab(31)	Suudi Arab(31)	97	132	0,6	0,7	2	23
İrlanda(32)	Türkiye(32)	117	135	0,8	0,7	1	18	G.Afrika (32)	G.Afrika(32)	94	122	0,6	0,7	29	29

Tablo 7 (Devam): Mal Bazında Dünya Ticaretinde Önde Gelen İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2010-2011 Milyar Dolar ve Yüzde)

İhracatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %		İthalatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %	
Türkiye(33)	İran(33)	114	132	0,7	0,7	12	30	Macaristan(33)	Vietnam(33)	88	107	0,6	0,6	13	26
İran (34)	İrlanda(34)	101	127	0,7	0,7	28	9	Danimarka(34)	Macaristan(34)	85	103	0,6	0,6	3	16
Danimarka(35)	Nijerya(35)	98	116	0,6	0,6	4	38	Vietnam (35)	Danimarka(35)	85	98	0,6	0,5	21	15
Macaristan(36)	Katar(36)	95	114	0,6	0,6	15	53	Norveç (36)	Norveç(36)	77	91	0,5	0,5	12	17
Nijerya(37)	Danimarka(37)	82	113	0,5	0,6	49	16	Portekiz (37)	Finlandiya(37)	76	84	0,5	0,5	6	22
G.Afrika(38)	Macaristan(38)	82	112	0,5	0,6	33	18	Finlandiya(38)	Ukrayna(38)	69	83	0,4	0,4	13	36
Vietnam(39)	Kuveyt(39)	72	104	0,5	0,6	26	54	Slovakya(39)	Portekiz(39)	67	80	0,4	0,4	20	6
Şili (40)	Vietnam(40)	71	97	0,5	0,5	32	34	İran(40)	Slovakya(40)	65	77	0,4	0,4	28	19
Finlandiya(41)	G.Afrika (41)	70	97	0,5	0,5	11	20	Yunanistan(41)	Romanya(41)	63	76	0,4	0,4	-9	23
Arjantin(42)	Venezuela (42)	68	93	0,4	0,5	22	41	Romanya(42)	İsrail(42)	62	75	0,4	0,4	14	23
Kuveyt(43)	Kazakistan(43)	67	88	0,4	0,5	29	47	İsrail(43)	Şili (43)	61	75	0,4	0,4	24	26
Venezuela(44)	Arjantin(44)	66	84	0,4	0,5	14	23	Ukrayna(44)	Arjantin(44)	61	74	0,4	0,4	34	31
Slovakya(45)	İrak(45)	65	83	0,4	0,5	17	59	İrlanda(45)	İrlanda(45)	60	67	0,4	0,4	-4	10
Katar(46)	Şili(46)	62	81	0,4	0,4	51	15	Şili (46)	Filipinler (46)	59	64	0,4	0,3	38	9
Kazakistan(47)	Slovakya(47)	59	79	0,4	0,4	37	23	Filipinler(47)	İran(47)	58	62	0,4	0,3	27	-4
İsrail(48)	Finlandiya(48)	58	79	0,4	0,4	22	13	Arjantin(48)	Yunanistan (48)	57	61	0,4	0,3	46	-5
Cezayir (49)	Cezayir(49)	57	73	0,4	0,4	26	29	Mısır(49)	Mısır(49)	53	59	0,3	0,3	18	11
Angola(50)	Ukrayna(50)	54	68	0,4	0,4	31	33	Nijerya(50)	Nijerya(50)	44	55	0,3	0,3	30	24

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2011 ve 2012'den yazarca derlenmiştir.

Küresel ekonomide, önde gelen ithalatçı ülkeler sıralamasında yer alan 50 ülke arasında; 2010 yılında 23, 2011 yılında 22 ülkenin, yükselen pazar olduğu görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün 2010 yılı verilerine göre, küresel ithalatı ilk 10 ülke arasında Çin, Hong Kong ve Güney Kore, sırasıyla 2, 9 ve 10. sırada gelmektedir. Bu ülkeleri Hindistan (13), Singapur (15), Meksika (16), Tayvan (17), Rusya (18), Brezilya (20), Türkiye (21), Tayland (22), Polonya (24), Malezya (25), Endonezya (29), Çek Cumhuriyeti (30), Suudi Arabistan (31), Güney Afrika (32), Macaristan (33), İsrail (43), Şili (46), Filipinler (47), Arjantin (48), ve Mısır (49) takip etmektedir. Lider ithalatçıların listesinde ise; 2011 yılında da Çin, G. Kore ve Hong Kong'un ilk 10 arasında yer aldığı görülmektedir. İlk 10 ithalatçıdan sonra yükselen pazarların ağırlığı artmakta ve geriye kalan 40 ülkenin yaklaşık yarısını (19 ülke) yükselen pazarlar oluşturmaktadır.

Anlaşıldığı üzere, yükselen pazarlar küresel mal ticaretinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. İthalat bazında incelendiğinde, önde gelen ithalatçı ülkelerin % 44'ü yükselen pazarlardır. Yükselen pazarlar, 2010 yılında dünya ithalatının % 33,6'sini gerçekleştirmişlerdir ve küresel ihracattaki toplam payları % 36,5 olmuştur. Ayrıca ihracata liderlik eden 50 ülkenin % 42'sinin bu ülkelerden oluşması da yükselen pazarların, dünya ticaretinde ne denli önemli bir paya sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Mal ve hizmetler bazında, dünya ticaret hacmi ihracat temelinde değerlendirildiğinde; 2010 yılında gelişmiş ülkeler % 12,2, gelişmekte olan ülkeler ve yükselen pazarlar % 13,8 büyümüştür. 2011 yılı verilerine göre, gelişmekte olan ülkeler ve yükselen pazarların mal ve hizmet ihracat hacminde gösterdiği büyüme, gelişmiş ülkelerin bir buçuk katını (1,66) aşmıştır.

Tablo 8: Ticari Hizmetler Bazında Dünya Ticaretinde Önde Gelen İhracatçı ve İthalatçı Ülkeler (2010-2011 Milyar Dolar ve Yüzde)

İhracatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %		İthalatçılar		Değer		Pay		Yıllık Değişim %	
2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
ABD(1)	ABD(1)	518	581	14	13,9	9	9	ABD(1)	ABD(1)	358	395	10,2	10,0	7	7
Almanya(2)	İngiltere(2)	232	274	6,3	6,6	3	11	Almanya(2)	Almanya(2)	260	289	7,4	7,3	3	10
İngiltere(3)	Almanya(3)	227	253	6,1	6,1	-1	9	Çin(3)	Çin(3)	192	237	5,5	6,0	22	23
Çin(4)	Çin(4)	170	182	4,6	4,4	32	7	İngiltere(4)	İngiltere(4)	161	170	4,6	4,3	2	6
Fransa(5)	Fransa(5)	143	167	3,9	4,0	0	15	Japonya(5)	Japonya(5)	156	166	4,4	4,2	6	7
Japonya(6)	Japonya(6)	139	142	3,8	3,4	10	3	Fransa(6)	Fransa(6)	129	143	3,7	3,6	2	9
Hindistan(7)	İspanya(7)	123	140	3,3	3,4	33	14	Hindistan(7)	Hindistan(7)	116	124	3,3	3,1	45	7
İspanya(8)	Hindistan(8)	123	137	3,3	3,3	1	11	İrlanda(8)	Hollanda(8)	108	118	3,1	3,0	4	12
Hollanda(9)	Hollanda(9)	113	134	3,1	3,2	2	16	İtalya(9)	İrlanda(9)	108	114	3,1	2,9	1	7
Singapur(10)	Singapur(10)	112	129	3	3,1	20	15	Hollanda(10)	İtalya(10)	106	114	3	2,9	-1	5
Hong Kong(11)	Hong Kong(11)	106	121	2,9	2,9	23	14	Singapur(11)	Singapur(11)	96	114	2,7	2,9	21	18
İtalya(12)	İrlanda(12)	97	109	2,6	2,6	3	12	Kore(12)	Kanada(12)	93	100	2,6	2,5	17	11
İrlanda(13)	İtalya(13)	97	105	2,6	2,5	5	8	Kanada(13)	Kore(13)	90	98	2,6	2,5	15	3
Belçika(14)	İsviçre(14)	82	94	2,2	2,3	3	15	İspanya(14)	İspanya(14)	87	93	2,5	2,4	0	8
Kore(15)	Kore(15)	82	94	2,2	2,3	13	9	Belçika(15)	Rusya(15)	78	88	2,2	2,2	6	23
İsviçre(16)	Belçika(16)	78	87	2,1	2,1	8	2	Rusya(16)	Belçika(16)	70	85	2	2,1	19	8
Lüksemburg(17)	İsveç(17)	68	76	1,9	1,8	14	16	Brezilya(17)	Brezilya(17)	60	73	1,7	1,8	36	22
Kanada(18)	Kanada(18)	67	75	1,8	1,8	15	11	Suudi Arab.(18)	Avustralya(18)	51	60	1,5	1,5	8	19
İsveç(19)	Lüksemburg(19)	64	72	1,7	1,7	9	9	Hong Kong(19)	Danimarka(19)	51	56	1,4	1,4	16	11
Danimarka(20)	Danimarka(20)	59	65	1,6	1,6	8	9	Avustralya(20)	Hong Kong(20)	50	56	1,4	1,4	24	10
Avusturya(21)	Avusturya(21)	54	61	1,5	1,5	0	13	Danimarka(21)	İsveç(21)	49	56	1,4	1,4	-1	16
Avustralya(22)	Rusya(22)	47	53	1,3	1,3	17	20	İsveç(22)	Suudi Arab(22)	48	55	1,4	1,4	7	8
Rusya(23)	Avustralya(23)	44	51	1,2	1,2	7	8	Tayland(23)	Tayland(23)	46	51	1,3	1,3	21	14
Tayvan(24)	Tayvan(24)	40	46	1,1	1,1	28	15	Norveç(24)	BAE(24)	42	49	1,2	1,2	15	18
Norveç(25)	Norveç(25)	40	42	1,1	1,0	5	6	BAE(25)	İsviçre(25)	41	47	1,2	1,2	11	19
Yunanistan(26)	Tayland(26)	37	41	1	1,0	-2	20	Lüksemburg(26)	Norveç(26)	39	45	1,1	1,1	9	6
Tayland(27)	Macao(27)	34	40	0,9	0,9	14	38	İsviçre(27)	Avusturya(27)	38	42	1,1	1,1	-3	14
Türkiye(28)	Yunanistan(28)	33	38	0,9	0,9	2	2	Tayvan(28)	Tayvan(28)	37	41	1,1	1,0	28	11
Malezya(29)	Türkiye(29)	33	38	0,9	0,9	14	11	Avusturya(29)	Lüksemburg(29)	37	41	1	1,0	0	12
Polonya(30)	Polonya(30)	32	37	0,9	0,9	13	13	Malezya(30)	Malezya(30)	32	37	0,9	0,9	17	17
Brezilya(31)	Brezilya(31)	30	37	0,8	0,9	15	21	Polonya(31)	Endonezya(31)	29	32	0,8	0,8	22	24
Macao(32)	Malezya(32)	28	35	0,8	0,8	52	7	Endonezya(32)	Polonya(32)	26	31	0,7	0,8	14	4
İsrail(33)	Finlandiya(33)	25	27	0,7	0,7	12	-1	Meksika(33)	Finlandiya(33)	22	26	0,6	0,7	4	-5
Mısır(34)	İsrail(34)	24	27	0,6	0,6	11	11	Finlandiya(34)	Meksika(34)	21	25	0,6	0,6	-19	15
Finlandiya(35)	Portekiz(35)	23	26	0,6	0,6	-14	14	Çek Cumh.(35)	Iran(35)	20	25	0,6	0,6	8	..
Portekiz(36)	Çek Cumh.(36)	23	23	0,6	0,6	3	10	Nijerya(36)	Nijerya(36)	20	22	0,6	0,6	22	13
Çek Cumh.(37)	Macaristan(37)	22	22	0,6	0,5	7	12	Iran(37)	Angola(37)	19	20	0,6	0,5	12	..
Macaristan(38)	Endonezya(38)	19	20	0,5	0,5	3	23	Yunanistan(38)	Türkiye(38)	19	20	0,5	0,5	-1	8
Ukrayna(39)	Mısır(39)	16	19	0,4	0,5	24	-19	Türkiye(39)	İsrail(39)	18	20	0,5	0,5	18	10
Endonezya(40)	Ukrayna(40)	16	19	0,4	0,5	29	14	G.Afrika(40)	Güney Afrika(40)	18	19	0,5	0,5	25	7
Toplam		3320	3740	89,9	89,7	-	-	Toplam		3040	3395	86,6	85,9	-	-
Dünya		3695	4170	100	100,0	9	11	Dünya		3510	3955	100	100,0	9	11

Kaynak: Dünya Ticaret Örgütü, Uluslararası Ticaret İstatistikleri 2011 ve 2012'den yazarca derlenmiştir.

2011 yılında gelişmiş ülkeler, mal ve hizmet ihracatında % 5,5 büyürken, gelişmekte olan ülkelerde ve yükselen pazarlarda büyüme oranı % 9 olarak gerçekleşmiştir. IMF'nin 2012 yılı tahminlerine göre, bu iki ülke grubu arasındaki mal ve hizmet ihracat hacmindeki gözle görülür büyüme oranı farkı 2,5 katı aşacaktır. Tahminlere göre, 2012 yılında gelişmekte olan ülkeler ve yükselen pazarlarda söz konusu büyüme % 6,1 iken, gelişmiş ülkelerde %2,4 seviyesinde kalacaktır.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından belirlenen, dünya ticaretinde hizmetler bazında önde gelen ihracatçılar listesine göre, Tablo 8'de yer alan, 40 ülkeden 2010 yılında 17 tanesinin yükselen pazar olduğu görülmektedir. 2010 ve 2011 yılı verilerine göre, dünya ticaretinde hizmetler ihracatı bazında aktif rol alan ilk 10 ülke arasında Çin, Hindistan ve Singapur bulunmaktadır. 2010 yılında bu ülkeleri sırasıyla Hong Kong (11), Güney Kore (15), Rusya (23), Tayvan (24), Tayland (27), Türkiye (28), Malezya (29), Polonya (30), Brezilya (31), İsrail (33), Mısır (34), Çek Cumhuriyeti (37), Macaristan (38) ve Endonezya (40) takip etmektedir. 2011 yılında küresel hizmet ihracatında, ilk 40 ihracatçı arasında 16 yükselen pazar yer almaktadır.

Tablo 8'den görülebileceği gibi, küresel hizmetler ithalatında, liderlik eden ülkeler sıralamasında 2010 yılında 17, 2011 yılında 16 yükselen pazar yer almıştır. Hizmetler ithalatında dünyada ilk 10 ülke arasında yer alan Çin ve Hindistan'ı sırasıyla; Singapur (11), Güney Kore (12), Rusya (16), Brezilya (17), Suudi Arabistan (18), Hong Kong (19), Tayland (23), Tayvan (28), Malezya (30), Polonya (31), Endonezya (32), Meksika (33), Çek Cumhuriyeti (35), Türkiye (39) ve Güney Afrika (40) izlemektedir.

Dünya ihracat ve ithalat verileri ticari hizmetler bazında incelendiğinde, yükselen pazarların nispi önemi ortaya çıkmaktadır. 2010 yılı verilerine göre, söz konusu ülkelerin küresel hizmet ihracatındaki toplam payları % 24,4 olmaktadır. Yükselen pazarlar, küresel hizmet ithalatının %26,6'sını gerçekleştirmişlerdir. Küresel hizmet ihracat ve ithalatındaki paylarına dayanarak, yükselen pazarların mal ihracat ve ithalatında yakaladıkları

büyükölükte olmasa da, hizmetler ihracat ve ithalatında da küresel ticarete oldukça önemli bir yere sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

2.2.3. Yükselen Pazarların Doğrudan Yabancı Sermaye Akışı Bakımından Değerlendirilmesi

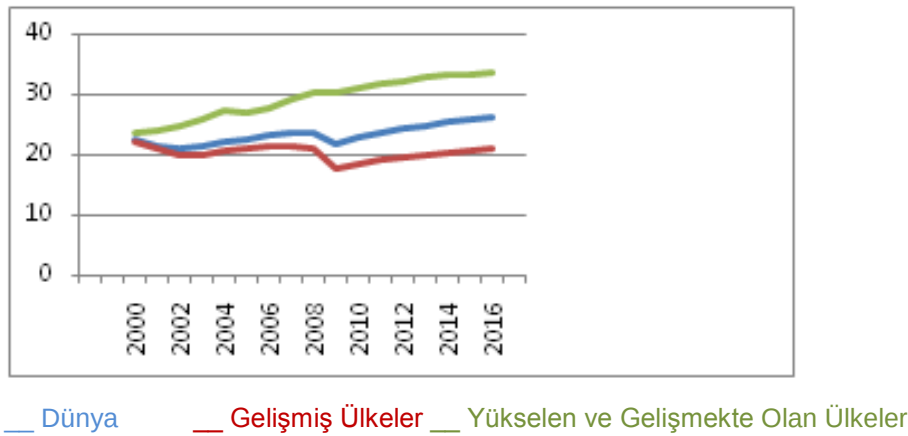
Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, yatırımın yapıldığı ölke ekonomisi üzerinde; üretim, istihdam, fiyat, gelir, ihracat, ithalat, ödemeler dengesi, ekonomik büyüme ve genel refah seviyesi üzerinde, sayısız etkileri söz konusudur. Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, uluslararası ekonominin küreselleşmesine yol açan faktörler arasında belki de en önemlisidir. Sanayileşmiş ve gelişmekte olan ölkeler ile gelişmekte olan ölkeler arasında da güçlü ekonomik bağların kurulmasını sağlar (Erdal ve Tatoğlu, 2002:1). Özellikle yöneldiği gelişmekte olan ekonomilere sadece getirdiği ek sermaye ile üretim kapasitesine ve kapasite artışına bağlı olarak da istihdam açısından değil, aynı zamanda sağladığı yeni teknolojilerle, üretim yapısının modernleşmesine ve dinamizm kazanmasına da ciddi katkıda bulunmaktadır (Karagöz ve Karagöz, 2006: 118). Örneğin, Çin gibi bazı ölkelerin ekonomilerindeki olağanüstü büyüme üzerinde, ticaretteki başarıları özellikle ihracata dayalı büyüme politikaları yanında, yatırımlardan aşırı derecede faydalanmaları da etkili olmuştur. 1997 yılında, dünyadaki toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, %31'i Çin'e gerçekleştirilmiştir (Stiglitz, 2004: 467-468). Doğrudan yabancı sermaye yatırımının etkilerinden hareketle, yükselen pazarların dünya ekonomisinde konumlarını ortaya koymak açısından, yatırım oranlarının değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Yükselen pazarlara doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, 1990'ların başından itibaren kayda değer bir şekilde artmıştır. 1993 yılında GSYİH'larının %1,5'i seviyesinde iken, 1994 yılından sonra artmaya başlamış ve 1999 yılında bir zirve ile GSYİH'larının %3'ünü aşmıştır. 2000-2003 döneminde azalış eğilimi gösteren doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişi,

2003 yılından sonra tekrar yükselmiş ve bu yükselişle beraber 2007 yılında GSYİH'lerinin %4'ü oranına ulaşmıştır (Arbatlı, 2011: 4).

1990'lı yılların verilerinden sonra, 2000'li yıllardan günümüze yükselen pazarlarda, GSYİH'nin yüzdesi olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, Grafik 3 yardımıyla incelenecektir. Grafik 3'de 2000 yılından 2016 yılına kadar geçen sürede, yükselen ve gelişmekte olan ülke pazarlarının yatırım oranlarının, % 10 kadar arttığı görülmektedir. Gelişmiş ekonomilerin yatırım oranlarında, yıllar arasında küçük artışlar olsa da genel itibariyle, düşüş eğilimi görülmektedir.

Grafik 3: Ülke Gruplarının GSYİH 'nın Yüzdesi Olarak Yatırım Oranları

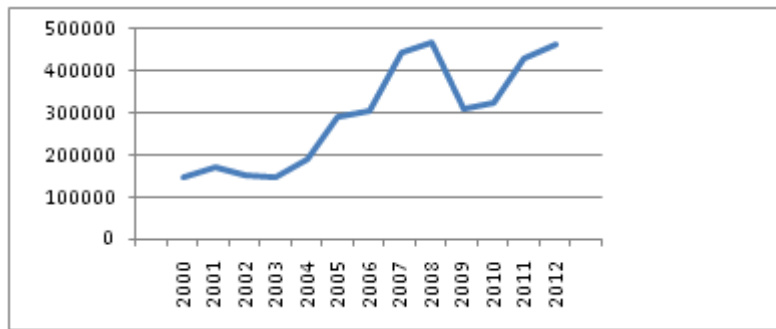


Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenmiştir.

Grafik 3'de açık bir şekilde görüldüğü üzere, 2008-2009 döneminde; gelişmiş ülkelerde yatırım oranının düşüş eğilimine girmesine rağmen, yükselen pazarlar konumlarını koruma başarısı göstermişler ve yatırımlarını artırmaya devam etmişlerdir. Kekic'e göre, küresel krizin etkileri karşısında yükselen pazarlar dirençli olduklarını kanıtlamışlardır. 2008 yılında gelişmiş ülkelere doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri üçte bir oranında azalırken, yükselen pazarlarda %11 artış göstermiştir. Yükselen pazarlara doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, gelişmiş ülkelere nazaran daha az azalmış olsa da; 2009 yılında ilk kez, yükselen pazarlar gelişmiş ülkelere daha fazla yatırım çekmeyi başarmışlardır. Yükselen pazarların doğrudan

yabancı sermaye yatırımı girişlerinde, 2009 yılındaki zirvenin geçici olmadığını ileri süren yazara göre, bunun en önemli nedenlerinden birinin gelişmiş ülkelerden olduğu kadar, yükselen pazarlardan da doğrudan yabancı sermaye yatırımı çıkışlarının yine yükselen pazarlara doğru olmasını göstermektedir (Kekic, 2011: 3-4).

Grafik 4: Yükselen ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yatırım Tutarları (Net Milyar Dolar)



Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenmiştir.

Yükselen ve gelişmekte olan pazarlarda, 2000-2011 yılları arasındaki doğrudan yatırım tutarlarını gösteren Grafik 4 incelendiğinde; 2011 yılı itibariyle doğrudan yatırım tutarlarının, 169.094 milyar dolardan 429.256 milyar dolara, 2,5 kat arttığı görülmektedir. IMF tahminlerine göre, yatırım tutarındaki büyüme seyri 2012 yılında da devam edecektir.

Tablo 9'da 2010-2011 yılları itibariyle, yükselen pazarın doğrudan yabancı sermaye akışlarındaki değişim yüzdeleri yer almaktadır. Arjantin, Meksika, Mısır ve Çek Cumhuriyeti dışında kalan diğer ülkelerde, değişimin pozitif yönde olduğu görülmektedir. En fazla artış Güney Afrika'da (% 269,2) gerçekleşirken, en az artış % 6,1 ile Singapur'da gerçekleşmiştir. Yükselen pazarlarda, doğrudan yabancı sermaye yatırımının son iki yılda ortalama büyüme oranı ise, % 31,29 olmuştur.

2012 yılında, dünyada doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişlerinin 2011 yılına kıyasla azaldığı görülmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki azalmanın, gelişmiş ülkelerdeki azalmaya göre %30 daha az olduğu dikkat

çekmektedir. Dünya’da yatırım girişlerinin azalma eğilimine rağmen,2012 yılında yükselen pazarlardan Çek Cumhuriyeti, Güney Afrika, Arjantin, Şili, Kolombiya, Peru, Suudi Arabistan, Filipinler ve Tayland’a doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri 2011 yılına göre artış göstermeye devam etmiştir. 2012 yılındaki genel azalma eğiliminin aksine, 10 yükselen pazarda doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişlerinin artması, yükselen pazarların dünyada tercih edilebilirliklerini gözler önüne sermektedir.

Tablo 9: Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (Milyar Dolar)

Bölge/ Ülke	2010	2011	2012	Büyüme Oranı% 2010-11 2011-12	
Dünya	1 381.0	1 604.2	1 310.7	17.0	-18.3
Gelişmiş Ekonomiler	674.9	807.8	548.9	18.5	-32.1
Avrupa	407.6	459.3	293.5	22.8	-36.1
Avrupa Birliği	358.0	440.0	287.0	31.9	-34.8
Avusturya	0.8	14.7	5.0	366.3	-65.9
Belçika	85.7	103.3	19.3	-42.9	-81.3
Çek Cumhuriyeti	6.1	5.4	10.0	-25.9	84.3
Danimarka	- 7.4	14.8	2.1	..	-86.1
Fransa	30.6	40.9	58.9	18.1	43.8
Almanya	46.9	40.4	1.3	-30.0	-96.8
Yunanistan	0.3	1.1	2.6	..	128.7
İrlanda	42.8	11.5	39.6	101.3	245.1
İtalya	9.2	34.3	5.3	261.0	-84.7
Lüksemburg	27.7	14.4	22.6	33.8	57.0
Hollanda	- 9.9	13.6	- 2.1	..	..
Polonya	13.9	18.9	4.1	46.7	-78.2
Portekiz	2.6	10.4	9.2	203.3	-11.8
İspanya	40.8	29.5	17.5	1.9	-40.6
İsveç	- 1.3	14.7	10.1	..	-31.1
İngiltere	50.6	51.1	62.5	49.0	22.2
A.B.D	197.9	226.9	146.7	-7.7	-35.3
Kanada	29.1	41.4	47.2		14.0
Japonya	- 1.3	- 1.8	- 0.4		..
Gelişmekte Olan Ekonomiler	630.9	702.7	680.4	13.7	-3.2
Afrika	43.2	43.4	45.8	-0.7	5.5
Mısır	6.4	- 0.5	3.5	-92.2	..
Nijerya	6.1	8.9	5.3	12.0	-40.8

Tablo 9 (Devam): Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (Milyar Dolar)

Bölge/ Ülke	2010	2011	2012	Büyüme Oranı% 2010-11 2011-12	
Güney Afrika	1.2	5.8	6.4	269.2	10.3
Latin Amerika ve Karayipler	187.9	217.0	232.6	34.6	7.2
Arjantin	7.1	8.7	11.0	-10.0	27.3
Brezilya	48.5	66.7	65.3	35.3	-2.0
Şili	15.4	17.3	26.4	16.4	52.7
Kolombiya	6.7	13.6	15.8	113.4	15.9
Meksika	21.0	20.8	17.4	-8.8	-16.5
Peru	8.5	8.2	11.0	7.4	34.2
Asya	397.8	440.7	399.0	6.7	-9.5
Suudi Arabistan	29.2	16.3	18.8		15.1
Türkiye	9.0	15.9	12.4	45.1	-22.1
Çin	114.7	124.0	119.7	8.1	-3.4
Hong Kong	82.7	96.1	72.5	13.8	-24.6
G.Kore	10.1	10.2	9.0		-11.9
Hindistan	24.2	31.6	27.3	37.9	-13.5
Endonezya	13.8	19.2	19.2	48.2	-0.1
Malezya	9.1	12.0	10.0	27.6	-16.8
Filipinler	1.3	1.3	1.5		15.5
Singapur	48.6	64.0	54.4	6.1	-15.1
Tayland	9.1	7.8	8.1	33.1	3.9
Güney-Doğu Avrupa ve BDT	70.6	86.5	78.0	30.6	-9.9
Rusya	43.3	52.9	44.1	23.4	-16.6

Kaynak: UNCTAD-Küresel Yatırım Trendleri, 23 Ocak 2013-24 Ocak 2012.

Yukarıda verilen bilgilerden anlaşıldığı üzere, yükselen pazarlar, ekonomik serbestleşme ve dışa açılma politikalarının uygulanmasına paralel olarak, 1990'lı yılların başlarından günümüze kadar, doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri bakımından oldukça büyük aşama kaydetmişlerdir. Gelişmiş ülkelere nazaran, daha düşük maliyetle mal ve hizmet temin etme fırsatı, yükselen pazarların doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmesinde kilit unsurlardan biri iken, bu ülkelerde yatırımın vergi muafiyeti/indirimi ve diğer yatırım teşvikleri de her geçen gün yükselen pazarlarda, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artmasının sebeplerindendir (Bajger, vd., 2007: 3).

Sundukları cazip fırsatlar ile yabancı sermayeyi kendilerine çekmekte büyük başarılar kaydederek, 2007 yılında GSYİH'nın %4'ü düzeyine ulaşan doğrudan yabancı sermaye yatırımı oranına ulaşmışlardır. 2010-2011 döneminde ise, ortalama %30'u aşan doğrudan yabancı sermaye yatırımı artışı yaşamışlardır. Genel olarak, yükselen pazarlar başarılı bir tablo çizerken; Türkiye'nin doğrudan yabancı sermaye yatırımı bakımından, yükselen pazarlar arasındaki konumu ayrıca değerlendirilecektir.

Bölümün buraya kadar olan başlıkları altında, yükselen pazarların küresel ekonomi için önemleri ve değişen dengelere dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Öncelikle, GSYİH'larındaki büyüme oranları ile ekonomilerindeki gelişmeler ortaya koyulmuştur. Ardından, dışa açılma politikaları sonucunda, her geçen gün dünya ticareti açısından ilerleyen konumları ele alınmıştır. Buna paralel olarak, küresel ticarete artan önemlerine işaret edilerek, son olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı bakımından değerlendirmelerde bulunulmuştur. İlerleyen başlıklar altında, Türkiye'nin yükselen pazarlar arasındaki yeri belirlenecektir. Türkiye'nin 27 yükselen pazar arasındaki konumu; mal ve hizmet ithalatı ve ihracatı temelinde, GSYİH temelinde ve doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelinde ortaya koyulacaktır.

2.3. YÜKSELEN PAZARLAR ARASINDA TÜRKİYE'NİN YERİ VE ÖNEMİ

Sonraki onbir ülkeleri arasında yer alan Türkiye, son dönemde kayda değer büyüme oranları ve ihracatta yakaladığı başarılarla dikkatleri üzerine çekmektedir. Türkiye'nin başarılarını, yükselen pazarlar arasındaki göreceli konumu itibarıyla değerlendirmek, uluslararası pazarlarda sergilediği performansın rakipleri karşısındaki gerçek başarısını ortaya koymak bakımından faydalı olacaktır. Böylece, Türkiye'nin ihracatındaki büyüme, doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarlarındaki değişim ve gayrisafi yurt içi hasıladaki büyüme göstergeleri değerlendirilecektir. Söz konusu göstergeler yoluyla yükselen pazarlar arasında, Türkiye'nin göreceli önemi incelenecektir.

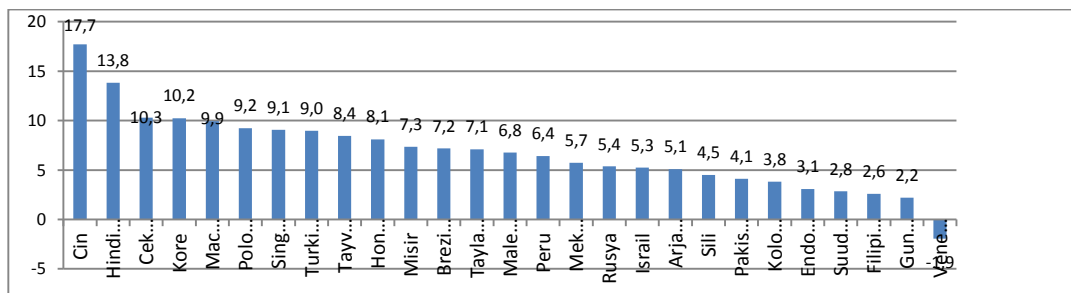
2.3.1. Mal ve Hizmet İhracatı ve İthalatı Temelinde Türkiye'nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu

Çalışmanın önceki bölümlerinde de üzerinde durulduğu gibi, yükselen pazarlarda hızlı ve istikrarlı bir ekonomik büyüme söz konusudur. Aktaş (2009: 35)'a göre, ekonomi literatüründe en kapsamlı konulardan biri, hızlı ve istikrarlı bir ekonomik kalkınma sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceğidir. İhracat; enerji, yatırım malları ve ara malları gibi önemli ithalatın finansmanı için gerekli olan kıt döviz kaynaklarını sağlamada, bir ülkenin büyüme sürecinde oldukça önemlidir.

Yükselen pazarlar, ekonomik serbestleşmeyle beraber, küresel ekonomiyle entegrasyonda kilit bir rol oynayan ihracat faaliyetlerine yönelmişlerdir. Gerek ekonomilerinin büyümesi üzerinde olumlu etkisi ve gerekse küresel ekonomiye entegrasyonlarındaki hayati rolü nedeniyle ihracat faaliyetlerinin değerlendirilmesi, çalışma kapsamında çok büyük önem taşımaktadır. Aşağıda, yükselen pazarların ihracatları detaylı olarak incelenecektir.

Türkiye'nin yükselen pazarlar arasındaki konumu belirlenirken; öncelikle mal ve hizmet ihracatı açısından yükselen pazarlar ele alınacaktır. 27 yükselen pazar, mal ve hizmet ihracatındaki büyüme oranları açısından değerlendirilecektir. Ardından, mal ve hizmet ithalatındaki büyüme oranları incelenecek ve Türkiye'nin küresel ithalat ve ihracattan aldığı paylar bakımından değerlendirmesi yapılacaktır.

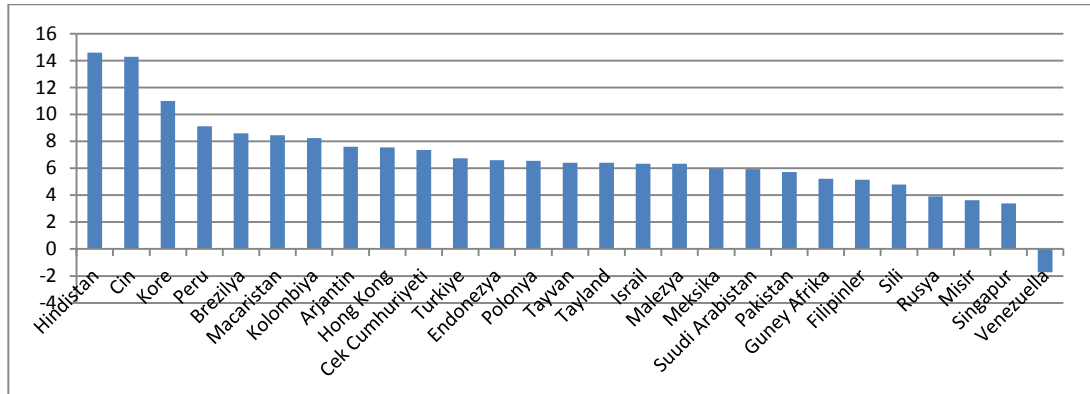
Grafik 5: Mal ve Hizmet İhracatında Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar



Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenerek oluşturulmuştur.

Çalışmada yükselen pazarın 2000-2010 yılları arasında, mal ve hizmet ihracatındaki büyüme yüzdelerinin ortalamaları alınarak, kendi aralarında sıralamaları yapılmıştır. Sıralamaya göre, Türkiye'nin 27 ülke arasında 8. sırada olduğu görülmektedir. Göstergeye dayanarak, Türkiye'nin mal ve hizmet ihracatındaki büyüme temelinde, yükselen pazarlar arasında öne çıkan ülkelerden biri olduğu söylenebilir.

Grafik 6: Mal ve Hizmet İhracatında Tahmini Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar



Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenerek oluşturulmuştur.

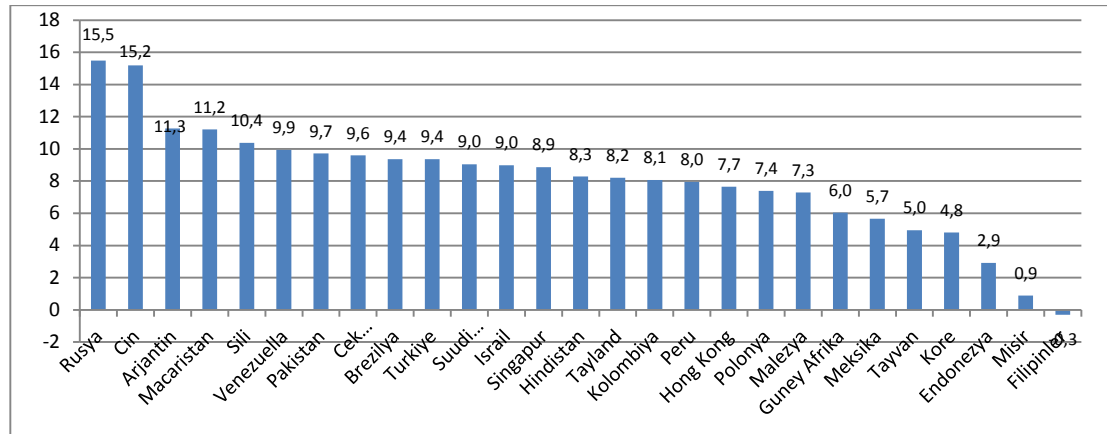
Grafik 6'da, IMF verileri baz alınarak hesaplanan 2011-2015 yılları arasında, ülkelerin mal ve hizmet ihracatındaki tahmini büyümelerinin ortalamaları itibariyle konumları görülmektedir. Beş yıllık tahminlere göre, mal ve hizmet ihracatında en fazla büyüme Hindistan'da beklenmektedir. BRIC ülkeleri hariç tutulduğunda, en fazla büyüme beklenen yükselen pazar Güney Kore iken, en az büyümenin Venezuela'da olması tahmin edilmektedir. Türkiye'nin, genel sıralamada 11. sırada yer aldığı, BRIC ülkeleri hariç tutulduğunda, mal ve hizmet ihracatında en fazla büyümenin beklendiği, sekizinci ülke konumuna yükseldiği anlaşılmaktadır.

G. Kore, Çin, Hindistan ve Pakistan üzerinde yapılan çalışmalarda, ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi tespit edilmiştir (Aktaş, 2009: 36-37). Türkiye'de de ihracatla ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Çetintaş (2004) ve Değer (2006), Türkiye'de

ihracat ve ekonomik büyüme arasında anlamlı ilişkiye işaret etmişlerdir. Yiğidim ve Köse ise, Türkiye’de ekonomik büyümeyi en çok etkileyen değişkenin ithalat olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Aktaş, 2009: 37). Çalışma kapsamında, hem ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, hem de ekonomik serbestleşme sürecinde dışa açılmanın önemli göstergelerinden biri olan, ithalat üzerinde de durulması anlamlı olacaktır.

Mal ve hizmet ithalatında, 2000-2010 yılları arasında, ülkelerin büyüme oranları ortalamalarına göre, Türkiye’nin 10. sırada yer aldığı görülmektedir. BRIC ülkeleri hariç tutulduğunda; Türkiye yedinci sırada bulunmaktadır. İhracatta olduğu gibi, ithalattaki 10 yıllık ortalama büyüme oranına göre, Türkiye’nin yükselen pazarlar arasında ilk 10 ülke arasında yer alması, küresel ihracat ve ithalat açısından nispi önemini vurgulamaktadır.

Grafik 7: Mal ve Hizmet İthalatında Büyüme Oranları İtibariyle Yükselen Pazarlar

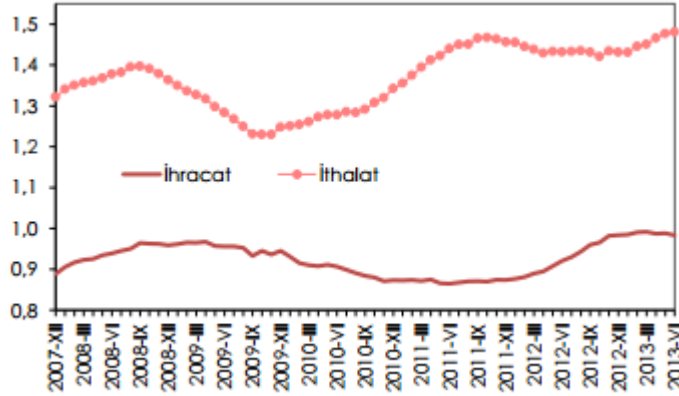


Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenerek oluşturulmuştur.

Türkiye’nin küresel ticaretten aldığı payı ortaya koyan Grafik 8 incelendiğinde, küresel ihracatta Türkiye’nin payının, 2007 yılının son çeyreğinden sonra artış eğilimi göstermesine rağmen, 2009 yılının son iki çeyreğinden itibaren düşüş eğiliminde olduğu ortaya çıkmaktadır. 2009 yılının ortalarından 2012 yılının ilk çeyreğine kadar ihracat payının önemli bir düşüş seyri izlediği görülmektedir. Küresel ithalat içindeki pay açısından ele

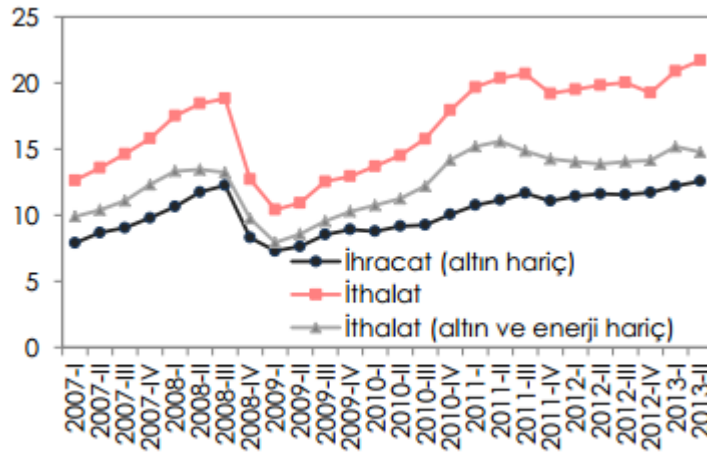
alındığında; 2009 yılındaki azalmanın ardından, 2011 yılının 3. çeyreği itibariyle, Türkiye'nin ithalat payı %1,4'ü aşmıştır. 2012 yılının sonlarından günümüze kadar da ithalat payındaki artış devam etmektedir.

Grafik 8:Türkiye'nin Dünya Ticaret Hacmi İçindeki Payı (%)



Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi Raporu, 2013-II: 14

Grafik 9: Türkiye İthalat ve İhracat Tutarları-Mevsimsellikten Arındırılmış (Milyar ABD Doları)



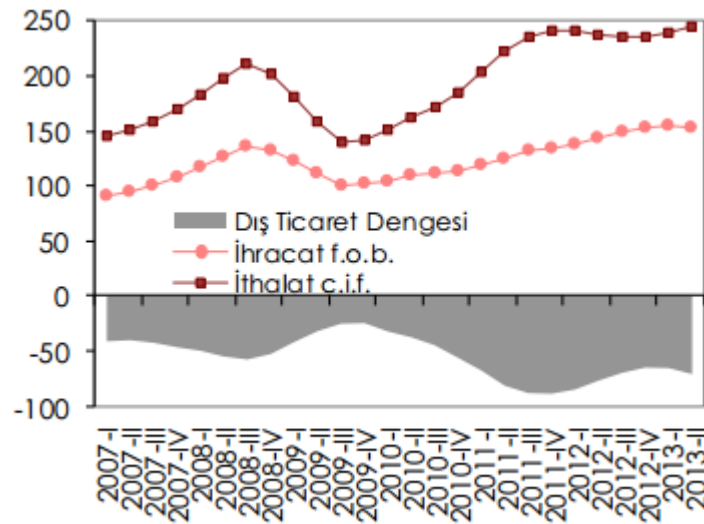
Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi Raporu, 2013-II: 6

Mevsimsellikten arındırılmış değerlerle ithalat ve ihracat tutarlarının 2007-2013 dönemindeki seyri, yukarıdaki Grafik 9'dan incelendiğinde; Türkiye'de ihracatın 2007-2008 yılları arasında artış gösterdiği ve 10 milyar doları aştığı, ancak 2008 yılının 3. çeyreğiyle beraber hızlı bir düşüş yaşandığı görülmektedir. 2011 yılında ise, ihracatta 2009 yılının ikinci çeyreğinde

başlayan hızlı artış eğilimi yavaşlamıştır. 2012 yılının son çeyreğinde az da olsa ilerlemesine rağmen, 2013 yılının ilk çeyreğinde tekrar gerilemeye başlamıştır.

Türkiye'nin dış ticareti yıllar itibariyle incelendiğinde, ihracat ve ithalat rakamlarında gözle görülür bir artış söz konusudur. Ancak, küresel ticaretten alınan paylar bakımından değerlendirildiğinde, söz konusu rakamlardaki artışın, küresel pazarda özellikle ihracat açısından aktif rol oynamak bakımından yeterli olmadığı görülmektedir. TCMB verilerine göre, Türkiye'nin ithalat hacmi, 2006 yılından 2011 yılının 3. çeyreğine kadar 2009 yılındaki düşüşe rağmen yaklaşık 2 katına çıkmıştır. Paralel şekilde, küresel ithalattan alınan pay yükselme seyri izlemiş ve yaklaşık % 0,2 artmıştır. İthalat hacmi 2 katına çıkarken, artışın ancak %0,2 olması ithalatta küresel anlamda önemli bir oyuncu olma noktasında yeterince yol kat edilemediğini göstermektedir.

Grafik 10: Türkiye'de Dış Ticaret Açığı-Yıllıklandırılmış, Milyar ABD Doları (2007-2013)



Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi Raporu, 2013-II: 6

Grafik 10 incelendiğinde, ithalattaki büyümenin ihracat rakamlarında görülememesi, dış ticaret açığının artmasına neden olmaktadır. TÜİK verilerine göre, dış ticaret açığı 2006 yılında 54 milyar dolar iken, 2011 yılında yaklaşık 2 kat (1,96) artarak, 105,86 milyar dolara çıkmıştır. İhracatın ithalatı

karşılama oranı ise, 2006 yılında %61,3 iken, 2011 yılında %56'ya gerilemiştir (TÜİK, Temel İstatistikler-Dış Ticaret İstatistikleri, 2013). 2013 yılı Ocak- Kasım döneminde, dış ticaret açığı 89.8 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye'de 1980 yılında, korumacılık politikasının bırakılıp, dışa dönük ekonomi politikasının benimsenmesiyle beraber, ekonomide ihracatın yeri yıldan yıla önemli oranda artmıştır. Türkiye'de ihracat tutarları; 1990 yılında 12.950 milyar dolar iken, 2000 yılında 2.14 kat artarak 27.775 milyar dolara ulaşmıştır. 2000-2010 döneminde ise, 3.1 kat artarak 113.883 milyar dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Küresel krizin etkisiyle 2009 yılında 102.143 milyar dolar düzeyinde kalan ihracat 2011 yılında 134.906 milyar dolar olmuştur. 2012 yılında ise, 152.461 milyar dolar ile cumhuriyet tarihinin rekorunu kırmıştır. İhracat tutarlarının artışına istinaden küresel ihracattan alınan payın da yükseliyor olması beklenirken, Grafik 8 incelendiğinde, durumun beklenti yönünde olmadığı ortaya çıkmaktadır. Uluslararası Ticaret Merkezi (UTM) verilerine göre, Türkiye'nin küresel mal ihracatından aldığı pay, 2001 yılında %0,5, 2006 ve 2007 yılında %0,7 iken, 2008 ve 2009 yıllarında %0.8 olmuştur (Uluslararası Ticaret Merkezi, 2011). 2010 ve 2011 yılında ise, %0.7 seviyesine gerilemiştir. Başka bir ifade ile aslında Türkiye'nin, küresel mal ihracatından yıllar itibariyle aldığı paylar 2006 yılından beri durağan bir seyir izlemektedir. Artan ihracat rakamının, Türkiye açısından küresel ihracatta aktif rol oynamaya, daha fazla pay almaya ve dünya ticaretindeki önemini artırmaya yetmediği, ancak mevcut durumunu korumayı sağladığı ortadadır.

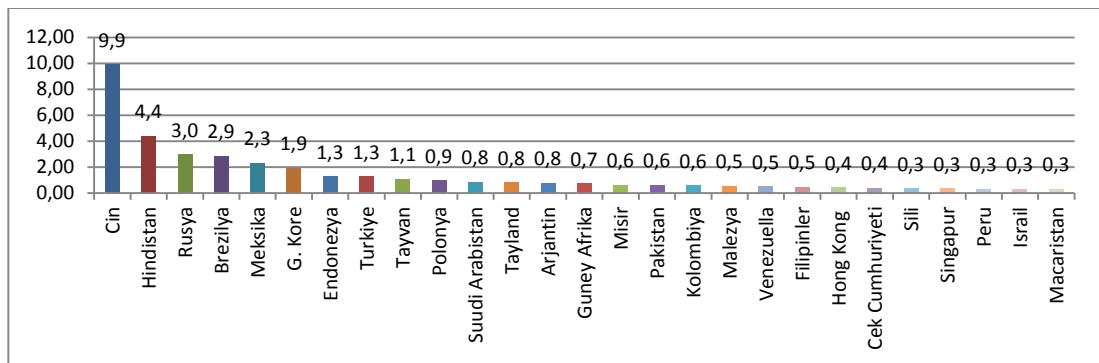
Her geçen gün oyuncuların arttığı küresel ticaret sahnesinde ve hızla değişen dünya ticaret dinamikleri karşısında, Türkiye'nin ortaya koyduğu performans özellikle ihracatta sınırlı kalmaktadır. Türkiye'nin dış ticaret politikasında, ülkeyi ihracatta, son yıllarda karşı karşıya kaldığı durağan seyirden çıkaracak ve daha aktif rol üstlenmesini sağlayacak, proaktif bir bakış açısıyla yeni stratejiler belirlemesi önem arz etmektedir. İhracatı teşvik politikasının ve ihracat desteklerinin daha da güçlendirilmesi gerekmektedir. Değişen küresel ticaret dinamiklerine ayak uydurabilmeyi ve küresel ticaretten aldığı payı artırarak konumunu geliştirmeyi hedefleyen Türkiye'nin, amaçlarına ulaştıracak aktif bir ihracat politikası yürütmesi oldukça önemlidir.

2.3.2. GSYİH Temelinde Türkiye'nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu

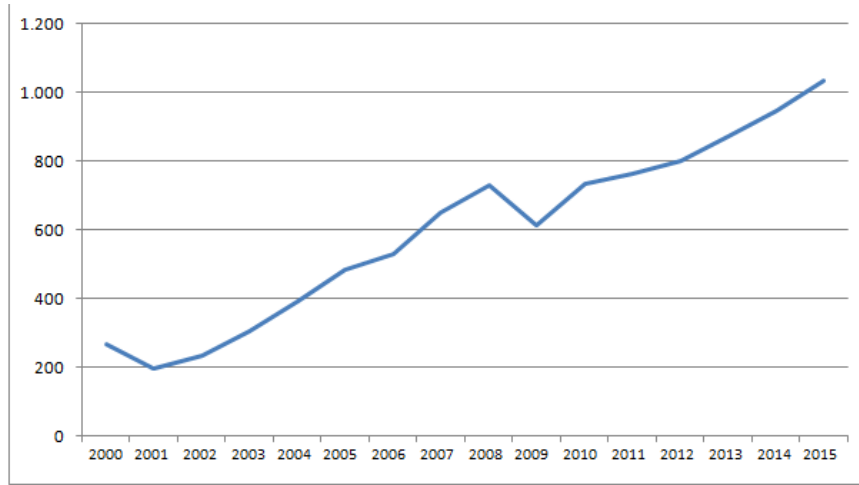
Türkiye'nin yükselen pazarlar arasındaki konumunu belirlerken üzerinde durulması gereken unsurlardan biri de gayri safi yurt içi hasıladır. GSYİH açısından Türkiye'nin diğer yükselen pazarlar arasındaki yerini belirlemek için yükselen pazarların dünya GSYİH'sından aldıkları paylar değerlendirilecek ardından Türkiye'nin GSYİH' sının zaman içindeki seyri daha detaylı incelenecektir.

Grafik 11'de 2000-2010 yılları arasında yükselen pazarların GSYİH değerlerinin, dünya GSYİH'sı içindeki paylarının ortalama değerleri itibariyle sıralamaları görülmektedir. Sıralamaya göre, Türkiye 8.sırada yer almaktadır. Başka bir açıdan ele alınarak, BRIC ülkeleri hariç tutulduğunda, Türkiye; Meksika, Güney Kore ve Endonezya'dan sonra 4. sırada yer almaktadır. 10 yıllık ortalamalara göre, Türkiye'nin 27 ülke arasında dünya GSYİH'sından aldıkları paylar itibariyle, sırasıyla ilk 10 ve 5 ülke arasında yer alması, ülkenin göreceli önemini ortaya koymaktadır.

Grafik 11: Yükselen Pazarların GSYİH'nın Dünya GSYİH'dan Aldıkları Ortalama Paylar (Satınalma Gücü Paritesine dayalı GSYİH, Ortalama Paylar %)



Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 12: Türkiye'nin GSYİH Değerleri, Cari Fiyatlarla (Milyar ABD Doları)

Kaynak: IMF verilerinden yazarca derlenerek oluşturulmuştur.

Grafik 12.'de Türkiye'nin 2000-2010 yılları arasında GSYİH tutarları incelendiğinde, 2002 yılından sonra yükselme eğilimi gösterdiği ve 2000 yılından 2008 yılına kadar yaklaşık 3 kat (2.74) arttığı görülmektedir. Yaşanan küresel krizin etkisiyle 2008-2009 döneminde, GSYİH tutarı 614 milyar dolara gerilemiştir. Ancak 2010 yılında seyrir tekrar yükselmiş ve 735 milyar dolara ulaşmıştır. IMF tarafından 2000-2010 yılları arasındaki seyre dayanarak yapılan tahminlere göre, Türkiye'nin GSYİH'sının 2015 ve 2016 yılında 1.000 milyar doları aşacağı ve sırasıyla 1.036 ve 1.133 milyar dolar olacağı beklenmektedir.

Küresel GSYİH'dan aldığı pay itibariyle, yükselen pazarlar arasında 8. sırada yer alan Türkiye'nin cari fiyatlarla gelişim hızı 2010 yılında %15.4 ve 2011 yılında %18.1 iken, 2012 yılında %9.1 olmuştur (Tüik, Ulusal Hesaplar, 2013). Her ne kadar GSYİH tutarı artış gösterse de, GSYİH'nın büyüme oranındaki gerileme, Türkiye ekonomisinde son yıllardaki yavaşlamanın bir göstergesi niteliğindedir.

Türkiye'nin yükselen pazarlar arasındaki konumunu belirleyebilmek amacıyla ticaretteki konumu ve GSYİH itibariyle konumu üzerinde durulmuştur. Küresel pazarda, yükselen pazarların doğrudan yabancı sermaye yatırımı bakımından dikkat çekici başarıları daha önce vurgulanmakla

beraber, özellikle Türkiye'nin yatırımlar esas alındığında yükselen pazarlar arasındaki yeri ise aşağıda incelenecektir.

2.3.3. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Temelinde Türkiye'nin Yükselen Pazarlar Arasındaki Konumu

Ekonomik büyümelerini artırmaya çalışan birçok gelişmekte olan ülke, dışa açık sanayileşme politikalarını benimseyerek, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ülkeye girişini desteklemektedir (Yılmaz, 2010: 242). Türkiye'de, 1980 yılından itibaren gerçekleşen serbestleşme sürecinde, pek çok alanda olduğu gibi, doğrudan yabancı sermaye alanında da önemli değişiklikler yapılmıştır. Türkiye uyguladığı değişikliklerle, küreselleşme sürecinin en hızlı gelişimini gösteren doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından, daha fazla pay almak ve bunu ekonomik kalkınmasında seferber etmek istemektedir (Karagöz ve Karagöz, 2006: 118). Daha önce yükselen pazarlara doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri üzerinde genel olarak durulmuştur. Ancak Türkiye'nin diğer ülkeler arasındaki konumunun daha net olarak görülebilmesi için detaylı değerlendirmeler yapılması gerekmektedir. Türkiye'nin konumu doğrudan yabancı sermaye yatırımı temelinde belirlenirken, öncelikle doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişlerinde liderlik eden yükselen pazarlar değerlendirilecek, ardından Türkiye'de yıllar itibarıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımı giriş düzeyleri incelenecektir.

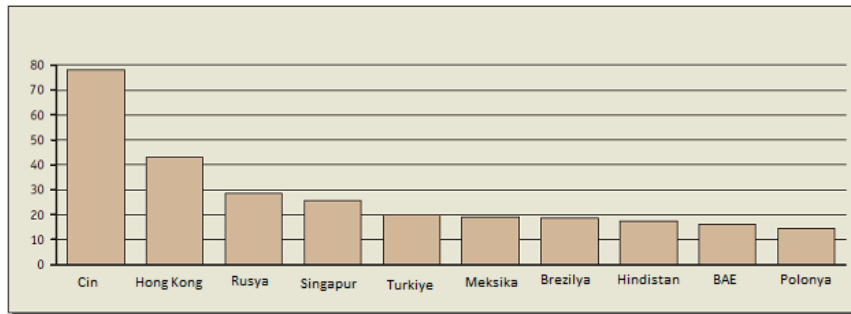
Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımı akışları 1987 yılından sonra hareketlenmiş, 2001 krizinden sonra uluslararası konjonktürden etkilenecek, tarihte görülmemiş bir artış kaydetmiştir. 1980 yılı sonrasında, Türkiye'ye yatırım amacıyla gelen sermaye 1000 kat artmış, 2006 yılında 20 Milyar Dolara ulaşmıştır (Yılmaz, 2006: 247).

Grafik 13'de görüldüğü gibi, 2006 yılında Türkiye, ülkelerin aldığı doğrudan yabancı sermaye yatırım tutarları açısından, önde gelen yükselen

pazarlardan birisi haline gelmiştir. Yıllar içerisinde teşvikler yoluyla, 2000 yılından itibaren kayda değer bir hızla doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artması, ülkeyi Çin, Hong Kong, Rusya ve Singapur'dan sonra en çok doğrudan yabancı sermaye yatırımı alan, beşinci büyük yükselen pazar haline getirmiştir.

2006 yılında, Türkiye 20,1 milyon dolar doğrudan yabancı sermaye yatırımı alarak, sadece yükselen pazarlar arasında değil, dünya genelinde de önemli bir başarı göstermiştir. Türkiye, 2005 yılında dünyada 23. durumda iken, 2006 yılında 16. sıraya yükselmiştir. Yükselen pazarlardan Çin ise, aynı yıl 70 milyar dolarlık doğrudan yabancı sermaye yatırımı almıştır (Erçakar ve Karagöl, 2011: 8).

Grafik 13: DYSY Girişinde Lider Yükselen Pazarlar (2006, Milyon ABD Doları)

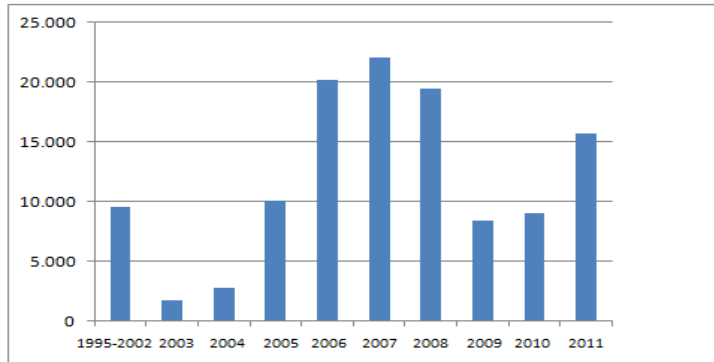


Kaynak: The Economist Intelligence Unit, World Investment Prospects to 2011, 2007: 26

Türkiye’de 2000-2010 döneminde doğrudan yabancı sermaye yatırımı, 2008’de yaşanan düşüşün ardından hızla toparlanarak, artan bir seyir izlemiştir. 2000 yılında 19.209 Milyon ABD Doları olan doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarı, 2010 yılında 176.048 Milyon ABD Dolarına ulaşarak 9 kat artış göstermiştir (TCMB Ödemeler Dengesi İstatistikleri, 2011). 2000-2010 yılları arasında 9 kat artış göstermesine rağmen, Türkiye’de 2005-2008 döneminde GSYİH’nın % 3-4’ü oranında olan doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, 2009 ve 2010 yılında % 1’e gerilemiştir (Uluslararası Ticaret Merkezi, 2012). Söz konusu gerileme, Grafik 15’den de açıkça görülebilmektedir. 2006 yılında 20,185 milyar dolar, 2007 yılında 22,047 milyar

dolar ve 2008 yılında 19,760 milyar dolar olan doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarları, 2009 yılında 8,663 ve 2010 yılında 9,036 milyar dolara düşmüştür. 2009 ve 2010 yıllarında doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarları, 1995-2002 yılları ortalamasının da altında kalmaktadır. Ancak 2011 yılında tekrar yükselme eğilimine girmiş, 16,047 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılında ise, 12,519 milyar dolar doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişi gerçekleşmiştir (Ekonomi Bakanlığı, Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni, 2013).

Grafik 14: 1995-2011 Döneminde Türkiye’de Uluslararası Doğrudan Yatırımlar (Net Milyon Dolar)

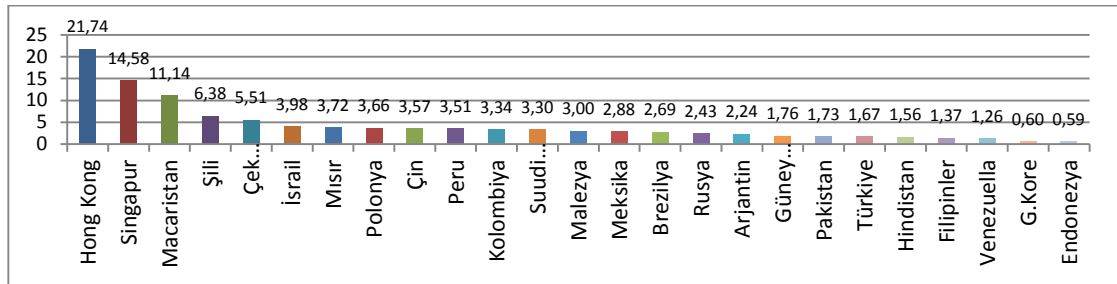


Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2010 Yılı Raporu ve Ekonomi Bakanlığı Uluslararası Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni (Şubat 2012 ve Ekim 2013)’den yazarca derlenmiştir.

Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımı 2006 yılında oldukça önemli bir düzeyde gerçekleşmiş olmasına rağmen, ilerleyen yıllarda bu başarı sürdürülememiştir. 2005-2008 döneminde, doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarındaki gözle görülür artışın, ilerleyen dönemlerde devam edememiş olmasının en önemli sebeplerinden biri, söz konusu dönemde gerçekleştirilen özelleştirmelerdir. Özelleştirme kapsamında Türk Telekom, Tüpraş, Erdemir gibi büyük ölçekli kamu kurumlarının, 2005 ve 2006 yıllarında yabancı ortaklı girişimlerce satın alınmıştır. Özelleştirmelerin etkisi nedeniyle, 2005-2008 dönemindeki doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarlarının yüksek olduğu söylenebilir. 2005 ve 2006 yıllarında, toplam 16.318.405.690 Dolar tutarında özelleştirme gerçekleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, ilerleyen yıllarda doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişlerinin söz konusu yıllardaki

düzeyine ulaşamamasındaki faktörlerin başında, özelleştirmelerin yavaşlamış olması gelmektedir. Türkiye’de 2005 ve 2006 yıllarındaki özelleştirme uygulamaları, Ek 1’de görülmektedir.

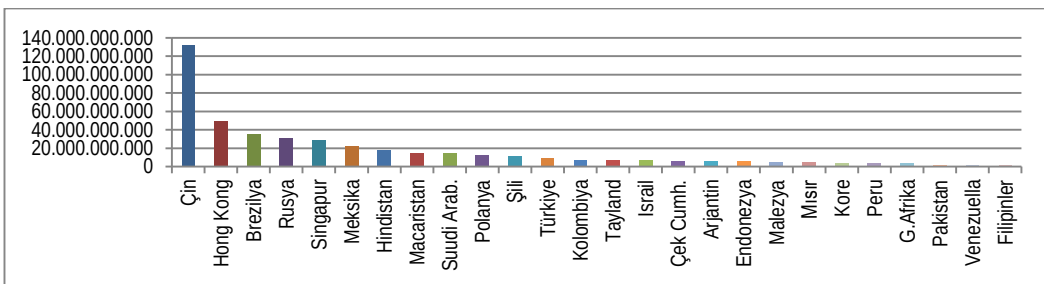
Grafik 15: Yükselen Pazarların GSYİH’nın Yüzdesi Olarak Ortalama Net DYSY Girişleri (2000/2010- %)



Kaynak: Dünya Bankası verilerinden yazarca derlenmiştir.

GSYİH’nın yüzdesi olarak 10 yıllık ortalama doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına bakıldığında, Türkiye’nin, 25 yükselen pazar arasında 20. sırada yer aldığı görülmektedir. Grafik 15’in de açıkça ortaya koyduğu gibi, Türkiye’de 2000-2010 döneminde doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, GSYİH’sının ancak ortalama % 1,6’sı düzeyinde gerçekleşmiştir.

Grafik 16: Yükselen Pazarlarda Ortalama DYSY Girişleri (2000-2013, \$)



Kaynak: Dünya Bankası verilerinden yazarca hesaplanmıştır.

Her ne kadar Çin, GSYİH’nın yüzdesi olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yükselen pazarlar arasında 9. sırada yer alsada, 2000-2013 döneminde ortalama doğrudan yabancı sermaye yatırımı tutarları (Grafik 16) itibariyle, açık ara lider konumundadır. İlgili dönemde en fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekmeyi başaran ilk on ülkeden 4’ü BRIC

lkeleriyeen, Türkiye 12. sırada yer almaktadır. Özetle yukarıda incelenen veriler, Türkiye'nin yatırım teşvik politikalarının, rakipleri karşısında yetersizliği yanında, ilgili politikaların gözden geçirilmesinin ve yatırım açısından, daha cazip hale getirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bölüm kapsamında yapılan değerlendirmeler, yükselen pazarların önemlerini ortaya koymaktadır. GSYİH'ları olağanüstü düzeyde büyüyen yükselen pazarlar, dünyada doğrudan yabancı sermaye yatırımları için oldukça rağbet görmektedirler. Geçmişte, gelişmiş ülkelerin yön verdiği küresel ticarete artık dengeler değişmiştir. Yükselen pazarlar da, güçlü konumlara erişmişlerdir. İhracatlarındaki göz alıcı büyüme oranları, yükselen pazarlarda ihracatın büyüme nedenlerine dikkatleri çekmektedir. Ülkelerin ihracatta üstün bir performans sergilenmesinde etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Ancak birinci bölümde açıklandığı üzere, teorilerde sıklıkla ülkelerin uluslararası pazarda rekabetçi üstünlük elde etmelerinde yenilikçiliğin rolüne vurgu yapılmaktadır. Söz konusu vurgudan yola çıkılarak, üçüncü bölümde yenilikçilik kavramı ve ihracat performansı ile ilişkisi üzerinde durulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİKÇİLİK KAVRAMI ve YENİLİKÇİLİKLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yükselen pazarların dünya ticaretindeki yerleri ve önemleri ortaya koyulduktan sonra, çalışmanın birinci bölümünde ifade edildiği gibi, ülkelerin ihracat performansı ile yenilikçilik faaliyetlerinin ilişkisinden yola çıkılarak, yenilikçilik kavramı üzerinde durulacaktır. Bölüm kapsamında; yenilikçiliğin tanımı, özellikleri ve türleri açıklanacak, yenilikçiliğin ölçülmesinde kullanılan göstergelere değinilecek, ardından yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırmalar detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.1. YENİLİKÇİLİK KAVRAMI VE MAKRO DÜZEYDE İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ

Ülkelerin ya da ülke gruplarının, ticaret performanslarını etkileyen faktörlerin araştırılmasına yönelik, gelişen bir literatür bulunmaktadır. Gerek bir ülke için, gerekse ülke grupları için ihracat performansının belirleyicilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmaların sonuçları, ülkelerin ihracat performansları üzerinde yenilikçilik faktörünün önemini vurgulamaktadır. Küresel ekonomi ile entegrasyonda kilit bir rol üstlenen yenilikçiliğin, ihracat performansı üzerindeki etkisi literatürde sadece makro düzeyde değil, işletme düzeyinde de yoğun bir şekilde araştırma konusu olmuştur. Porter (1990) tarafından ifade edildiği gibi, bir ülkedeki kümülatif yenilikçilik, ülkedeki tüm işletmelerin yenilikçi kapasitelerinin toplamını ifade etmektedir. Mikro düzeyde işletmelerin yenilikçilik düzeyi ve buna bağlı olarak gösterdikleri ihracat performansları, makro düzeyde ülkenin yenilikçilik düzeyi ve küresel pazarda ortaya koyduğu ihracat performansı üzerinde etkili olacaktır. Yenilikçilik ile

ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran literatürün incelenmesinden önce yenilikçilik kavramı üzerinde durulacaktır.

3.1.1. Yenilikçilik Kavramı

Yenilikçilik (yenilik, inovasyon) Latince yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelen innovare kökünden türetilmiş bir kavramdır. Yenilik kavramı olarak hem bir süreci (yenilemeyi- yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yenilik) anlatmaktadır. Porter (1990) yenilikçiliği hem teknolojiye yeni gelişmeler, hem de daha iyi iş yapma yol veya yöntemleri sağlamak, ürün değişimleri, süreç değişimleri, pazarlamada yeni yaklaşımlar, yeni dağıtım şekilleri ve yeni kapsamlar kavramlarıyla açıklamaktadır (Eraslan, vd., 2008: 10).

Ekonomik ve sosyal değişimde yenilikçiliğin rolüne odaklanan Schumpeter'e göre; ekonomik gelişim, yenilikçiliğin etkisi ile işleyen nitel bir değişim sürecidir. Schumpeter yenilikçiliği, var olan kaynakların yeni birleşimi şeklinde tanımlamakta ve yeni ürün, yeni üretim metotları, yeni tedarik kaynakları, yeni pazarlardan yararlanma ve yeni iş organizasyonu yollarını yenilikçilik örnekleri olarak sunmaktadır (Fagerberg, 2003: 18).

Onedera (2008), 2. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik büyüme ve yaşam standartlarındaki yükselişi teknoloji ve yenilikçilikteki gelişmelere dayandırmaktadır. Yenilikçilik, yeni ya da oldukça geliştirilmiş bir ürün (mal, hizmet) ya da süreç uygulaması, yeni bir pazarlama yöntemi ya da işletme uygulamalarında, çalışma alanı organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntem olarak tanımlanmaktadır. Tablo 10'da yenilikçilik üzerinde yoğun bir şekilde çalışan araştırmacılar ve kurumlar tarafından yapılmış yenilikçilik tanımları verilmiştir (Stone, vd., 2008: II-1-2).

Tablo 10: Yenilikçilik Tanımları

Yenilikçilik Tanımları
Yenilikçilik, “yeni bir şeyin-yeni bir ürün, süreç ya da üretim yöntemi; yeni bir pazar ya da tedarik kaynağı; ticari iş ya da finansal organizasyonun yeni bir şekli- ticari ya da endüstriyel uygulamasıdır.” <i>Schumpeter, Ekonomik Gelişme Teorisi, 1934</i>
Yenilikçilik, sosyal ve ekonomik değer yaratımına yol açan buluş ve kavrayışın kesişimidir. <i>Council on Competitiveness, Innovate America, National Innovation Initiative Report, 2004</i>
Yenilikçilik, işletme performansını iyileştirmek için yeni ya da oldukça geliştirilmiş bir mal, hizmet, dağıtım süreci, üretim süreci, pazarlama yöntemi ya da organizasyonel yöntem uygulamasını içeren geniş çaplı faaliyetleri kapsar. <i>European Commission, Innobarometer 2004</i>
Yenilikçilik, endüstride büyümeyi harekete geçiren, yeni değer oluşturan ve yüksek değerde iş yaratan buluş, kavrayış ve girişimciliğin karışımıdır. <i>The Business Council of New York State, Ahead of the Curve, 2006</i>
Müşteriler için yeni değer ve işletme için finansal getiri yaratmak amacıyla, yeni ya da değiştirilmiş mal, hizmet, süreç, sistem, organizasyonel modellerin tasarımı, keşfi, geliştirilmesi ve/veya uygulamasıdır. <i>Committee, Department of Commerce, Federal Register Notice, Measuring Innovation in the 21. Century Advisory, 13 Nisan 2007</i>
Bir yenilik, yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş ürün(mal ya da hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da işletme uygulamalarında yeni bir organizasyonel yöntem, çalışma alanı organizasyonu veya dış ilişkiler uygulanmasıdır. Yenilikçilik faaliyetleri, bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari basamaklardır ve yeniliklerin uygulanmasına yöneliktir. <i>OECD, Oslo Manual, 3. Baskı, 2005</i>
Yenilikçiliğin başarısı, ulusal ve küresel pazarlar için yeni bilgi ve teknolojileri karlı mal ve hizmetlere dönüştüren girişimler vasıtasıyla müşteriler için değer yaratma derecesidir. Yüksek oranda bir yenilikçilik, daha fazla pazar yaratmaya, ekonomik büyümeye, iş yaratmaya, refaha ve daha yüksek bir yaşam standardına katkıda bulunur. <i>21st Century Working Group, National Innovation Initiative, 2004</i>

Kaynak: Stone, vd., 2008: II-2

Yenilikçilik üzerine çalışan önde gelen kurumlarca yapılan tanımların verilmesine ek olarak, alanda çalışan farklı yazarlarca yapılan yenilikçilik tanımlarının da üzerinde durulması faydalı olacaktır. Aşağıda ilgili literatürde yer alan yenilikçilik tanımları sıralanmaktadır:

- Yenilikçilik, yeni ürünler, yeni üretim süreçleri ve yeni organizasyonel yapıların araştırılması, keşfi, deneyimlenmesi, geliştirilmesi, taklit edilmesi ve uyarlanmasıdır (Dosi, 1988: 222).

- Yenilikçilik yeni ürün, süreç, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, uyarlamak ve ticarileştirmektir (Jorde ve Teece, 1992: 48).
- Bir kişi, grup vb. taraflar için önemli etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünlerin yaratılması yenilikçiliktir (Higgins, 1996: 370).
- Yenilikçilik, yeni karşılaşılan ya da mevcut olan bir ihtiyacı gidermek için üretilen yeni çözümlerdir (Devinney ve Davis, 1998: 27).
- Yenilik bir ürün ya da değer yaratma sürecinin ilk başarılı uygulamasıdır (Cumming, 1998: 22).
- Yenilik, işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulmasıdır (Güleş ve Bülbül, 2004: 125).
- Yenilikçilik, ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde yapılan değişiklik, farklılık ve yeniliklerdir (Şirin, 2007: 2).

Yenilikçilik kavramına ilişkin tanımların içeriğinden de anlaşılabileceği gibi, tek bir yenilikçilik türünden ziyade, farklı farklı yenilikçilik türlerine vurgu yapılmaktadır. Literatürde yer alan yenilikçilik tanımlarında, tanımların kapsamı itibarıyla öne çıkan yenilikçilik türleri ilerleyen başlık altında açıklanacaktır.

3.1.2. Yenilikçilik Türleri

Schumpeter (1934)'in ileri sürdüğü görüşe göre yenilik; teknolojik ve teknolojik olmayan yenilik şeklinde iki grupta toplanmaktadır. Teknolojik yenilik, ürün ve süreç açısından yeni bir nesil olarak ortaya çıkan veya mevcut ürün ve süreçlerde meydana gelen, önemli teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik yenilik kapsamı bakımından, teknolojik ürün yeniliği ve teknolojik süreç yeniliği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örgütsel yenilik, pazarlama yeniliği, üretim yönetimi yeniliği, hizmet yeniliği ve toplumsal yenilik ise, teknolojik olmayan yenilik kapsamında değerlendirilmektedir (Uzay, vd., 2010: 149).

Onodera (2008), yenilikçilik türlerini dörde ayırırken, Fagerberg (2003), Schumpeter'in bakış açısına dayanarak, türlerine göre yenilikçiliği beş farklı başlıkta incelemektedir. Yazara göre, en çok üzerinde durulanlar ilk iki yenilikçilik türü olmakla beraber, yenilikçilik türleri; yeni ürün, yeni üretim yöntemleri, yeni tedarik kaynakları, yeni pazarlardan istifade etme ve iş örgütünde yeni yollar olarak sıralanmaktadır. Yeni ürün ve yeni üretim yöntemleri arasındaki farkı anlamak bakımından, ürün teknolojisi ve üretim teknolojisi arasındaki farkı anlamak önem taşımaktadır. Ürün teknolojisi, ürünün nasıl üretileceği ve nasıl geliştirileceğiyle ilgili bilgi olarak tanımlanırken, üretim teknolojisi bunların nasıl üretileceği ile ilgili bilgidir. Benzer şekilde, ürün yenilikçiliği yeni ya da geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin ortaya çıkmasını ifade ederken, süreç yenilikçiliği bunların üretim yollarındaki gelişmeleri ifade etmektedir. Ürün ve süreç yenilikçiliğinin ekonomik ve sosyal etkileri de farklıdır. Ürün yenilikçiliği, gelirin ve istihdamın artmasında açık şekilde olumlu etkilere sahipken; süreç yenilikçiliği, maliyet azaltıcı doğası nedeniyle daha muğlak etkilere sahiptir. İşletme ya da sektör düzeyinde bu farklılıkların daha açık ayırt edilebilmesine rağmen, bir işletme ya da sektörün ürünü, diğer işletme ya da sektörde kullanılıp sona erebileceğinden, ekonominin bütünü düzeyinde farklılıklar daha bulanık hale gelmektedir(Fagerberg, 2003: 4-5).

Her ne kadar en çok üzerinde durulan yenilikçilik türleri ürün ve süreç yenilikçiliği olsa da, 20. yy'ın ilk yarısı süresince ABD'nin diğer ekonomilerden öne geçmesine olanak tanıyan yenilikçilik, örgütsel yenilikçilik türüdür. Örgütsel yenilikçilik, üretim ve dağıtımın örgütlenmesinde tamamen yeni yolları içermektedir. Örgütsel yenilikler, bir işletmedeki üretim süreçlerindeki yeni yollar ile sınırlı olmayıp, bütün sektörlerin yeniden örgütlenmesi gibi işletmeler üzerinde düzenlenmeleri de içermektedir. ABD'de dağıtım ile ilgili örgütsel yenilikler, bütün sektörler için önemli sonuçlar doğurmuştur (Fagerberg, 2003: 5). Aşağıda Tablo 11'de temel yenilikçilik türlerinin örnekleri ile beraber açıklamaları ve ticaret ve yatırımla ilişkileri görülmektedir (Onodera, 2008: 7).

Tablo 11: Temel Yenilikçilik Türleri

Temel Yenilikçilik Türü	Açıklaması	Örnekleri	Ticaret ve Yatırımla İlişkisi
Ürün Yenilikçiliği	Yeni bir mal ya da hizmetin ya da bir ürünlerdeki teknik özellikler, bileşenler ve materyaller, birleşik yazılım, kullanıcı dostluğu ya da diğer fonksiyonel özellikleri içeren özellikleri veya kullanım amacı bakımından oldukça geliştirilmiş bir mal ya da hizmetin sunumudur.	Otomobillerde ABS ve GPS sistemleri ile giyimde nefes alabilen kumaşların kullanılması. Hizmetlerde ürün yenilikçiliği, internet bankacılığı hizmetinde önemli gelişmeler ve araba kiralama hizmetinde evden alıp eve bırakma hizmetinin eklenmesi.	İthal edilen mal ve hizmetlerde saklı teknoloji. Rekabet etkileri. Ar-Ge ve üretimde ölçek ekonomileri. İhracat ve yatırım yaparak öğrenme yoluyla zımni teknoloji.
Süreç Yenilikçiliği	Yeni ya da oldukça geliştirilmiş üretim ya da dağıtım yöntemi uygulanması.	Üretim hattında otomasyon araçlarının kullanılması, ürün geliştirmede bilgisayar destekli tasarım uygulanması. Satın alma, muhasebe, bilgisayar gibi yardımcı hizmetlerde yeni ya da oldukça geliştirilmiş teknikler, ekipmanlar ve yazılım.	İthal edilen mal ve hizmetlerde saklı teknoloji. Rekabet etkileri. Ar-Ge ve üretimde ölçek ekonomileri. İhracat ve yatırım yaparak öğrenme yoluyla zımni teknoloji.
Pazarlama Yenilikçiliği	Ürün tasarımı ya da paketlemede, ürün yerleştirmede, ürün tutundurmada ve ürün fiyatlandırmada önemli değişiklikleri içeren, yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması.	Belirli yeni tüketiciler açısından cazip olması için bir vücut losyonu şişesi tasarımında önemli değişiklikler, yeni satış kanalları (internet, franchising, doğrudan satış, ürün lisansı, tek perakendeci), yeni bir marka sembolünün geliştirilmesi ve tanıtımı, bir sadakat noktası sisteminin sunumu, talebe göre fiyatlandırmada ilk kez yeni bir yöntemin kullanılması.	Yukarıdakilerin aynısı. Pek çok pazarlama yenilikçiliği için özellikle bilgi, iletişim ve teknoloji mal ve hizmetleri ticaretiyle ilgilidir.
Örgütsel Yenilikçilik	İşletmenin iş yapma uygulamalarında, çalışma alanı örgütlenmesinde ya da dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntem uygulanması.	Tedarik zinciri yönetim sistemi, değişim mühendisliği, yalın üretim ve kalite yönetim sistemleri ilk kez sunulması. Çalışma alanı örgütlenmesi, karar vermede yeni yöntemlerin uygulanmasını ve siparişe göre üretim sisteminin kullanılmaya başlamasını içerir. Bir işletmenin dış ilişkilerinde yeni örgütsel yöntemler, tedarikçilerle yeni işbirliği türlerinin kurulmasını, outsourcing uygulamalarını ya da üretim, dağıtım, yardımcı hizmetler, tedarik, işe alma gibi işletme faaliyetlerinde ilk kez taşeronluk sözleşmesi yapılmasını içerir.	Yukarıdakilerin aynısı. Örgütsel yeniliklerde iletişim kolaylığı gerektiren özellikle bilgi, iletişim ve teknoloji mal ve hizmetleri ticaretiyle ilgilidir. Ticaret ve yatırımın kendi içinde yenilik olarak kabul edildiğine dayanan küresel değer zinciri kullanılması (örgütsel yenilikçiliğin bir şekli).

Kaynak: Onodera, 2008: 7

Literatürde ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikçilik dışında, üzerinde durulan bir diğer yenilikçilik türü ise, radikal yenilikçiliktir. Radikal yenilik kavramı, pazar için yeni olan ürün ve süreçlerin sunumuyla ilişkilidir. Radikal yenilikler, detaylı araştırma ve geliştirme faaliyetinin devam etmeyen bir sonucu olarak ortaya çıkan olaylardır (Freeman ve Perez, 1988: 46) veya bir kullanıcı ya da pazarın ihtiyacını karşılamak için ticari bir şekilde başlatılan yeni teknoloji ya da teknolojilerin birleşimidir (Utterback ve Abernathy, 1990: 427) şeklinde tanımlanmaktadır. Radikal yenilikler, kullanımdaki veya deneyimdeki gelişmelere bağlı olarak, ürün ya da süreç yeniliği biçiminde olabilecektir (Propriş, 2002: 340).

Sıklıkla karşılaşılan bir yenilikçilik türü de, artımsal ya da marjinal yenilikçiliktir. Artımsal yenilikçilik, genellikle temel radikal yenilikçilik çevresinde daha küçük iyileştirmeler şeklinde ortaya çıkar. Tasarım iyileştirmesi, yaparak öğrenme ve kullanarak öğrenme biçiminde olabilir. Artımsal yenilikçilik, radikal yenilikçiliği tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Radikal yenilikler yanında sıklıkla küçümsenmesine rağmen, işletmenin verimlilik artışında oldukça önemli olan artımsal yenilikler de, ürün veya süreç yeniliği halinde olabilir (Propriş, 2002: 340). Schumpeter'in görüşüne göre, radikal yenilikler önemli yıkıcı değişiklikler yaratırken, artımsal yenilikler değişim sürecini sürekli olarak ileriye taşımaktadır (Ofıazoğlu, 2010: 124).

Yenilikçilik türlerinin ayırımında teknik ve yönetsel yenilikçilik kavramları üzerinde de durulmaktadır. Yönetsel yenilik, yeni bir mal ya da hizmet sağlamayan ancak dolaylı olarak üretim ya da hizmet sürecini etkileyen kurallar, roller süreçler ve iletişimle ilgili yapıyla ilişkili yenilikçiliktir (Damanpour, vd., 1989: 588). Teknik yenilik, organizasyonun faaliyetleriyle yakından ilişkili ürün veya hizmetlerde kullanılan hammadde veya teknolojinin dönüşümünü ifade etmektedir (Damanpour, 1996: 698).

Yukarıda literatürde sıklıkla üzerinde durulan yenilikçilik türleri ile beraber, hem bir süreci, hem de bir sonucu ifade eden yenilikçilik kavramı üzerinde durulmuştur. Yenilikçilik süreci alanda farklı modeller kullanılarak

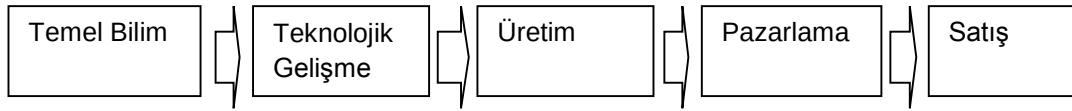
açıklanmaya çalışılmıştır. Bir sonraki başlık altında, yenilikçilik sürecini doğrusal modellerle ve etkileşimli modellerle açıklayan yaklaşımlar değerlendirilecektir.

3.1.3. Yenilikçilik Süreci

Yenilikçilik süreci karmaşık bir süreç olarak ifade edilse de, yenilikçilik sürecini doğrusal modellerle ifade eden yaklaşımlar da söz konusudur. Doğrusal modellerde araştırma ile başlayan süreçte, araştırmayı geliştirme aşaması takip eder ve bu da aşamalı ve sıralı bir şekilde yenilikçiliğe yol açar. Yenilikçilik sürecini açıklayan iki farklı doğrusal model söz konusudur.

- Teknoloji itişli model: Teknolojinin itme gücüne dayanan yenilikçilik süreci modeli, aşağıda Şekil 6'da gösterilmektedir.

Şekil 6: Teknoloji İtişli Yenilikçilik Süreci

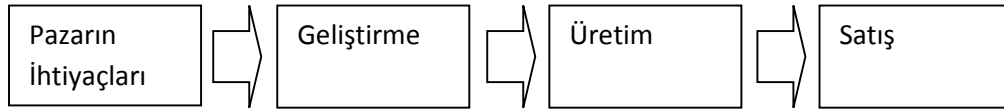


Kaynak: Clark ve Guy, 1998: 366

Modelde yenilikçiliğin, temel bilimdeki yeni fikirlerin ticari potansiyelleri olduğunun fark edilmesiyle birlikte meydana geldiği yansıtılmaktadır (Clark ve Guy, 1998: 366).

- Talep Çekişli Model: Pazardaki talebin çekişi ya da çekiş gücü neticesinde yenilikçiliğin ortaya çıktığını ifade eden doğrusal yenilikçilik süreci modelidir.

Şekil 7: Talep Çekişli Yenilikçilik Süreci

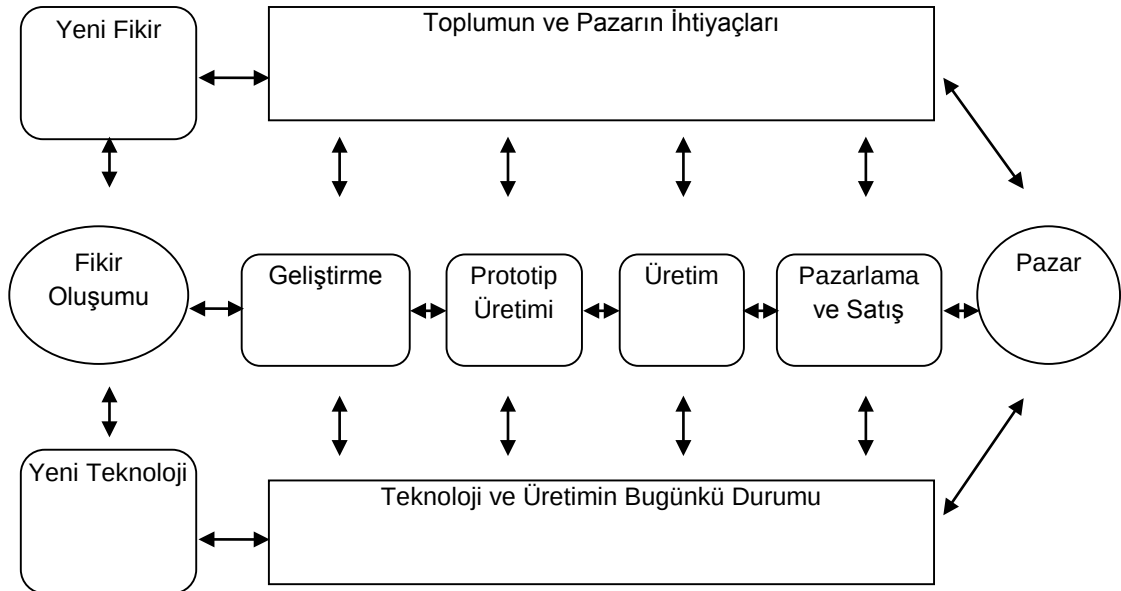


Kaynak: Clark ve Guy, 1998: 366

Şekil 7’de görülen modelde süreç, pazardaki bir ihtiyacın fark edilmesine dayanmaktadır. Fark edilen ihtiyaç, yenilikçi tarafından kullanılarak, yenilikçiliğin oluşumu sağlanmaktadır (Clark ve Guy, 1998: 366).

Doğrusal modellerde, yenilikçiliğin kademeli ve sıralı ilerleyiş sürecine literatürde karşı çıkılmakta ve yenilikçilik sürecinin karmaşık ve çeşitli geri beslemelere dayanan bir süreç olduğu fikrine vurgu yapılmaktadır (Stone, vd., 2008: II-5 ; Clark ve Guy, 1998: 366,; Tödling, vd., 2009: 59). Yenilikçiliğin karmaşık ve geri beslemeye dayalı bir süreç olduğu vurgusundan hareketle, etkileşimli (interaktif) yenilikçilik sürecinden bahsedilmektedir. Literatürde etkileşimli yenilikçilik süreci büyük ölçüde kabul görmektedir (Tödtling, vd., 2009: 60). Şekil 8’de etkileşimli yenilikçilik süreci modeli görülmektedir.

Yenilikçilik sürecini açıklayan etkileşimli modelde, dışarıdan iki farklı topluluk ile etkileşim söz konusudur. Topluluklardan ilki müşteriler, tedarikçiler ve işbirliği içinde olunan taraflarla ilişkilerle ilgilidir. İlişkiler, süregelen arz ve talep koşullarının geliştirme, üretim ve pazarlama aşamalarının biri veya hepsi üzerinde bir etkisi olup olamayacağının gözlemlenerek, aşamalar içerisinde geri besleme yapılmasına neden olur. İkinci etkileşimler kümesi ise, teknoloji ve üretimin bugünkü durumu ile ilgilidir (Clark ve Guy, 1998: 367).

Şekil 8: Etkileşimli Yenilikçilik Süreci

Kaynak: Clark ve Guy, 1998: 367

İşletmenin mevcut teknoloji ve üretim becerilerinin yetersiz olduğu belirlendiğinde ve daha üstün bilim ve teknoloji sistemlerinin gerekliliği ortaya çıktığında, modeldeki etkileşimlere başvurulması söz konusudur. Yenilikçilik sürecinde, sürecin herhangi bir aşamasında bir problemle karşılaşıldığında, mühendisler mevcut bilgi kaynakları arasında ilk başvurulacak olanlardır. Mühendislere başvurmanın yetersizliği durumunda, içsel ya da dışsal kaynaklardan daha fazla araştırma yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Clark ve Guy, 1998: 366-367).

Etkileşimli yenilik süreci modelinde, işletme ve ilgili olduğu taraflar arasında yenilikçi süreci boyunca karşılıklı bir iletişim ve geri besleme dikkat çekmektedir. Clark ve Guy (1998), süreçte görülen iletişim veya etkileşim ağını “yenilikçilik ağı” şeklinde ifade etmektedir. Etkileşimli yenilikçilik süreci modeli uygulamasında temel nokta; işletmenin Ar-Ge sisteminin birimleri, üretim sisteminin geri kalan diğer birimleri, işletme ve diğer işletmeler ve işletme ile özel ya da kamu kurumları arasındaki yakın sinerjidir. Yenilikçilik ağları; Ar-Ge işbirlikleri için sözleşmeye dayalı düzenlemeler gibi formal ve farklı

işletmelerdeki araştırmacılar arasındaki rastgele bilgi değişimleri gibi biçimsel olmayan ağlar olarak adlandırılmaktadır (Clark ve Guy, 1998: 367).

Yenilikçilik sürecinin etkileşimli bir model ile açıklanabileceğini destekleyen yaklaşım ve kavramlar arasında; yaratıcı sosyal çevre yaklaşımı (Aydalot ve Keeble, 1988; Camagni, 1991; Maillat, 1998), ulusal (UYS: Lundvall, 1992; Nelson, 1993; Edquist, 1997, 2005), sektörel ve teknolojik (SYS: Breschi ve Malerba, 1997; Malerba, 2005) ve bölgesel (BYS: Cooke, vd., 2000, 2004; Doloreux, 2002; Asheim ve Gertler, 2005) yenilikçilik sistemleri kavramları, yenilikçilik ağları ve ilgili çalışmalar (De Bresson ve Amesse, 1991; Cooke ve Morgan, 1998; Powell, 1998; Hagedoorn, 2002; Fritsch, 2003; Quimet, vd., 2004; Grodal, 2004; Powell ve Grodal, 2005; Hagedoorn, vd., 2005; Giuliani, 2007; Nieto ve Santamaria, 2007; Katzy ve Crowston, 2008), kümelenmeler ve bilgi yayılımları ile ilişkili çalışmalar (Audretsch ve Feldman, 1996; Baptista ve Swann, 1998; Feldman, 2000; Keeble ve Wilkinson, 2000; Malmberg ve Maskell, 2002; Beaudry ve Breschi, 2003) yer almaktadır. Yaklaşımların hepsi, yenilikçiliğin etkileşimli olduğu bakış açısını paylaşmakla birlikte süreçteki spesifik aktörler, kilit faktörler ve ilişkileri kavramlaştırmak bakımından farklılık göstermektedir (Tödling, vd., 2009: 60).

Yenilikçi sosyal çevre yaklaşımı, bir bölgede yenilikçilik sürecini başlatmak ve sürdürmek için yerel işletmeler ve öncü kişiler arasındaki informal ilişkilere, ortak anlayış ve davranış şekillerine vurgu yapmaktadır. Yenilikçilik sistemleri yaklaşımı; spesifik bir sektör, ülke veya bölge ile ilişkili olan kurumların yenilikçilik üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Yenilikçilik sistemleri yaklaşımında kilit öneme sahip olan unsurlar ise, entelektüel sermaye hakları ve teknik standartlar gibi düzenleyici çevre, üniversiteler, eğitim, teknoloji transferi gibi bilgi yaratma ve yayılımında etkili olan örgütler ile bu bilgiyi ticarileştirmeye istekli ve buna yetkin işletmelerdir.

Yenilikçilik ağları yaklaşımı; bölgede ve bölgenin de ötesindeki yenilikçilik sürecinde, spesifik aktörler arasındaki özel ve özenle seçilmiş

ilişkilere odaklanmıştır. Yenilikçilik ağları yaklaşımı; teknolojik açıdan tamamlayıcılığı olan birimlerle işbirliği veya kaynaklara ya da belli bir bilgiye erişmek için işbirlikleri gibi, işbirlikleri içinde yer almanın sebepleri üzerinde durmaktadır. Ayrıca yaklaşım, yenilikçilik ağlarının kurulmasında güven ve sosyal sermayenin rolüne vurgu yapmaktadır.

Kümelenmeler ve bilgi yayımları yaklaşımı ise; belirli sektörlerde işletmelerin ve destekleyici organizasyonların konumsal yoğunluğunun, bilgi yayılımını artıracığını ve yenilikçiliği geliştireceğini ileri sürmektedir. Söz konusu yaklaşımda, bilgi akışı bir dışsalılık olarak ele alınır ve bilgi aktarımı mekanizmaları genellikle açık değildir. Bilgi aktarımı mekanizmaları; rakipleri gözleyerek onları takip etmek, patentler veya bilimsel makaleleri okumak, yan şirket kurmak veya kalifiye işgücünün hareketliliği şeklinde olabilir (Tödling, vd., 2009: 60).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılabileceği gibi, yenilikçilik süreci, sadece birbirini takip eden aşamalar halinde açıklanamayacak kadar karmaşıktır. Yenilikçilik faaliyetlerinin başarısı, sadece Ar-Ge faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesine bağlı olmaktan oldukça uzaktır. Sürece dahil olan birbiriyle ilişkili pek çok taraf söz konusudur ve taraflar arasındaki bilgi akışı, sürecin etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İlerleyen başlık altında yenilikçilik kavramı ve sürecine ilişkin özellikler üzerinde durulacaktır.

3.1.4. Yenilikçiliğin Özellikleri

Yeni pazar ve ürünlerin yaratılması, rekabeti izlemek yerine rekabete öncülük etmek, risk alma eğiliminde olmak gibi unsurları kapsamına alan yenilikçilik; işletmenin karşısına çıkan sorunlara yeni çözümler getirme arayışı olmakla birlikte, işletmelerin değişen dış çevre koşullarına cevap vermesine de yardımcı olmaktadır (Çavuşgil, vd., 2011: 79-80). Tanımda yer alan bazı özelliklerle beraber, yenilikçilik kavramının içerdiği unsurlara ilişkin açıklamalar, şu şekilde sıralanabilir (Onedera, 2008: 5-11):

- Yenilikçilik, sadece ürün ve süreçle değil, aynı zamanda yeni pazarlama yöntemleri ve örgütsel yaklaşımlarla ilişkilidir.
- Yenilikçilik kavramı; Ar-Ge yoluyla teknoloji ve bilgi yaratımı ile sınırlı olmayıp, teknolojiye gelişmelerin uygulanması veya ticarileştirilmesini de kapsamaktadır.
- Yenilikçilik, “küresel ilk” ya da “dünya için yeni” (bir teknolojiyi dünyada ilk kez tanıtmak ya da uygulamak, gibi) ile sınırlı değildir ve “işletme için yeni” ya da “pazar için yeni” (teknolojinin yeni bir çevrede- bir işletme ya da bir pazar- tanıtılması ya da uygulanması) kavramlarını da içermektedir.
- Hem yeni teknoloji yaratımı hem de yeni teknolojinin ticarileştirilmesini bünyesinde barındıran yenilikçilik; doğal olarak riskli bir girişimdir. Çünkü yenilikçilik, getirileri belirsizken bilgi ve kaynakların (sermaye, işgücü, yönetim kaynakları, vb.) bir araya getirilmesiyle ilgilidir.
- Yenilikçilik, deneme yanılma süreci olarak nitelendirilebilir. Daha çok deneme gerçekleştirildikçe, başarılı yenilikçilik olasılığı daha da artmaktadır.
- Bilgi birikimi yenilikçilik sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Yenilikçilik, yeniliği gerçekleştiren organizasyonun içinde ve dışındaki yeterlilikler ile var olan ve yeni teknolojilerin bir bileşimidir.

Stone, vd. (2008: II-1-8), yenilikçilik tanımlarının üzerinde durmaktan çok yenilikçilik kavramının özelliklerine vurgu yapmakta ve yenilikçiliğin önemli özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. Yenilikçilik, çıktıların yaratılmasında girdilerin birleşimini kapsamaktadır: Yenilikçilik süresince özgün bir şey yaratılır. Yeniliğin meydana gelmesi için hayati girdilerin ulaşılabilir olması gerekir ve istenen çıktılara ya da sonuçlara bağlı olarak girdilerin doğası değişiklik gösterir.
2. Yeniliğin girdileri somut ya da soyut olabilir: Somut girdilerin fiziksel bir varlığı ve maliyeti bulunurken, soyut girdilerin fiziksel bir varlığı söz konusu değildir. Soyut girdilere ekonomi literatüründe bilgi varlıkları,

işletme literatüründe entelektüel varlıklar olarak anılmaktadır. Üretim malzemeleri, makineleri ve tesisleri ile bilgi ve iletişim sistemleri altyapısı somut girdilerdir. Patentler, veri tabanları, organizasyonel süreçler, işgücünün bilgi ve becerileri, Ar-Ge gelişmeleri soyut girdiler olarak belirlenmektedir.

3. Bilgi, yenilikçilik için kilit bir girdidir: Yenilikçilik, bilginin yaratıcı faaliyetlere uygulanmasını içeren bir kavramdır. Yenilik; kaynaklar, araçlar, teknolojiler, malzemeler, pazarlar ve içinde bulunulan durumla ilgili ihtiyaçlar anlaşılmadan gerçekleşemez. Yenilik sürecinde, bilginin çok büyük öneminin farkındalığı ile yenilikçi organizasyonlar, araştırma ve bilgi edinme için istekli bir şekilde, çok büyük miktarlarda harcama yapmaktadırlar. Ancak, bilgi başarının garantisi değildir. Bir işletme araştırmaya yoğun bir yatırım yapabilir ama tek bir uygulanabilir ya da karlı bir yenilik geliştiremeyebilir.
4. Yenilik için girdiler varlıklardır: Pek çok yenilik girdisi varlık olarak kabul edilir, çünkü tek bir yenilik düzeninde tekrar tekrar kullanılmaktadır ya da bir düzende kullanılarak, farklı bir ürün ortaya çıkarmaktadır. Ölçülmeleri zor olduğu için rapor edilmeyen soyut varlıklar, giderek daha fazla kritik önemde oldukları şeklinde değerlendirilmektedir. Soyut varlıklar, yenilik olmamakla birlikte, yeniliğe yol açmaktadırlar. Yenilik, bir işletmenin bilgisayar ağları gibi, somut varlıklara ve örgüt yapısı, insan sermayesi/eğitimi gibi, soyut varlıklara yaptığı yatırım ile işlemektedir.
5. Yenilik, ekonomik değer yaratma amacı için gerçekleştirilen faaliyetleri içerir: Yenilik kavramının esası, yenilikçinin ekonomik değeri olan, müşterilere fayda öneren ve yenilikçiye ekonomik getiri sağlayan bir şey yaratma amacıdır.
6. Yenilik süreci karmaşıktır: Yenilik; Ar-Ge harcamaları, patent sayısı ya da değeri gibi, kolayca ölçülebilir unsurlara indirgenemeyecek kadar karmaşık bir süreçtir. Yenilik, basit doğrusal bir süreç değildir. Aksine süreç genellikle, önceki faaliyetlerin çıktılarının, sonraki süreçlere girdi haline geldiği tekrarlı bir süreçtir.

7. Yenilik risk içerir: Girdilerin birleşimi, genellikle istenen yenilik ve kazançların elde edilmesinde başarısız olur. Yenilik sürecinin her zaman başarısız olma olasılığı bulunmaktadır. Yenilik faaliyetlerini üstlenecek toplumların, örgütlerin ve bireylerin belli bir oranda riski kabul etmeleri gerekmektedir. Bir işletmenin kabul ettiği risk oranı, yeniliğin işletme için yeni, bölge için yeni, sektör için yeni ya da dünya için yeni olmasını belirler. Dünya için yeni olan, evrimsel yeniliktir.
8. Yeniliğin çıktıları tahmin edilemez: Yeniliğin girdileri nitelendirilmeleri bakımından kolay iken, çıktıların süreç tamamlanmadan belirlenebilmesi zordur. Süreç tamamlandıktan sonra çıktılar somut ya da soyut olarak nitelendirilebilir. Özellikle evrimsel yenilikte, yeniliği gerçekleştirenler sıklıkla sonuçların ne olabileceğini tahmin edemezler.
9. Bilgi yeniliğin kilit bir çıktısıdır: Her somut ve soyut (süreç ve ürün) çıktı, işletmenin kaynak, teknoloji, pazar ve müşterilerine ilişkin bilgisini yansıtmaktadır. Telefon, icat edildiği zamanın elektronik bilgisini, internet ise icat edildiği zamanın ağları ve iletişim teknolojileri bilgisini yansıtmaktadır.
10. Yenilik, araştırmayı, geliştirmeyi ve ticarileştirmeyi içerir: Yenilik birbiriyle bağlantılı 3 aşamayı kapsamaktadır. Birinci aşama, araştırma basamağıdır. Bu basamakta, içsel ya da dışsal kaynaklardan öğrenme, keşfetme, bilgi ve becerilerin ortaya çıkarılması ve elde edilmesine odaklanılır. Geliştirme basamağı olarak adlandırılan ikinci basamakta, teknik fizibilite uygulamaları gerçekleştirilir. Son basamak ise, ürün yayılımı tutundurmasının ticarileştirilmesi ve finansal ve ekonomik getirilerin çabuklaştırılmasıdır.

3.1.5. Yeniliğin Ölçülmesi

Yeniliğin ölçümüne ilişkin kullanılan ölçekler, zaman içinde gelişim göstermiştir. 1950'lerden günümüze kadar araştırmacılar, birbirinden farklı göstergeler kullanarak yeniliği ölçmeye çalışmışlardır. Acs, vd. (2002: 1069)'a göre; teknolojik değişim ölçekleri, yenilik sürecinin 3 boyutundan biri arasında yer alır:

1. Ar-Ge harcamaları gibi yenilik sürecinin girdisi olan ölçekler;
2. Patenti alınmış buluşların sayısı gibi bir ara çıktı olan ölçekler;
3. Yeniliğin çıktısının doğrudan ölçümü.

Literatür temelli yenilikçilik çıktısı ölçekleri, yenilikçilikle ilgili doğrudan bir gösterge sağlamaktadır. Ticarete yeni ürün kısımlarının örnekleri ile teknik bilimsel dergiler, literatür temelli yenilikçilik çıktı göstergelerini oluşturmaktadır (Acs, vd., 2002: 1069-1070). Stone, vd. (2008: III-1) ise, yeniliğin ölçülmesinde kullanılan göstergelere ilişkin dört farklı dönem üzerinde durmaktadırlar.

- Birinci dönemde kullanılan ölçü birimleri, yeniliği doğrusal bir kavram olarak değerlendirdiklerini yansıtan, Ar-Ge harcamaları ve benzerleri gibi girdilere odaklanmıştır.
- İkinci dönemde, girdi göstergelerini tamamlayan bilim ve teknoloji faaliyetlerinin ara çıktıları da hesaba katılmıştır.
- Üçüncü dönem, anketlere dayalı endekslerle halka açık verileri bütünleştiren, daha zengin bir yenilik göstergesi grubuna odaklanmıştır.
- Dördüncü dönemde, bilgi temelli şebekelenmiş ekonomi göstergeleri ölçümün konusu olmuştur.

Zaman içinde yeniliğin ölçülmesinde kullanılmış olan göstergeler, dört dönem itibariyle aşağıda Tablo 12'de gösterilmektedir (Stone, vd., 2008: III-1).

Tablo 12: Dönemler İtibariyle Yenilik Göstergelerinin Gelişimi

1. Dönem Girdi Göstergeleri (1950'ler-1960'lar)	2. Dönem Çıktı Göstergeleri (1970'ler-1980'ler)	3. Dönem Yenilik Göstergeleri (1990'lar)	4. Dönem Süreç Göstergeleri (2000'ler)
• Ar-Ge harcamaları • Bilgi teknolojileri personeli • Sermaye • Teknoloji yoğunluğu	• Patentler • Yayınlar • Ürünler • Kalite değişimi	• Yenilik anketleri • Endeksler • Yenilik kapasitesi kıyaslaması	• Bilgi • Soyut unsurlar • Şebekeler • Talep • Kümeler • Yönetim teknikleri • Risk/getiri • Sistem dinamikleri

Kaynak: Stone, vd., 2008: III-1

Tarihsel dönemler itibariyle, yenilikçiliği ölçmek amacıyla kullanılan göstergeler, yenilikçilik sürecini doğrusal bir bakış açısıyla ele alan modellerden, yenilikçilik sürecini etkileşimli bir modelle açıklayan modellere doğru bir gelişim göstermektedir. Süreç göstergeleri olarak adlandırılan son dönemde yenilikçiliğin ölçümünde yenilikçilik ağları, kümelenmeler, yenilikçilik sistemleri bakış açılarından yola çıkan göstergeler kullanılmaktadır.

Yenilikçilik faaliyetlerinin ölçülmesinde kullanılan en yaygın göstergeler, Ar-Ge ve patent faaliyetleri ile ilgilidir. Ancak Ar-Ge ve patent ile ilgili göstergelerin de, bu iki gösterge dışında kullanılan diğer göstergelerle beraber üstün ve zayıf oldukları bazı taraflar bulunmaktadır. Tablo 13'de, yenilikçilik ölçeklerinin bünyesinde barındırdığı güçlü ve zayıf yönleri ile ölçeklerin, hangi düzeyde yenilikçilik faaliyetlerinin ölçülmesinde kullanılabileceği özetlenmektedir.

Tablo 13: Yenilikçilik Faaliyetlerinin Ölçülmesinde Kullanılan Ölçeklerin Güçlü ve Zayıf Tarafları

Ölçek	Güçlü Taraflar	Zayıf Taraflar	Olası Kıyaslama Düzeyleri			
			Ülke Sektör Teknoloji Alanı İşletme			
Ar-Ge	Teknolojinin ana kaynağı hakkında düzenli ve geçerli veri	Detaydan (teknoloji alanı veya belirli işletmeye özel detaydan) yoksundur Tasarımı, küçük işletmeleri, üretim mühendisliğini ve yazılımı göz ardı eder	Evet	Evet	Hayır	Evet
Patent	Düzenli detaylar ve uzun vadeli veri Ar-Ge'nin zayıf taraflarını tamamlar	Düzensiz patentleme eğilimi Yazılımı göz ardı eder	Evet	Evet	Evet	Evet
Önemli Yenilikler	Doğrudan çıktı ölçeği	Önemliliğin ölçümü Toplama maliyeti Aşamalı gelişmeleri kaçırmaz	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Uzman Değerlendirmeleri	Uzmanlığın doğrudan kullanımı	Bağımsız uzman bulmak Uzmanlığın ötesinde değerlendirmeler	Belki	Evet	Evet	Hayır
Ürün Sunumu	Ticarileştirmeye yakın	Kurum içi süreç yeniliklerini ve artımsal ürün iyileştirmelerini kaçırmaz Pazarlama ve halkla ilişkilerin olası manipülasyonu	Belki	Evet	Hayır	Evet
Teknik Çalışanlar	Somut bilgiyi ölçer	Niteliklerin homojenliğinin eksikliği	Hayır	Evet	Evet	Evet
Gerçek-Tahmin Edilen Pazar Değeri	İşletmenin varlık oluşumunu ölçmeye çalışır	Yenilikçiliği diğer soyut varlıklardan veya tekelden ayıramaz Uluslararası kıyaslamalar yapmak zordur	Belki	Evet	Hayır	Evet

Kaynak: Clark ve Guy, 1998: 370

Furman, vd. (2002), bir ülkenin yenilikçilik düzeyini; ülkenin ticari uygulanabilirliği olan yeniklerinin üretim akışı potansiyeli olarak tanımladıkları, ulusal yenilikçilik kapasitesi kavramıyla ifade etmektedir. Ulusal yenilikçilik kapasitesinin belirlenmesinde kullandıkları ölçekler; uluslararası patentlere, başka bir ifade ile ABD’de tescil edilen patentlere dayanmaktadır. Yenilikçilik altyapısının kalitesine ilişkin değişkenler; kişi başına GSYİH, uluslararası patent stoku, nüfus, toplam bilim ve teknoloji çalışanları, toplam Ar-Ge harcamaları, uluslararası ticaret ve yatırıma açıklık, entelektüel sermayenin korunması ile ilişkili kuvvetlilik düzeyi, yüksek eğitime harcanan GSYİH oranı, antitrust politikalarının sertliği olarak sıralanmıştır. Kümeye özel yenilikçilik çevresine ilişkin göstergeler; özel sektörün finanse ettiği Ar-Ge harcamaları ve kimya, elektrik ve mekanik patent sınıflarındaki patentlerin yoğunlaşma endeksi olarak belirlenmiştir. Bağlantıların kalitesine ilişkin ölçekler; üniversiteler tarafından gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri oranı ve risk sermayesi piyasasının güçlülüğüdür. Yenilikçilik kapasitesine katkı sağlayan ve ilişkili olan diğer çıktı değişkenleri ise; akademik dergilerdeki yayın sayıları, GSYİH, işgücüne kayıtlı tam zamanlı çalışan sayısı, yabancı sermaye stoku, ileri teknoloji sektörlerde ihracat pazar payı olarak sıralanmıştır (Furman, vd., 2002: 910-911).

Furman, vd. (2002)’nin ortaya koyduğu modele göre, ülkelerin yenilikçilik kapasitesini etkileyen çok sayıda faktör söz konusudur. Uluslararası kurumlar tarafından da ülkeler arasındaki yenilikçilik farklılıklarını belirlemek ve ülkeleri yenilikçilik düzeylerine göre konumlandırmak üzere birtakım endeksler geliştirilmiştir. Ulusların yenilikçilik düzeyini belirlemek için kullanılan endeksler, yenilikçilikte etkili olan faktörlerin ve yenilik sürecinin anlaşılması üzerine odaklanmıştır. Bununla beraber, ülkelerin rekabetçiliklerini açıklığa kavuşturmaya özellikle önem verilmektedir (Stone, vd., 2008: III-2). Konu ile ilgili, bazı kurumlar tarafından yayınlanan yenilikçilik endeksleri bulunmaktadır.

Avrupa Birliği tarafından “Avrupa Yenilikçilik Skorbordu” (European Innovation Scoreboard), Fransa’da INSEAD İşletme Fakültesi tarafından yayınlanan Küresel Yenilikçilik Endeksi (Global Innovation Index), önde gelen

endeksler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan ve ülkelerin rekabetçiliklerine ilişkin özel vurgu yapılan Küresel Rekabetçilik Raporu (The Global Competitiveness Report) ise, yenilikçiliği rekabetçilik endeksinin belirlenmesinde bir alt endeks olarak değerlendirmektedir.

Avrupa Birliği tarafından yayınlanan Avrupa Yenilikçilik Skorbordu; Avrupa Birliği ülkelerinin yenilikçilik düzeylerine ilişkin sıralamaları vermekten, Küresel Yenilikçilik Endeksi; dünya genelinde 139 ülkeyi sıralamaktadır. Küresel Rekabetçilik Raporu kapsamında ise; 2012-2013 raporuna göre, dünya genelinde 144 ülkenin yenilikçilik düzeylerine dayanarak sıralamaları yapılmaktadır. Rapor, ülkeleri yenilikçilik düzeylerine göre sıralarken, 1'den 7'ye kadar olan bir puanlama sistemi kullanmaktadır. Puan 7'ye yaklaştıkça ülkenin sıralamadaki yeri yükselmektedir. "Ar-Ge Yenilikçilik" başlığı taşıyan gösterge değerinin hesaplanmasında kullanılan göstergeler aşağıda sıralanmaktadır (Küresel Rekabetçilik Raporu 2012-2013: 48).

- Yenilikçilik kapasitesi
- Bilimsel araştırma kuruluşlarının kalitesi
- İşletmelerin Ar-Ge harcamaları
- Ar-Ge faaliyetlerinde üniversite-özel sektör işbirlikleri
- İleri teknoloji ürünlerde devlet ihaleleri
- Bilim adamları ve mühendislerle ulaşılabilirlik
- PCT (Patent Cooperation Treaty) patent başvuruları
- Fikri mülkiyet haklarının korunması

Her ne kadar, 1950'lerden günümüze yenilikçiliğin ölçümünde kullanılan değişkenler gelişim gösterse de, makro düzeyde ülkelerin yenilikçilik düzeyinin kıyaslanmasında en elverişli gösterge patentlerdir. Özellikle, ülkeler arasındaki kıyaslamalarda, standart bir uygulama olması bakımından uluslararası patent verilerinin kullanılması önem arz etmektedir. Farklı kurumlarca yapılan yenilikçilik sıralamalarında da, ülkelerin uluslararası patent sayılarının da yenilikçilik endekslerinde kullanılmakta olması, patentlerin makro düzeyde

yenilikçilik düzeyinin belirlenmesinde göreceli üstünlüğüne işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında, yükselen pazarlarda yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenirken, yenilikçiliğin ölçüsü olarak, ülkelere ilişkin uluslararası patent ve faydalı model verileri kullanılacaktır. Ancak araştırmaya konu yükselen pazarlar ve özellikle Türkiye'nin yenilikçilik düzeyi konusunda, daha aydınlatıcı bir bakış sağlamak adına ilerleyen başlıklar altında; Küresel Yenilikçilik Endeksi değerleri, Ar-Ge harcamaları, patent ve faydalı model başvuruları da değerlendirilecektir.

3.2. İHRACAT PERFORMANSI VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ülkelerin rekabetçilikleri araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmiştir. Uluslararası rekabet ve bunun belirleyicileri üzerinde çalışan yazarlar, rekabetin göstergesi olarak genellikle ihracat performansını temel almıştır (Fagerberg, 1988; Narula ve Wakelin, 1998). Uluslararası rekabetçilik, diğer üreticiler ile rekabete girilen uluslararası pazarlarda ülkelerin ürünleri satma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Sanyal, 2004: 639). Tanımda, “uluslararası pazarlarda ürünleri satma yeteneği” ifadesinin de dikkati çektiği üzere, uluslararası rekabet yeteneğinin belirlenmesinde, ülkenin “ihracat performansı” vurgulanmaktadır. Makro düzeyde ihracat performansını araştıran çalışmalarda, ihracat performansı ölçeği olarak; pazar payı ve göreceli pazar payı ya da ülkelerin karşılıklı ticareti söz konusu olduğunda; bir ülkenin diğerine göre nispi pazar payı üzerinde durulmaktadır. Literatürde pazar payındaki değişiklikleri ve pazar payı değişimlerinin belirleyicilerini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın kapsamı itibarıyla aşağıda, ülkelerin ihracat performansının belirleyicileri ve özellikle ülkenin yenilikçilik düzeyinin, ihracat performansı üzerindeki etkilerini vurgulayan çalışmalar değerlendirilecektir.

Literatürde, makro düzeyde yenilikçilik farklılıklarının, ülkelerin ihracat davranışını etkileyebileceği üzerine çok sayıda destek bulunmaktadır (Wakelin, 1998a: 829). Cassiman ve Martinez-Ros'a (2003) göre, makro

düzeyde, yenilikçilik sektör ve ülkenin büyümesinde önemli bir ölçektir ve ihracat, ulusların rekabetçilik göstergelerinden birisidir. Pek çok pazar uluslararası rekabetten daha fazla etkilenmektedir ve Avrupa Birliği'nin genişlemesi ve Çin'in büyümesi gibi değişimler, daha standart üretim teknolojileri kullanan ve düşük katma değerli mallar üreten işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Yenilikçilik, baskı altında olan işletmelerin, baskıyı azaltabilmeleri ve uluslararası pazarlarda ticari faaliyetlerini ve büyümelerini sürdürebilmeleri için daha önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla ihracat ve yenilikçilik, gelecekte birbirlerine daha da bağlı olacaktır (Cassiman ve Martinez-Ros, 2003: 2).

3.2.1. Ülkenin İhracat Performansının Belirleyicileri

Makro düzeydeki çalışmalarda, ihracat performansının belirleyicileri, fiyat ve fiyat dışı faktörler olarak ele alınmıştır. Dış ticaret üzerine gerçekleştirilen geleneksel araştırmalarda; fiyat ve gelir, ticareti açıklayan değişkenler olarak kullanılmıştır ve fiyata ilişkin faktörlerin etkisinin anlamlı ancak zayıf olduğu tespit edilmiştir. Pek çok durumda, rekabetçiliğin değişimini fiyat farklılıklarına bağlamak zor olduğundan, fiyat dışı faktörlere vurgu yapılmaya başlanmıştır (Magnier ve Toujas, 1994: 496; Amable ve Verspagen, 1995: 197-198). Aşağıda, ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisini araştıran çalışmalarda kullanılan fiyat ve fiyat dışı faktörler detaylarıyla açıklanmaktadır.

Ülkeler arasındaki karşılıklı ticareti açıklamaya yönelik çalışmaların bazılarında, ihracat performansını etkileyen faktörler arasında göreceli fiyatlar (Greenhalgh, 1990; Greenhalgh, vd., 1994; Anderton, 1999) dikkate alınmıştır. Bazı çalışmalarda ise, göreceli fiyatları yansıttığı için göreceli işgücü maliyetleri (Fagerberg, 1988; Amable ve Verspagen, 1995; Verspagen ve Wakelin, 1997) kullanılmıştır (Wakelin, 1998b: 1337). Çalışmalarda, yüksek işgücü maliyetlerinin ihracat performansını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Döviz kuru faktörü de ihracat performansı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan değişkenlerden birisidir (Verspagen ve Wakelin,1997; Greenhalgh, vd., 1994; Cotsomitis, vd., 1991, Sun, 2001; Uzay, vd., 2012). Talebin elastik olduğu ve göreceli olarak, homojen mallara sahip olan yiyecek, ağaç, tekstil, rafine petrol ve kimya gibi sektörlerde, yerel paranın değer kaybetmesi ticaret dengesini olumlu olarak etkilemektedir (Verspagen ve Wakelin,1997: 189). Başka bir ifadeyle, fiyata duyarlılığın yüksek olduğu sektörlerde, yerel paranın değerindeki düşüş ihracatı olumlu yönde etkilemektedir. Greenhalgh, vd. (1994:123) ise, fiyat rekabetinin olduğu bazı ileri teknoloji sektörlerin de aşırı değerlenmiş döviz kuru ve yerel maliyet artışlarına maruz kaldığını belirtmişlerdir. Sun (2001: 327), döviz kurundaki değer düşüşünün ihracattaki büyümeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Sharma (2003: 435), yerel paranın değer kazanmasının ihracat performansını ters yönde etkilediğini belirtirken; benzer şekilde, Uzay, vd. (2012: 157) de beklenen döviz kurundaki ve döviz kuru oynaklığındaki artışın ihracatı olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda, sıklıkla kullanılan değişkenlerden biri de yatırım değişkenidir. Yatırımın etkileri, talebi karşılama ve kapasite kısıtından kurtulma becerisindeki uluslararası farklılıkları yansıtmak için hesaba katılmaktadır (Amable ve Verspagen, 1995: 198). Literatürde, fiyat dışı bir faktör olarak, (Amable ve Verspagen, 1995: 198) toplam sabit sermaye oluşumu ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde de durulmuştur. Alandaki çalışmalardan bazıları, toplam sabit sermaye oluşumunu toplam üretime oranlayarak, sermaye yoğunluğu değişkeni üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmiştir (Dosi, vd., 1990; Amable ve Verspagen, 1995; Verspagen ve Wakelin, 1997; Wakelin, 1998(b); Sanyal, 2004). Amable ve Verspagen (1995: 204) ve Sanyal (2004: 648-649) sermaye yoğunluğunun, ihracat performansına olumlu yansıdığını belirtirken, Verspagen ve Wakelin (1997: 191) ve Wakelin (1998b: 1341) ihracat performansı üzerinde olumlu, ancak zayıf bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Yatırım değişkeninin ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılırken başvuru faktörlerden bir diğeri, doğrudan yabancı sermaye yatırımları olmuştur (Pain ve Wakelin, 1998; Narula ve Wakelin, 1998; Sun, 2001; Liu, vd., 2001; Montobbio ve Rampa, 2005; Sharma, 2003). Doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, bir ülkede yatırım için ulaşılabilir sermayeyi artırır ve faktör oranlarında değişmeye ve işgücü verimliliğinde artışa neden olur. Bununla birlikte, doğrudan yabancı sermaye yatırımı teknoloji transferi ve yayılımını, know-how'ı, girişimci becerilerini ve işgücü eğitimini de kapsar ve faktörlerin nicelik ve niteliğini etkileyerek, ürünler arasında maliyet avantajı ve faktör verimliliğinde değişikliklere yol açar (Sun, 2001: 319). Dolayısıyla, yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda, doğrudan yabancı sermaye yatırımları da sıklıkla modellerde kullanılmıştır. Montobbio ve Rampa (2005), Pain ve Wakelin (1998) ve Narula ve Wakelin (1998), doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi olduğuna işaret etmişlerdir. Benzer şekilde, Sun (2001: 331) de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, ihracattaki hızlı büyümeye neden olan ya da katkı sağlayan bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Sharma (2003: 435) ise, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ihracata katkı sağladığı yönünde bir kanıt elde edememiştir.

3.2.1.1. Ülkenin İhracat Performansı ve Yenilikçilik Göstergeleri

İhracat performansı ve yenilikçilik arasındaki ilişkinin makro düzeyde incelendiği araştırmalarda, yenilikçilik değişkeni olarak en yaygın kullanılan değişkenler; Ar-Ge harcamaları ya da Ar-Ge yoğunluğu ve patent sayılarıdır. Bu iki yaygın değişken dışında, yükseköğretim yapan öğrenci sayısı (Narula ve Wakelin, 1998), teknolojik alanlarda kayıtlı yükseköğretim öğrenci sayısı (Montobbio ve Rampa, 2005), teknoloji fırsatı (Sanyal, 2004) da bazı çalışmalarda yenilikçilik ölçütü olarak kullanılmıştır.

- Araştırma ve Geliştirme Harcamaları/ Ar-Ge Yoğunluğu

Araştırma ve geliştirme, insanlığın bilgi dağarcığının artırılmasına ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılmasına ilişkin, sistematik ve yaratıcı çalışmalardır (Tübitak, 2012). Pek çok araştırmmanın ortaya koyduğu üzere, sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanmasında önemli unsurlardan birisi de, araştırma geliştirme yatırımlarıdır. Trajtenberg (1990), Romer (1990) ve Lichtenberg (1992), Ar-Ge yatırımlarının büyümeyi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır (Osorio ve Pose, 2004: 435). Grossmann ve Helpman tarafından 1994'de gerçekleştirilen çalışma, yenilikçiliğin büyüme teorileri ile birleştirilmesi konusunda önemli katkılar sağlamışlardır. İçsel büyüme teorisine dayanarak yazarlar, Ar-Ge harcamalarının önemine vurgu yapmaktadırlar (Grossmann ve Helpman, 1994: 32-42). Ekonomiden anlaşılanlar, 1950'ler ve 60'lar süresince Ar-Ge ile ilişkili ölçeklerin, başka bir ifade ile girdi ölçeklerinin gelişmesiyle ilerleme göstermiştir (Acs, vd., 2002:1069-1070). Türkiye'de de, Ar-Ge yatırımlarının hem kısa, hem de uzun dönemde GSYİH üzerinde etkili olduğu ve Ar-Ge harcamaları arttıkça GSYİH değerinin arttığı (ya da tam tersi) belirlenmiştir (Korkmaz, 2010, 3323-3328).

Ar-Ge harcamaları, yenilikçiliğin girdilerinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçeklerdendir ve ülkeler tarafından sıklıkla Ar-Ge yoğunluğu şeklinde raporlanır. Ar-Ge yoğunluğu ise; bir ülkenin yeni bilgi oluşturmaya yönelik yatırımlarının, göreceli düzeyini ortaya koymaya yönelik bir göstergedir (OECD, 2011). Yüksek Ar-Ge yoğunluğu pazarda yeni ürünler ortaya çıkarır ve var olan malların kalitesini yükseltir, dolayısıyla ihracat performansının gelişmesine neden olur (Sanyal, 2004: 640). Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarda, sıklıkla Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge yoğunluğu yenilikçilik göstergesi olarak kullanılmıştır (Magnier ve Toujas-Bernate, 1994; Ioannidis ve Schreyer, 1997; Verspagen ve Wakelin, 1997; Wakelin, 1998b; Anderton, 1999a; Anderton 1999b; Sanyal, 2004; Montobbio ve Rampa, 2005; Castillo, vd., 2011; Uzun, vd., 2012).

Alanda yapılan alışmalar, Ar-Ge harcamalarının ya da Ar-Ge yoğunluğunun, ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna işaret etmektedir (Magnier ve Toujas- Bernate, 1994: 510; Wakelin, 1998: 1345; Verspagen ve Wakelin, 1997: 191; Ioannidis ve Schreyer, 1997: 193; Sanyal, 2004: 649; Montobbio ve Rampa, 2005: 541; Castillo, vd., 2011: 72; Uzay, vd. 2012: 158). Çalışmalarda ne çıkan bir diğer nokta da, Ar-Ge harcamalarının ihracat performansına yansımalarının gecikmeli olarak meydana gelmesidir. Ar-Ge harcamalarının etkisinin birkaç yıl sonra gözlemlenmesi nedeniyle, yenilikçilikle ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalarda, Ar-Ge harcamalarının gecikmeli etkisi göz önünde bulundurulmaktadır (Anderton, 1999a-b; Uzay, vd. 2012). Gecikmeli etkinin kullanılmadığı durumlarda ise, ortalama değerlere dayanarak araştırma gerçekleştirilmiştir (Verspagen ve Wakelin, 1997).

- Patent Sayıları

Yeni teknoloji yaratımının önemli bir göstergesi olan patentlerin kullanımı 1970'lerde gelişim göstermiştir (Acs, vd., 2002:1070). Teknolojik değişim sürecinin analizinde, patentler benzersiz bir kaynak teşkil etmektedir. Ulaşılabilir verinin niceliği, sektörel, organizasyonel ve teknolojik bakımdan detaylılığı konusunda, patent istatistiklerine yakın olabilecek başka bir kaynak bulunmamaktadır (Griliches, 1998: 336). Türk Hukukunda 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de düzenlenen patent; endüstri alanındaki bir buluşun sahibine, resmi bir organ tarafından verilen ve bu buluşun belirli bir süre, kendisinin izni olmaksızın başkalarınınca kullanılmasını engelleme yetkisi sağlayan belgedir. Bir buluşa patent verilebilmesi için; yeni olması yanında, buluş basamağını gerçekleştirmesi ve sanayiye uygulanabilir olması gerekmektedir. Konusu kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlara, bitki ve hayvan türleri veya önemli ölçüde biyolojik esaslara, bitki ve hayvan yetiştirilmesi usullerine patent verilmemektedir (Ayhan, vd., 2012: 196).

Patentler, yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı olarak kabul edilmektedir. İhracat performansı ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin belirlenmesinde daha uygun bir gösterge olarak görülmektedir (Amable ve Verspagen, 1995: 200). Literatürde çok sayıda çalışmada, patent değişkeni kullanılarak yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir (Amendola, vd., 1993; Dosi vd. 1990; Cotsomitis, vd., 1991; Greenhalgh vd., 1994; Amable ve Verspagen, 1995; Narula ve Wakelin, 1998; Wakelin, 1998b; Pain ve Wakelin, 1998; Anderton; 1999a-b, Montobbio ve Rampa, 2005). Çalışmalarda patent değişkeninin, ihracat performansı üzerindeki pozitif etkisine vurgu yapılmaktadır (Amendola, vd., 1993: 463-71; Dosi, vd., 1990: 170; Greenhagh, vd., 1994: 119; Amable ve Verspagen, 1995: 202; Narula ve Wakelin, 1998: 380-381; Pain ve Wakelin, 1998:76; Wakelin, 1998b: 1345; Anderton, 1999: 590; Anderton, 1999: 162).

Alandaki bazı çalışmalar, sadece Ar-Ge harcamaları veya Ar-Ge yoğunluğunu esas alırken, ya da sadece patent verilerine dayanırken, bazı çalışmalar da; Ar-Ge ve patentle ilişkili değişkenleri bir arada dikkate almıştır. Wakelin (1998b) ve Anderton (1999a-b) çalışmalarında, hem Ar-Ge harcamalarını hem de patenti yenilikçilik değişkeni olarak kullanmışlardır. Söz konusu araştırmalarda, her iki değişkenin de kullanılma sebebi; Ar-Ge ve patentin yenilikçilik sürecinin farklı yaklaşımlarını başka bir ifadeyle yenilikçilik sürecinin girdisi ve çıktısını ifade etmesidir (Wakelin, 1998b: 1338; Anderton, 1999a: 582; Anderton, 1999b: 162). Çalışma sonuçları, ileri teknoloji sektörlerde, patent değişkeninin yenilikçiliği daha iyi kapsadığını ortaya koymaktadır (Wakelin, 1998b: 1341). Kaliteyle veya çeşitlilikle ilgili değişkenler arasında yani Ar-Ge ve patent arasında, patentin en büyük parametre olduğuna işaret edilmektedir (Anderton, 1999a: 582; Anderton, 1999b: 162).

Ülkelerin yenilikçilik düzeyinin belirlenmesinde kullanılan patentler, literatürde çok yaygın bir şekilde Amerikan Marka ve Patent Ofisi (USPTO) verilerinden derlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri dünyanın teknolojik öncülüğünü yapmaktadır (Furman, vd., 2002: 909) ve en geniş patent pazarı olarak nitelendirilmektedir (Cotsomitis, vd., 1991: 794; Amable ve Verspagen,

1995: 200). 1977 yılından günümüze kadar Amerika'da, ülkelerin başvurmuş ve/veya tescil ettirmiş oldukları patent verileri, gerek sektörel bazda, gerekse ülke bazında toplam patent sayıları olarak USPTO tarafından sunulmaktadır. Ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesinde, ülkeye özel yaklaşımları bünyesinde barındıran, ülkelerin kendilerine ait ulusal patentleme sistemlerinin kullanılması, uluslararası kıyaslamalar yapılmasını zorlaştırmaktadır (Amable ve Verspagen, 1995: 200). Furman, vd., (2002) ülkenin ticari uygulanabilirliği olan yeniklerinin üretim akışı potansiyeli olarak tanımladıkları ülkelerin, ulusal yenilikçilik kapasitesini incelerken; ülkelerin, ABD'de tescil ettirdikleri patenleri esas almışlar ve bu patentlere uluslararası patent adını vermişlerdir. USPTO'dan alınan uluslararası patentler, dünyada ticari teknolojinin öncülüğünü yapan ABD'de, teknolojik ve ekonomik olarak anlamlı yeniliklerin bir ölçütünü oluşturmaktadır ve ülkeler arasında tutarlı olmalıdır (Furman, vd., 2002: 909). Dolayısıyla, ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisini araştıran çok sayıda çalışma da, ülkeler arasındaki tutarlığın sağlanması gerektiği yönündeki bakış açısını benimsemiş ve ülkelerin ABD'de tescil ettirmiş oldukları patent sayılarından yararlanmıştır (Soete, 1987; Dosi, vd., 1990; Cotsomitis, vd., 1991; Amendola, vd., 1993; Greenhalgh, vd., 1994; Amable ve Verspagen, 1995; Wakelin, 1998; Pain ve Wakelin, 1998; Anderton, 1999a-b; Montobbio ve Rampa, 2005).

USPTO'dan elde edilen patent verileri, literatürde en yoğun kullanılan patent veri kaynağı olmasına rağmen, UNESCO İstatistik Yıllığı tarafından yayınlanan patent verileri de kullanılmıştır (Narula ve Wakelin, 1998: 385). Günümüzde, ülkelere ve ülke gruplarına ait patent verileri; USPTO ile birlikte Dünya Entelektüel Sermaye Organizasyonu (World Intellectual Property Organization-WIPO), Dünya Bankası (Bilim ve Teknoloji göstergeleri kapsamında sunulmaktadır), Eurostat (Avrupa Birliği ülkelerine ait patent istatistikleri sunulmaktadır), OECD (Bilim, Teknoloji ve patent istatistikleri kapsamında sunulmaktadır) ve Patent İşbirliği Anlaşması (Patent Cooperation Treaty-PCT)bünyesindeki istatistiklerden elde edilebilmektedir.

Patent istatistikleri, ülkelerin patent başvurularını sınıflandırırken, ülkenin vatandaşları ve vatandaşı olmayanlar tarafından gerçekleştirilen başvurular olarak ikiye ayırmaktadır. Ülkenin vatandaşları tarafından gerçekleştirilen başvurular yerel patent, vatandaşı olmayanlar tarafından gerçekleştirilenlerse, yabancı patent olarak nitelendirilmektedir. Yerel patent sayıları, ülkenin kendi içindeki teknoloji faaliyetlerinin verimlilik etkilerini ortaya koymak bakımından önemlidir. Yabancılar tarafından yapılan patent başvuruları ise; ülkenin ekonomik anlamda gelişmişlik düzeyinin yanısıra, ülkenin ticaret serbestliği ve entelektüel sermaye haklarının korunma düzeyi ile ilişkilidir (Xu ve Chiang, 2005: 117).

Ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan patent istatistikleri arasında, faydalı model başvurularına ilişkin istatistikler de yer almaktadır. “İcat için patent” olarak da adlandırılan faydalı model; Amerikan Patent ve Marka Ofisi’ne göre, yeni ve yararlı bir süreç, makine, üretim ya da cisim kompozisyonu veya bunlardaki yeni bir gelişme için verilen patenttir (Amerikan Patent ve Marka Ofisi, 2013, <http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>).

Türk Hukukunda, 551 sayılı KHK’de patentler ile birlikte koruma altına alınan faydalı model, teknik buluş hakkında, münhasır koruma sağlayan, tescilli bir hak şeklinde tarif edilebilmektedir (Ayhan, vd., 2012: 197). Küresel Yenilikçilik Endeksi ve Küresel Rekabetçilik Raporu kapsamındaki yenilikçilik endeksi, ülkelerin faydalı model sayılarını endekslerin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında, incelenen yükselen pazaralara ait patent ve faydalı model verileri, ilerleyen başlıklar altında detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

- Diğer Yenilikçilik Göstergeleri

Ar-Ge ve patent değişkenleri dışında, yenilikçilik ile ilgili kullanılan değişkenlerden yükseköğretimdeki öğrenci sayılarının ihracat ile ilişkisini araştıran çalışmalarda, değişkenin işareti pozitif olmasına rağmen, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Narula ve

Wakelin, 1998: 381). Yazarlarca anlamlı etkinin belirlenememiş olması, ilgili değişkenin patent değişkeni ile birlikte kullanılmasına ve patent değişkenin, teknolojik becerileri daha iyi kapsamına bağlanarak açıklanmıştır. Teknolojik alanlarda kayıtlı yükseköğretim öğrencilerinin ise, ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Montobbio ve Rampa, 2005: 539-540). Teknoloji fırsatı, araştırma faaliyetlerine belirli bir yatırım yapılması söz konusu olduğunda, yenilik yapma kolaylığını ifade etmektedir. Yüksek fırsat düzeyi; yenilikçilik faaliyetlerinde güçlü teşvik olduğunu ifade eder ve araştırmaya yatırılan belirli miktardaki kaynağın yenilikçiliğe dönüşme olasılığını artırır. Araştırma sonuçları, teknoloji fırsatının ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Sanyal, 2004: 637- 649).

Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırılırken, en fazla başvuru alan yenilikçilik değişkenleri, Ar-Ge ve patent ile ilişkilidir. Aşağıda Tablo 14’de, literatürdeki çalışmalarda, hangi değişkenin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 14: Temel Yenilikçilik Göstergeleri ve Kullanıldığı Çalışmalar

Ar-Ge	Patent
❖ Magnier ve Toujas-Bernate(1994)	❖ Soete (1987)
❖ Ioannidis ve Schreyer(1997)	❖ Dosi, vd.(1990)
❖ Verspagen ve Wakelin(1997)	❖ Cotsomitis, vd.(1991)
❖ Wakelin(1998b)	❖ Amendola, vd.(1993)
❖ Anderton(1999a)	❖ Greenhalgh, vd.(1994)
❖ Anderton(1999b)	❖ Amable ve Verspagen(1995)
❖ Sanyal(2004)	❖ Narula ve Wakelin(1998)
❖ Montobbio ve Rampa(2005)	❖ Wakelin(1998b)
❖ Castillo, vd.(2011)	❖ Pain ve Wakelin(1998)
❖ Uzay, vd.(2012)	❖ Anderton(1999a)
	❖ Anderton(1999b)
	❖ Montobbio ve Rampa(2005)

Tablo 14’den görülebileceği gibi, literatürde öne çıkan çalışmalarda, iki temel yenilikçilik değişkeni sıklıkla kullanılmıştır. Gerek Ar-Ge ile ilgili, gerekse

patent ile ilgili değişkenleri kullanan araştırmaların büyük çoğunluğu, yenilikçiliğin ihracat performansına katkı sağladığı bulgusuna ulaşmıştır.

Çalışmanın buraya kadar olan kısımlarında; yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik araştırmalarda kullanılan değişkenler değerlendirilmiştir. Literatürde, çalışmaların kapsamları birbirinden farklı olduğu için aşağıda, yenilikçilik ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar ve bulguları üzerinde kapsamaları itibariyle durulacaktır.

3.2.2. İhracat Performansı ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Çalışmalar

İhracat performansı ve yenilikçilik düzeyi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar kapsamı bakımından, tek bir ülkeyi inceleyen, ülke gruplarını inceleyen ve işletme düzeyinde incelemeler yapan çalışmalar olarak gruplandırılarak, detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bununla birlikte, makro düzeydeki çalışmaların sektörel bulguları da değerlendirilecektir. Her ne kadar çalışma konusu itibariyle, makro düzeyde ihracat performansı ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemekte ise de, mikro düzeyde yenilikçilik ile ihracat performansının araştırılmasına yönelik literatürün, konunun daha net anlaşılması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, makro düzeyde ilgili literatürün değerlendirilmesinden önce, işletme düzeyinde gerçekleştirilen araştırmaların bulguları da gözden geçirilecektir.

- İşletme Düzeyinde Araştırmalar

Yenilikçilik ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin araştırıldığı literatürde, makro düzeyde yapılan çalışmalarla beraber, çok sayıda işletme düzeyinde araştırma da dikkati çekmektedir. İşletme düzeyinde, alanda yapılan ilk çalışma, 1985’de Hirsch ve Bijaoui tarafından gerçekleştirilmiştir. 1970’lerde küçük bir ülke olan İsrail’de, hızlı ihracat artışı görülmesiyle birlikte

yazarlar, İsrail işletmelerinin Ar-Ge harcamaları ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre, bir sektördeki yenilikçi işletmeler diğerlerine göre daha fazla ihracat eğilimi göstermektedir. Aynı zamanda, ihracattaki değişim oranını açıklamakta, önceki döneme ilişkin Ar-Ge harcamalarının anlamlı bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir.

Hirsch ve Bjaoui (1985)' den sonra literatürde bu çizgiyi takip eden pek çok çalışma, yenilikçilik ve ihracat arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Cassiman ve Martinez-Ros, 2007:5). Kumar ve Sidhartan tarafından 1994'de Hindistan'da gerçekleştirilen çalışma, 1988-1990 dönemini ele almaktadır. 680 işletme üzerinde yapılan araştırma sonuçları, düşük ve orta düzeyde teknoloji yoğun sektörlerde, Ar-Ge harcamalarının önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir (Wakelin, 1998a: 830).

Wakelin (1998a), İngiltere işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; büyük ölçekli yenilikçi işletmelerin ihracat eğilimlerinin, yenilikçi olmayan işletmelere göre daha yüksek olduğunu ve daha fazla yenilikçilik faaliyeti gerçekleştirdikçe, ihraç pazarlarına giriş olasılıklarının daha da arttığını tespit etmiştir. Bir iki tane yeniliğe sahip olan küçük ölçekli işletmelerin ise, yerel pazarda faaliyetlerini sürdürme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada öne çıkan sonuçlardan bir diğeri ise, sektörde yenilikçilik üretiminin, yenilikçi ya da yenilikçi olmayan işletmelerin her ikisinde de ihracat olasılıklarını artırdığı olmuştur.

2001'de Basile'nin İtalyan imalat sanayi işletmeleri üzerinde yaptığı araştırma sonuçları, yenilikçilik becerilerinin, işletmelerin ihracat davranışındaki heterojenliği açıklamakta çok önemli bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Çalışma, yenilikçi işletmelerin ihracat yoğunluğunun yenilikçi olmayan işletmelere göre, sistematik bir şekilde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kanada'da 3647 üretim tesisi üzerinde, Baldwin ve Gu (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçları, ihracatçı işletmelerin ihracatçı olmayanlara kıyasla, ürün ya da süreç yenilikçiliği sunma oranının, %8 daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. İhracatçı işletmelerin, gerek ihracata

başlamadan önce, gerekse ihracat sonrasında daha yenilikçi işletmeler oldukları tespit edilmiştir. Özçelik ve Taymaz (2004), Türkiye’de imalat sanayi işletmeleri üzerinde incelemede bulunmuşlardır. 2200 işletme üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, süreç yenilikleri işletmelerin ihracat yapmasına olanak tanırken, ürün yeniliklerinin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. İhracatçı işletmeler için ürün yenilikçiliği; ihracat yoğunluğunu %1.2, süreç yenilikçiliği ise %2.3 artırmaktadır. İhracatçı olmayan işletmelerde ise, ürün yeniliği sunduklarında ihracatçı olma olasılıkları %3.1, süreç yeniliği sunduklarında %5.8 artmaktadır. Ar-Ge yoğunluğundaki %1’lik bir artış ise, ihracata başlama olasılığını %2.9 artırmaktadır.

Lachenmaier ve Wossmann (2006) ise, 981 Alman işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmada, yenilikçi işletmelerin ihracat payının, yenilikçi olmayan işletmelere göre,%12,6 daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Cassiman ve Martinez-Ros (2007) ise, 542’si küçük ölçekli, 164’ü büyük ölçekli İspanyol işletmesi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, ürün yenilikçiliğinin ihracat yapmayan küçük işletmeler için, çok önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada, yenilikçilik değişkenlerinin, işletmelerin ihracat kararı ile pozitif ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Biyoteknoloji sektöründe 121 Fransız işletme üzerinde, Barber ve Alegre (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise, ihracat yoğunluğu ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişkiyi işaret etmiştir.

Alanda, daha yakın zamanda gerçekleştirilmiş çalışmalar da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Portekiz imalat sanayinde faaliyet gösteren 524 ihracatçı işletme üzerinde Lages, vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ihracat performansı; hem ilişki performansı hem de ekonomik performans olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, ürün yenilikçiliğinin ihracat performansı ile pozitif ve anlamlı ilişkisine işaret etmiştir. Cassiman, vd.,(2010), İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmada ürün yenilikçiliğinin, ihracat yapmayan küçük işletmelerin, ihraç pazarlarına girmesine neden olduğu hakkında güçlü kanıtlar elde etmişlerdir. Ganotakis ve Love (2011), İngiltere’de yeni teknoloji temelli işletmeleri ele almışlardır. Çalışmada,

yenilikçi, başka bir ifade ile ürün yenilikçiliği sunan işletmelerin ihracat eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran bazı çalışmalar ise, farklı bulgulara ulaşmıştır. Beveren ve Vandenbussche (2010), Belçika'da gerçekleştirdikleri çalışmada işletmelerin, ürün ya da süreç yeniliklerinin ihracat pazarına girmelerine neden olduğundan ziyade, ihracat yapacaklarını düşündüklerinde yenilikçilik faaliyetlerine yöneldiklerini belirlemişlerdir. Shupert ve Simar (2011), Almanya'da makine sektöründe artan yenilikçilik faaliyetlerinin, küresel pazarda faaliyet gösterme becerisini artıracığı yönünde bir kanıt elde edememişlerdir. Damijan, vd. (2010) ise, Slovenya'da gerçekleştirdikleri araştırmada, ürün ya da süreç yeniliklerinin, bir işletmenin ilk kez ihracat yapma olasılığını artırmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

- Tek bir ülkeyi inceleyen çalışmalar

Yenilikçilik ile ihracat arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların bir kısmı tek bir ülke üzerinde gerçekleştirilirken, bir kısmı da ülke grupları üzerine yoğunlaşmaktadır. Tek bir ülke üzerinde duran araştırmalardan Stern ve Maskus (1981), ABD'nin dış ticaretini 1960-1970 dönemi için incelemektedir. Beşeri sermaye ve teknolojinin üretim faktörleri olarak ele alındığı söz konusu çalışmada, teknolojinin ticaret performansı üzerindeki önemli etkisine ilişkin kayda değer sonuçlara ulaşılmıştır. Sveikauskas (1983), bilim ve teknoloji göstergelerinin, ABD'nin 1967 yılında gerçekleştirdiği ticaret üzerindeki etkisi bakımından, sermaye yoğunluğu ve mesleki beceri göstergelerinden daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Hughes (1986) ise, İngiltere'de yaptığı araştırmada, yerel Ar-Ge harcamalarının ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. İngiltere'nin ihracatı üzerine yapılan çalışmalardan bir diğeri, 1990'da Greenhalgh tarafından gerçekleştirilmiştir. Fiyat ve fiyat dışı faktörlerin, İngiltere'nin net ihracatı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın sonuçlarına göre, teknoloji faktörlerinin net ihracat üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Anderton (1999a) ise,

İngiltere'nin ticaret performansı üzerinde yenilikçilik, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesinin etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve yenilikçiliğin İngiltere'nin ticaret akışı ve ticaret payları için önemli belirleyiciler olduğuna işaret etmiştir.

Literatürde Anderton (1999b), iki ülke üzerinde yenilikçilik ve ticaret performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Almanya ve İngiltere'nin ticaret performansını yenilikçilik, ürün kalitesi ve çeşitliliği değişkenleri ile ilişkilendirmiştir. Araştırma sonuçları, ithalat penetrasyonunu belirlemekte Ar-Ge harcamaları ve patent faaliyetlerini, en az öneme sahip olan faktörler olarak ortaya koymuştur. Yazar bu sonucu, söz konusu değişkenlerin ihracat performansı için önemli belirleyiciler olmasına bağlamıştır. Ülkelerin, belirli sektörlerde Ar-Ge harcamalarını artırmalarının, ürün kalitesini geliştireceğini ve dolayısıyla da ithalat penetrasyonunu yavaşlatarak, ödemeler dengesinde sıkıntılarla karşılaşmaksızın büyümeyi hızlandırabileceklerini ileri sürmüştür.

Castillo, vd., (2011), Meksika'nın ABD'ye yaptığı imalat sanayi ihracatında pazar payı üzerinde, teknoloji değişkenlerinin belirleyiciliği üzerinde durmuştur. Araştırma, 22 yıllık bir dönem ve 21 sektör üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, teknoloji değişkeninin pazar payının çok önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, herhangi bir sektöre ilişkin ihracatta, pazar payını artırmak için Ar-Ge yatırımlarının artırılması gerektiği belirlenmiştir.

Uzay, vd. (2012), Türkiye'de 8 imalat sanayi sektöründe, Ar-Ge harcamalarının ihracat performansı üzerine etkisini araştırmışlardır. Ar-Ge harcamalarına ait verilerin, TÜİK tarafından bazı sektörlerin toplamı şeklinde yayınlanması nedeniyle, "gıda, içecek ve tütün", "tekstil ürünleri, kürk ve deri", "ağaç, kağıt, basım ve yayın", "kok kömürü, petrol, nükleer yakıt, kimyasallar, plastik ve kauçuk", "metal dışı mineral ürünler", "ana metal sanayi", "işlenmiş metal ürünler, makineler ve ekipman, elektrikli ve optik donanım, ulaşım araçları", "mobilya imalatı, başka yerde sınıflanmamış ürünler" sektörleri incelenmiştir. Söz konusu sektörlerle ait 1995 öncesi ve 2005 sonrası Ar-Ge

harcamalarına ilişkin veriler bulunmadığından; yazarlar, 1995-2005 dönemini göz önünde bulundurmuşlardır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’de Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öne çıkan bulgulardan bir diğeri ise, cari dönem, bir ve iki dönem gecikmeli Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olmasıdır. Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisinin önemli bir kısmı, gecikmeli olarak ortaya çıkmaktadır.

- Ülke Gruplarını İnceleyen Çalışmalar

Ülke grupları üzerinde yapılan ilk çalışmalardan biri, OECD ülkelerini ele alan Soete tarafından 1981’de gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, OECD ülkeleri arasındaki ticaret analiz edilmiş ve teknolojinin, ülkeler arasındaki ticareti açıklamakta oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir (Verspagen ve Wakelin, 1997: 183). Fagerberg (1988), 15 OECD ülkesinin 1960-1983 dönemindeki ticaretini ele alarak, Ar-Ge harcamaları ve dışsal patentleri, teknoloji unsurları olarak değerlendirmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; teknolojik rekabetçilik ve zamanında teslim edebilme becerisi, uluslararası rekabetçilik ve büyüme üzerinde en fazla öneme sahip olan faktörlerdir. OECD ülkeleri üzerinde yapılan bir diğerk çalışmada Dosi, vd. (1990) ise, teknolojinin rekabetçiliği etkilemekteki önemine ilişkin Fagerberg (1988) ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Dosi, vd. (1990), ihracat değişimi tahminlerini de içeren çalışmalarında patenti teknoloji unsurlarından birisi olarak ele almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, patent değişkeni, ihracattaki değişim ve ticaret dengesini açıklamakta açık ara en önemli değişken olarak tespit edilmiştir (Verspagen ve Wakelin, 1997: 183).

Ülke grupları üzerine yapılan çalışmaların bir kısmı, yukarıda bahsedildiği gibi, ülkelerin toplam ihracatları ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştırırken, bir kısmı da toplam ihracatın yanı sıra, sektör ihracatları ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemektedir. OECD ülkelerini temel alan ve sınırlı sayıda sektörü inceleyen Cotsomitis, vd. (1991), pek çok diğerk araştırmanın aksi yönde sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışma sonuçları,

teknolojinin, OECD ülkeleri arasındaki ticaret akışı üzerinde önemli olmayacak kadar az etkisi olduğuna işaret etmiştir. Magnier ve Toujas- Bernate (1994) ise, 5 OECD ülkesinin 20 imalat sanayi sektörünü incelemişlerdir. Hem fiyat, hem fiyat dışı unsurları göz önüne alan çalışmanın sonuçlarına göre, Ar-Ge harcamaları gibi fiyat dışı faktörler, ihracattaki pazar payı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, ülkeler ve sektörler göre oldukça farklı sonuçlara ulaşılmıştır. 1995’de Amable ve Verspagen tarafından OECD ülkeleri üzerinde yapılan araştırma ise, ülkelerin karşılıklı ticarete, ihracat pazarındaki pay değişimlerinin, nispi Ar-Ge harcamalarına olduğu gibi, patent sayılarına da pozitif yönlü bağlılığını tespit etmişlerdir. Verspagen ve Wakelin (1997), 9 OECD ülkesinin, 1970-78 ve 1980-88 dönemlerindeki karşılıklı ticaretlerine ilişkin sektörel verilerini incelemişlerdir. 21 sektör üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları, ihracat üzerinde Ar-Ge yoğunluğunun oldukça önemli etkisi olduğunu ve sektörler arasında güçlü farklılıklar bulunduğunu işaret etmiştir. 9 OECD ülkesi ve 22 imalat sanayi sektöründe, karşılıklı ticaret akışlarını inceleyen Wakelin (1998), özellikle yenilikçiliğin rolüne vurgu yapmıştır. Ülkelerin toplam ticareti ve bazı sektörler ilişkili ihracat performansları ile göreceli yenilikçilik arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Literatürde, daha yakın zamanda ihracat performansı ve yenilikçilik arasındaki ilişki araştırmaya yönelik çalışmalardan biri, Sanyal tarafından 2004’de gerçekleştirilmiştir. Göreceli yenilikçiliğin, faktör donatılarının ve teknolojik fırsat faktörlerinin ihracat performansını nasıl etkilediğini görmeyi amaçlayan çalışmada, G5 ülkeleri ve 18 sektör göz önüne alınmıştır. 1980-1998 döneminde ülkeler arasındaki karşılıklı ticaret akışı incelenmiştir. Çalışma sonuçları, makro düzeyde yenilikçiliğin, karşılıklı ticaret üzerinde önemli bir etkisi olduğuna işaret etmiştir. Sektörel boyutta ise, 18 sektörün 8’inde, çalışmada göreceli Ar-Ge harcamaları yoğunluğu şeklinde ifade edilen yenilikçilik yoğunluğunun, ticaret performansını pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Her ne kadar, alanda yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı, gelişmiş ülkeler ve özellikle de OECD ülkeleri üzerine olsa da, gelişmekte olan ülkelere yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Narula ve Wakelin (1998), gelişmiş ve gelişmekte olan 41 ülke üzerinde, 4 yıllık (1975, 1979, 1984, 1989) veriler ile hem ihracat performansı, hem de doğrudan yabancı sermaye yatırımları oranı ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gelişmiş ülkelerde, patent değişkeninin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi tespit edilirken, gelişmekte olan ülkelere, değişkenin ihracat performansı üzerinde negatif bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Montobbio ve Rampa (2005), alandaki açıktan yola çıkarak gelişmekte olan 9 ülkenin, ihracat performansı ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada; Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Hindistan, Malezya, Meksika, Singapur ve Tayland 1985-1998 dönemi için incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, teknolojik faaliyetler ihracat performansını artırmaktadır. Çin, Malezya, Singapur ve Tayland'ın yüksek yenilikçilik düzeyleriyle beraber, dünya ihracatında önemlerini oldukça arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

- Sektörlere İlişkin Bulgular

Literatürde yer alan çalışmaların bulguları, sektörler arasında, yenilikçilik ve ihracat performansı arasındaki ilişki bakımından, farklılıklar göstermektedir. Çalışmaların bir kısmında sektörler, düşük teknoloji yoğun, orta düzeyde teknoloji yoğun ve ileri teknoloji yoğun olarak incelenmiştir. Bazı çalışmalar ise, sektörleri böyle bir ayrıma gitmeden incelemişlerdir. Aşağıda alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların, sektörler bazında ulaştığı sonuçlar ele alınacaktır.

Ioannidis ve Schreyer (1997)'e göre, ihracat payındaki gelişimi açıklamakta teknoloji değişkenleri, ileri teknoloji sektörlerde düşük teknoloji sektörlerine göre, daha önemli bir rol oynamaktadır. Elektronik olmayan makineler, tekstil, diğer imalat sanayi ve yiyecek sektörlerinde, Ar-Ge değişkenleri ile ihracat hacmi değişikliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İleri teknoloji yoğun sektörlerden ilaç, bilgisayar, elektronik makine, elektronik teçhizat, motorlu araçlar ve hava araçları sektörleri ile düşük teknoloji yoğun sektörlerden tekstil, giyim ve deri ile yiyecek, içecek ve tütün sektörlerinde anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Verspagen ve Wakelin (1997)'e göre, incelenen 22 sektörün 10 tanesinde Ar-Ge değişkeni ile anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sektörler, ağaç ürünleri, kağıt ve basım, kimyasallar, ilaç, kauçuk ve plastik, demirden metaller, demir dışı metaller, makine, elektronik makine, işlenmiş metal ve motorlu araçlar olarak belirlenmiştir. Yiyecek, tekstil, rafine edilmiş petrol ve uzay sektörlerinde ise, negatif bir anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yazarlar beklentilerin aksine, tipik olarak ileri teknoloji sektörler olarak kabul edilen ilaç, bilgisayar ve ofis malzemeleri, elektronik, araçlar ve uzay sektörlerinden sadece ilaç sektöründe yenilikçiliğin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bilgisayar, araçlar (negatif) ve elektronikte (pozitif) yenilikçilik değişkeni anlamlı bulunamamış, uzay sektöründe ise, anlamlı olmasına rağmen ilişki negatif olmuştur.

Wakelin (1998b), OECD sınıflamasına göre, ilaç ve uzay sektörlerini çok ileri teknoloji sınıfı sektörler altında incelemiş, göz önünde bulundurulan 22 sektörün 12'sinde Ar-Ge yoğunluğunun pozitif etkili olduğunu tespit etmiştir. Motorlu taşıtlar, elektronik ve elektronik olmayan makine, işlem görmüş metaller, demirden oluşan metaller, demir dışı metaller ile kağıt ve kağıt malzemeleri sektörleri, orta düzeyde teknoloji yoğun sektörler olarak ifade edilmiştir. Bu sektörlerde de yenilikçiliğin ihracat performansı ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Düşük teknoloji yoğun sektörlerden ikisinde (kauçuk ve plastik ile taş, kil ve cam) de anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Tekstil, petrol rafinerileri, elektronik, bilgisayar ve ofis makineleri, yiyecek içecek ve diğer imalat sanayi sektörlerinde ise, negatif ilişki ortaya koyulmuştur. Patent değişkeni de yenilikçilik unsuru olarak değerlendirildiğinde, 22 sektörden 15 tanesinde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tekstil, yiyecek içecek ve petrol rafinerileri sektörlerinde ilişki anlamsız iken, elektronik ve bilgisayar sektörlerinde Ar-Ge harcamalarında negatif olan ilişki, pozitif yönlü olmuştur.

Sanyal (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, incelenen 18 sektörden 7 tanesinde, yenilikçiliğin ticaret performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmada; uzay, ilaç ve radyo, TV ve iletişim sektörleri ileri teknoloji sektörler olarak değerlendirilmiştir. Motorlu taşıtlar, elektronik ve elektronik olmayan makine sektörleri gibi, orta düzeyde teknoloji yoğun olan sektörlerde de yenilikçilik yoğunluğu değişkeninin anlamlı olduğu

belirlenmiştir. Wakelin (1998b) ile benzer şekilde, orta düzeyde düşük teknoloji bir sektör olmasına rağmen, kauçuk ve plastik sektöründe de pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yazar bu sonucu, Ar-Ge'nin yayılma etkisine bağlamıştır. Ar-Ge'ye yatırımın, sadece ileri teknoloji sektörlerde ticaret performansının artmasına neden olmayacağını, farklı teknolojik düzeydeki sektörlerde de performans üzerinde etkili olacağını belirtmiştir.

Montobbio ve Rampa (2005), çalışmalarında OECD sektör sınıflandırmasına dayanarak, sektörleri ileri teknoloji, teknoloji düzeyi orta ve teknoloji düzeyi düşük sektörler olarak sınıflandırmışlardır. Analiz sonuçları, teknolojik faaliyetlerin, ihracatta, rekabetçilik üzerinde etkisi olmakla beraber, teknolojinin ihracatı artırma rolünün sadece ileri teknoloji sektörlerle sınırlı olduğunu göstermiştir. Castillo, vd., tarafından 2011'de Meksika imalat sanayi ihracatı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise, bu bulguların tersine sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, düşük teknoloji sektörlerde yapılan ihracatta, Ar-Ge yatırımlarının pazar payını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. İleri teknoloji sektörlerde ise, etki düzeyinin daha az olduğu tespit edilmiştir.

Mikro ve makro düzeyde yenilikçilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışmanın sonuçları, yenilikçiliğin, ihracat performansına katkı sağladığı yönündedir. Makro düzeyde, alanda gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğu gelişmiş ülke ve ülke gruplarını esas almaktadır. Yükselen pazarların bir ülke grubu olarak değerlendirilerek, araştırma konusu teşkil ettiği hiçbir çalışma bulunmazken, gelişmekte olan ülkeler üzerinde sınırlı sayıda uygulama gerçekleştirilmiştir. Sınırlı sayıdaki araştırmanın sonuçlarına göre ise, gelişmekte olan ülkelerde, yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkisi konusunda bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir. Yükselen pazarlar, ikinci bölümde de açıklandığı üzere, özellikleri itibarıyla hem gelişmekte olan ülkelere hem de gelişmiş ülkelere farklıdır. Dolayısıyla, yükselen pazarların yenilikçilikleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkinin araştırılması önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında, ilgili literatürün değerlendirilmesinin ardından, literatürde sıklıkla

üzerinde durulan yenilikçilik ile ilişkili göstergelerin ele alınması, yükselen pazarların yenilikçilik düzeylerine ışık tutması bakımından açıklayıcı olacaktır.

3.3. YÜKSELEN PAZARLARIN YENİLİKÇİLİK GÖSTERGELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisi araştırılmadan önce, söz konusu ülkelerin yenilikçilik düzeyleri hakkında bilgi sağlayabilecek bazı göstergelerin değerlendirilmesi uygun olacaktır. İhracat performansının yükseltilmesi bakımından aydınlatıcı olabilecek göstergelerin değerlendirilmesi, araştırma kapsamında incelenen 27 yükselen pazar için detaylarıyla incelenecektir.

3.3.1. Yenilikçilik Endeksi (The Global Innovation Index)

Her yıl yenilenen Küresel Yenilikçilik Endeksi, ilk kez 2007 yılında yenilikçilik kavramının zenginliğini, geleneksel yenilikçilik ölçütlerinin ötesinde bir ölçütle nasıl belirlenebileceği yolundan hareketle oluşturulmaya başlanmış bir endekstir (Küresel Yenilikçilik Endeksi 2012: 5). Küresel yenilikçilik endeksi, 2 alt endekse dayanarak hesaplanmaktadır. Yenilikçilik girdileri alt endeksi; kurumlar (politik çevre, düzenleyici çevre, iş çevresi), beşeri sermaye ve araştırma (eğitim, ileri düzey eğitim ve araştırma ve geliştirme), altyapı (bilgi ve iletişim teknolojileri, genel altyapı, ekolojik sürdürülebilirlik), pazarın karmaşıklığı (kredi, yatırım, ticaret ve rekabet) ve iş hayatı karmaşıklığı (bilgi çalışanları, yenilikçilik bağlantıları, bilgi emilimi/benimsenmesi) unsurlarına dayanmaktadır. Yenilikçilik çıktıları alt endeksi ise, bilgi ve teknoloji çıktıları (bilgi yaratımı, bilgi etkisi, bilgi yayılımı) ve yaratıcı çıktılar (yaratıcı soyut unsurlar, yaratıcı mal ve hizmetler, çevrimiçi yaratıcılık) unsurlarına dayanarak hesaplanmaktadır. Her iki alt endeksle ilişkili unsurlara ait, toplamda 84 göstergeyle, yenilikçilik endeksi değerleri ve buna dayanarak sıralamaları belirlenmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 27 yükselen pazarın,

Küresel Yenilikçilik Endeksi 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012 ve 2013’de yer alan yenilikçilik sıralamaları aşağıda Tablo 15’de görüldüğü gibidir.

Küresel Yenilikçilik Endeksi 2008-2009 ve 2009-2010’da, yükselen pazarlar arasında en yüksek sırada yer alan ilk beş ülke; Singapur, Hong Kong, Güney Kore, İsrail ve Tayvan olmuştur. İzleyen yıllarda, Tayvan endeksteği ülke sıralamaları içinde yer almazken, ilerleyen üç yılda Küresel Yenilikçilik Endeksi sıralamalarında ilk beş ülke arasında Singapur, Hong Kong, İsrail ve Güney Kore ile beraber Macaristan (2011) ve Çek Cumhuriyeti (2012, 2013) yer almıştır. Yenilikçilik endeksi sıralamalarında, en geride kalan ülkeler ise, Venezuela ve Pakistan olmuştur.

Tablo 15: Yükselen Pazarların Küresel Yenilikçilik Endeksi Sıralamaları

2008-2009		2009-2010		2011		2012		2013	
Ülke	Sıra	Ülke	Sıra	Ülke	Sıra	Ülke	Sıra	Ülke	Sıra
Singapur	5	Hong Kong	3	Singapur	3	Singapur	3	Hong Kong	7
G.Kore	6	Singapur	7	Hong Kong	4	Hong Kong	8	Singapur	8
Hong Kong	12	G.Kore	20	İsrail	14	İsrail	17	İsrail	14
Tayvan	16	İsrail	23	G.Kore	16	G.Kore	21	G.Kore	18
İsrail	23	Tayvan	25	Macaristan	25	Çek Cumh.	27	Çek Cumh.	28
Malezya	25	Çek Cumh.	27	Çek Cumh.	27	Macaristan	31	Macaristan	31
Suudi Arab	32	Malezya	28	Çin	29	Malezya	32	Malezya	32
Çek Cumh.	33	Macaristan	36	Malezya	31	Çin	34	Çin	35
Çin	37	Şili	42	Şili	38	Şili	39	Suudi Arab.	42
Şili	39	Çin	43	Polonya	43	Polonya	44	Şili	46
Hindistan	41	Polonya	47	Brezilya	47	Suudi Arab.	48	Polonya	49
G.Afrika	43	G.Afrika	51	Tayland	48	Rusya	51	Arjantin	56
Tayland	44	Suudi Arab.	54	Suudi Arab.	54	G.Afrika	54	Tayland	57
Macaristan	47	Hindistan	56	Rusya	56	Tayland	57	G.Afrika	58
Endonezya	49	Tayland	60	Arjantin	58	Brezilya	58	Kolombiya	60
Brezilya	50	Rusya	64	G.Afrika	59	Hindistan	64	Rusya	62
Türkiye	51	Türkiye	67	Hindistan	62	Kolombiya	65	Meksika	63
Polonya	56	Brezilya	68	Türkiye	65	Arjantin	70	Brezilya	64
Meksika	61	Meksika	69	Kolombiya	71	Türkiye	74	Hindistan	66
Filipinler	63	Endonezya	72	Meksika	81	Peru	75	Türkiye	68
Rusya	68	Mısır	74	Peru	83	Meksika	79	Peru	69
Kolombiya	75	Arjantin	75	Mısır	87	Filipinler	95	Endonezya	85
Mısır	76	Filipinler	76	Filipinler	91	Endonezya	100	Filipinler	90
Arjantin	84	Peru	88	Endonezya	99	Mısır	103	Mısır	108
Peru	85	Kolombiya	90	Venezuela	102	Venezuela	118	Venezuela	114
Pakistan	93	Pakistan	103	Pakistan	105	Pakistan	133	Pakistan	137
Venezuela	101	Venezuela	124						

Kaynak: Küresel Yenilikçilik Endeksi 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012 ve 2013’den Derlenmiştir.

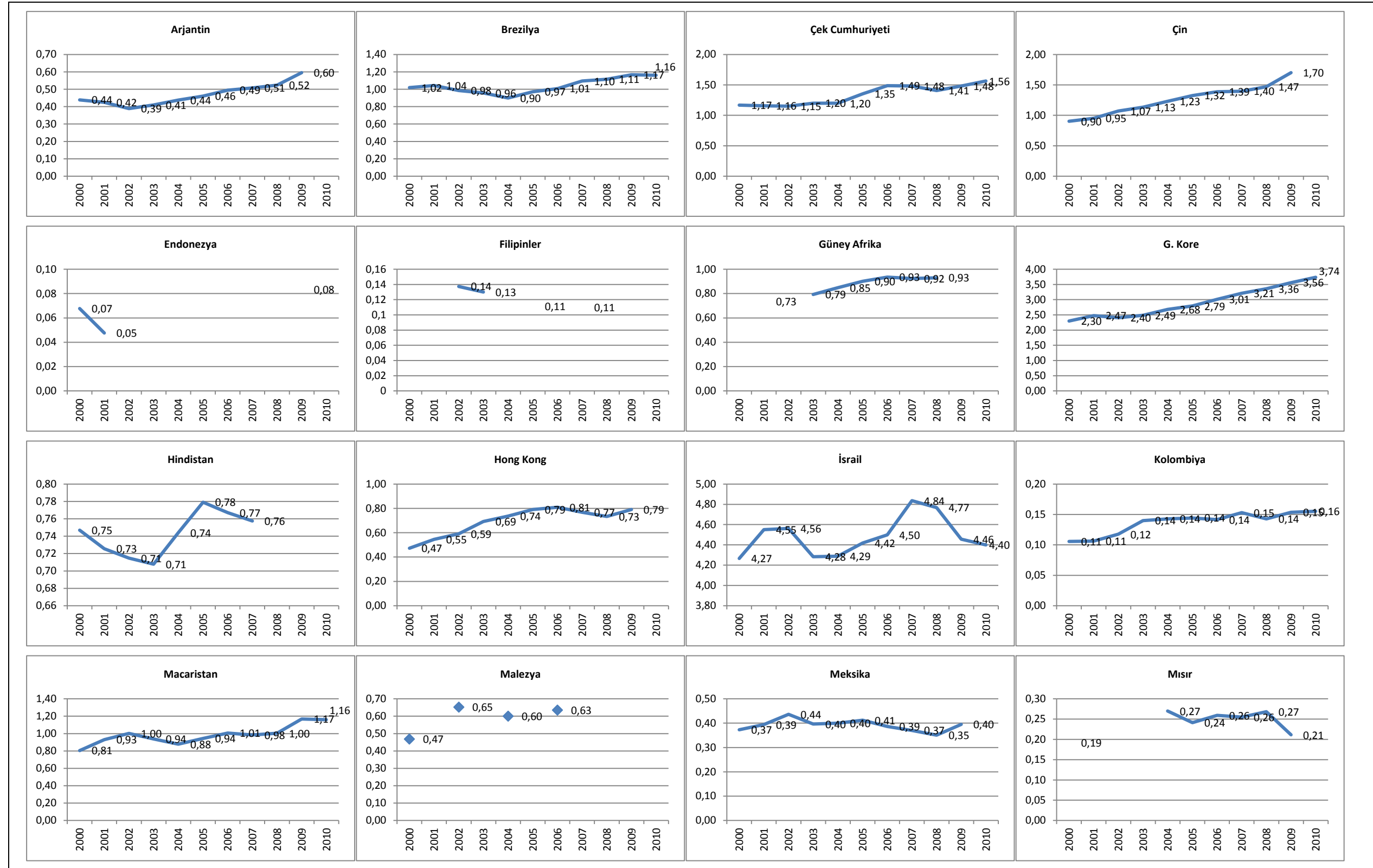
Türkiye'nin yenilikçilik endeksi sıralamasındaki yeri; Küresel Yenilikçilik Endeksi 2008-2009'da 51 iken, ilerleyen yıllarda listede daha gerilerde kalmıştır. 2012 yılına ait sıralamada, Türkiye 141 ülke arasında 74. sıraya kadar gerilemiştir. Yükselen pazarlar arasındaki sıralamaya göre ise; 2008-2009 yenilikçilik endeksinde 17. sırada yer alan Türkiye, 2013 yılında 20. sıraya gerilemiştir. Sıralamadaki gerileme, Türkiye'nin yenilikçilik bakımından ilerlemesinin, diğer yükselen pazarlara kıyasla, oldukça düşük düzeyde kaldığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, diğer yükselen pazarlarda yenilikçilik faaliyetleri, Türkiye'ye nazaran daha da önemle ele alınmıştır. Paralel şekilde, Polonya, Rusya, Kolombiya, Arjantin ve Meksika gibi ülkelerin, 2008-2009 yenilikçilik endeksinde Türkiye'nin gerisinde olmalarına rağmen, ilerleyen yıllarda Türkiye'den önde yer aldıkları gözlenmektedir. Türkiye'nin, küresel pazarda rekabet yeteneğini artırabilmek açısından, yenilikçilik faaliyetleri üzerinde daha dikkatle durması gerekmektedir.

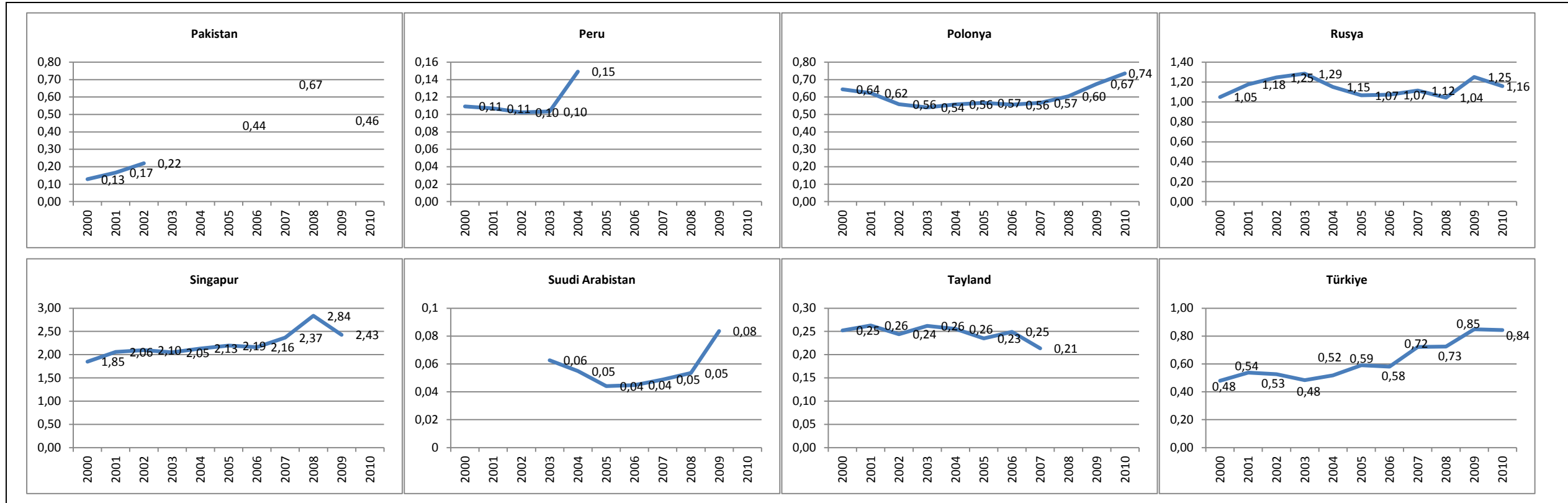
Küresel Yenilikçilik Endeksi, pek çok göstergeye dayanarak, ülkelerin yenilikçilik faaliyetlerine ilişkin konumlarını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koyması bakımından önemlidir. Ancak ilerleyen başlıklarda, yükselen pazarların yenilikçilik düzeylerini, geleneksel ölçekler vasıtasıyla da aydınlatmak faydalı olacaktır. Geleneksel yenilikçilik göstergelerinden, literatürde üzerinde en fazla durulan ölçeklerden biri, araştırma ve geliştirme ile ilişkili göstergeler olmuştur. Yükselen pazarların Ar-Ge yoğunluğu aşağıdaki başlık altında incelenecektir.

3.3.2. Araştırma Geliştirme Harcamaları

Çalışma kapsamında, daha önce de vurgulandığı gibi, literatürde sıklıkla ekonomik büyüme ve ihracat performansı üzerindeki pozitif etkilerine işaret edilen Ar-Ge harcamaları, tutar olarak veya Ar-Ge harcamalarının yoğunluğu olarak ele alınabilir. Yükselen pazarlarda yenilikçilik düzeyinin belirlenerek, ülkeler arasındaki farklılıkların daha net görülebilmesi bakımından, Ar-Ge ile ilişkili göstergelerden, Ar-Ge yoğunluğu üzerinden

değerlendirmelerde bulunulacaktır. Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı, Ar-Ge yatırımlarının yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'ye ilişkin yenilikçiliğin daha detaylı görülebilmesi için ise, Ar-Ge harcamaları tutar olarak da incelenecektir.

Tablo 16: Yükselen Pazarlarda Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nin Yüzdesi-2000/2010)

Tablo 16 (Devam): Yükselen Pazarlarda Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nin Yüzdesi-2000/2010)

Kaynak: Dünya Bankası Bilim ve Teknoloji İstatistiklerinden Yazarca Derlenmiştir.

2000-2010 döneminde, 24 yükselen pazarın Ar-Ge harcamaları yoğunluğu, yukarıda Tablo 16'da gösterilmektedir. Şili, Tayvan ve Venezuela'nın Ar-Ge yoğunluğuna ilişkin verilerine ulaşamadığı için değerlendirme yapılamamıştır. Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki oranı en fazla olan ülke İsrail'dir. İsrail'in Ar-Ge harcamaları yoğunluğu 2000 yılından 2010 yılına kadar %4'ün altına düşmediği gibi, 2007 ve 2008 yıllarında %5'e yakın bir seyir izlemiştir.

G.Kore'nin Ar-Ge harcamaları, 2000-2010 döneminde GSYİH'sının %2'sinin üzerinde bir seyir izlemektedir. İlgili dönemde, ülkenin Ar-Ge yoğunluğu artış eğilimi göstermiş ve 2010 yılında yaklaşık %4'e ulaşmıştır. Yine Asya ülkelerinden, Singapur'a ilişkin Ar-Ge yoğunluğu da dikkat çekmektedir. Singapur'un dönemin başında yaklaşık %2 seviyesinde olan Ar-Ge yoğunluğu, dönemin sonlarına doğru %3'e yaklaşmıştır.

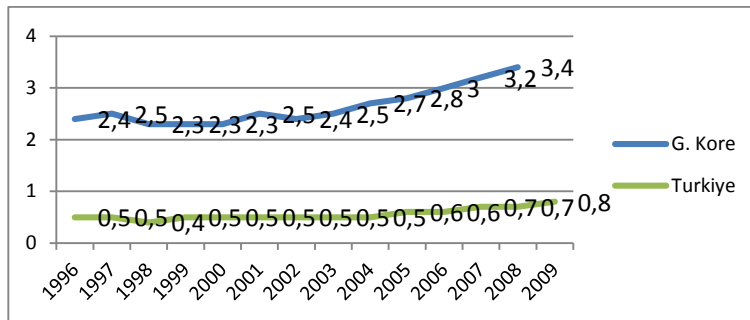
Yükselen pazarlar arasında, 2000-2010 döneminde, Ar-Ge harcamaları yoğunluğu %1'den fazla olan ülkeler Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Çin ve Rusya'dır. Macaristan ise, dönemin başında %0,85 olan Ar-Ge yoğunluğunu, dönem içinde %1'in üzerine taşımıştır. Görüldüğü gibi, incelenen 24 yükselen pazardan 8'inde Ar-Ge faaliyetleri için gerçekleştirilen harcamalar, GSYİH'nın %1'inden fazla paya sahiptir. Bu ülkelerden 3'ü BRIC ülkelerinden Brezilya, Rusya ve Çin'dir. BRIC ülkelerinden Hindistan'da ise, incelenen dönemde Ar-Ge yoğunluğu yaklaşık %0.7 ile %0.8 aralığında, inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir.

Tablo 16'da, bazı ülkeler de, Ar-Ge harcamalarının GSYİH'larına oranının oldukça düşük olması nedeniyle dikkat çekmektedir. 2000-2010 döneminde, Ar-Ge yoğunluğu %0,2'yi aşmayan ülkeler; Endonezya, Filipinler, Kolombiya, Peru ve Suudi Arabistan'dır. Söz konusu beş ülkeye kıyasla, Ar-Ge yoğunlukları yüksek olmakla beraber, Tayland ve Mısır da %0.3'ü aşamayan, düşük Ar-Ge yoğunluğuna sahip diğer ülkelerdir.

Türkiye'nin 2000 yılında %0,48 düzeyindeki Ar-Ge yoğunluğu, 2009 yılında %0,85'e ulaşmıştır. İzleyen yılda ise, artış sürdürülememiş ve 2010 yılında Ar-Ge yoğunluğu, %0.84'e gerilemiştir. Her ne kadar Türkiye'nin Ar-Ge

harcamalarının GSYİH içindeki payı, 2000-2010 döneminde 1.7 kat artsa da; küresel pazarda rakipleri karşısında yeterli düzeye ulaşamamıştır. Türkiye'nin, Ar-Ge faaliyetleri üzerinde yeterince durmadığının bir göstergesi olması bakımından, aşağıda Türkiye'nin Ar-Ge yoğunluğu ile G. Kore'nin Ar-Ge yoğunluğu, daha uzun bir dönem için kıyaslanacaktır.

Grafik 17: Ar-Ge Harcamaları (GSYİH'nın Yüzdesi) (1996-2009)



Kaynak: Dünya Bankası veri tabanından yazarca derlenmiştir.

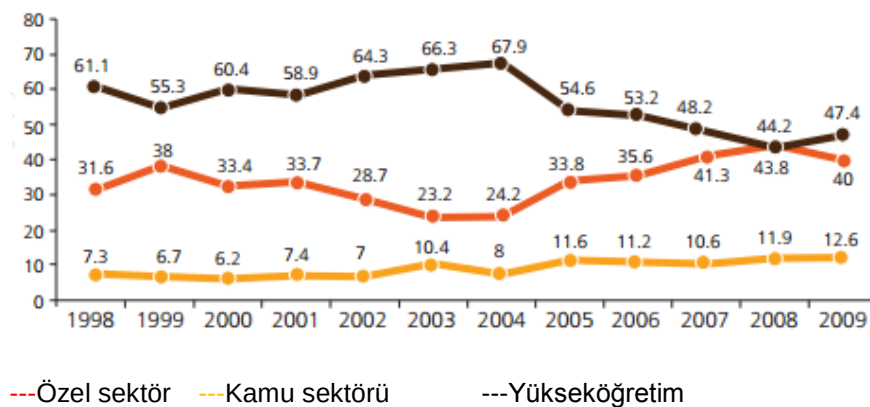
1996 yılından 2009 yılına kadar, Türkiye ve G. Kore'nin Ar-Ge harcamalarının GSYİH'nın yüzdesi olarak görüldüğü, Grafik 17 açıkça ifade etmektedir ki; bu iki ülkenin Ar-Ge harcamalarının, başka bir deyişle geleceğe yatırımlarının seyri, oldukça farklıdır. Dünya'da bir ihracat, ekonomi ve teknoloji devi olarak yer bulan Güney Kore'yi başarıya taşıyan unsurlardan birisi de, yadsınamaz düzeydeki Ar-Ge harcamalarıdır. Ülkenin 90'ların ortalarından itibaren Ar-Ge yoğunluğunun %2'nin üzerinde olduğu görülmektedir. G. Kore, 2004 yılında Ar-Ge yoğunluğunu %2,5'in üzerine taşımış ve ilerleyen yıllarda artış eğilimi devam etmiştir. Türkiye'nin Ar-Ge yoğunluğu ise, 1990'lı yılların ortalarından 2000'li yılların ortalarına dek %0,5 seviyesinde kalmıştır. İlerleyen yıllarda yukarıda da değinildiği üzere, sürekli bir artış eğiliminden söz etmek zordur.

1998 yılından 2009 yılına kadar Türkiye'nin Ar-Ge harcamaları, GSYİH'nın % 0,37'sinden % 0,85'ine çıkarak, 2.3 kat artmıştır. Ar-Ge harcamaları düzeyinin, özellikle 2004 yılından sonra artmaya başlaması olumlu bir gelişme iken, küresel pazarda ülkeye rekabet gücü kazandırabilmek

bakımından, bu harcamaların yetersiz olduğu da görülmektedir. 2010 yılında ise, Ar-Ge harcamaları tutarı 2009 yılına göre %14,6 artmıştır (TÜİK, 2011). 2013 yılında, Ar-Ge harcamalarını GSYİH'nın %2'si seviyesine taşımayı planlayan Türkiye'nin, bu hedefe çok kolay ulaşmayacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye, küresel pazarda kendisi gibi pek çok yükselen pazarla rekabet halindedir. Sadece G. Kore ile kıyaslandığında bile; Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önem derecesinin, küresel pazarda rakipleri karşısında, ne denli yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Ar-Ge faaliyetlerine sağlanan teşvik ve desteklerin hızla gözden geçirilip, iyileştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de 2008 yılında, gelir vergisi, damga vergisi, kurumlar vergisi ve Ar-Ge faaliyetlerini destekleme kanunu kapsamında, vergi muafiyetinden yararlananların sayısı 463 iken, 2009 yılında bu rakam 620'ye çıkmış ve vergi muafiyetleri tutarı 2,2 kat artış göstermiştir -647 milyon dolardan 1423 milyon dolara ulaşmıştır- (Tübitak, 2011: 18). Vergi muafiyetindeki artış, Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetlerinde işletmelere sağladığı teşviklerin, bir yıl içinde önemli oranda artışına ve kanundan faydalananların sayısındaki artış da, destekleme politikasının çabalarının ılımlı artışına işaret etmektedir.

Grafik 18: Türkiye'de Sektörlere Göre Ar-Ge Harcamaları - Yüzde (1998-2009)



Kaynak: Science Technology and Innovation in Turkey, Tübitak, 2011: 14

Çalışmada daha önce belirtildiği gibi, yenilikçilik süreci etkileşimli bir süreçtir. Etkileşimli modellerle ifade edilen yenilikçilik sürecinde, özel sektör

kamu ve yükseköğretim kurumları arasındaki iletişim ve işbirliği vurgulanmaktadır. Yenilikçiliğin etkileşimli süreci nedeniyle, Türkiye’de Ar-Ge harcamalarında farklı tarafların payının anlaşılması önem taşımaktadır. Grafik 18’e göre, Türkiye’de 2004 yılına kadar yüksek öğretimin payı, Ar-Ge harcamalarının % 55-68’ini oluştururken, 2004 yılından sonra özel sektör ve kamu kesiminin Ar-Ge harcamalarının payı artmaya başlamıştır. 2010 yılında Ar-Ge harcamalarının %46,0’sı yükseköğretim, %42,5’i özel sektör ve %11,4’ü kamu sektörü tarafından gerçekleştirilirken; harcamaların finansmanının %45,1’i özel sektör, %30,8’i kamu sektörü, %19,6’sı yükseköğretim kesimi, %3,7’si yurtiçi diğer kaynaklar ve %0,8’i yurtdışı kaynaklar tarafından karşılanmıştır (Tüik, 2011).

Araştırma kapsamında incelenen yükselen pazarların, Ar-Ge faaliyetlerine ilişkin harcamalarının, GSYİH’ları içindeki yoğunluğu böylece ortaya koyulmuş ve Türkiye’nin Ar-Ge yoğunluğu üzerinde, daha detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Yenilikçiliğin girdisi niteliğindeki Ar-Ge harcamalarının incelenmesinden sonra, yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı niteliğindeki patentler üzerinde de durulması, yükselen pazarların yenilikçilik düzeylerinin daha net bir şekilde görülmesi bakımından önem arz etmektedir. Çünkü Ar-Ge, sadece yenilik faaliyetleri üretme çabalarına tahsis edilmiş bütçelenmiş kaynakların ölçülmesi dolayısıyla sıkıntılıdır (Acs, vd., 2002: 1070).

3.3.3. Patent Sayıları

Daha önceki başlıklar altında da detaylarıyla anlatıldığı üzere, yenilikçiliğin ölçülmesinde kullanılan en önemli göstergelerden bir diğeri de patent sayılarıdır. Literatürde pek çok çalışma, Ar-Ge harcamaları ve Ar-Ge yoğunluğunu ülkelerin yenilikçilik düzeyini belirlemede kullanmakla beraber, çalışmalar, patent ve faydalı model başvurularına ilişkin sayıları ve alınan patent sayılarını da yenilikçiliğin bir ölçütü olarak incelemişlerdir. Literatüre

paralel şekilde, Türkiye ve araştırmaya konu yükselen pazarların patent sayılarına ilişkin verileri değerlendirilecektir.

Tablo 17’de yükselen pazarlarda, 2000 ile 2011 yılları arasında patent başvuru sayıları görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 27 ülke arasında, Tayvan’a ilişkin verilere ulaşılamadığı için Tablo 17’de Tayvan hariç 26 ülkenin patent başvuru sayıları yer almaktadır. Son 12 yıl içinde en fazla patent başvurusu gerçekleşen yükselen pazarlar arasında ilk beş ülkenin 4’ü BRIC ülkeleridir. En fazla patent başvurusu yapılan ülke, toplam 2.582.309 başvuru ile Çin olmuştur.

Çin’i 1.754.283 başvuru ile G. Kore takip etmiştir. Her ne kadar Çin ve G.Kore’nin milyonu aşan patent başvuru sayılarına ulaşamamaları da sırasıyla, Rusya (438.505), Hindistan (302.354) ve Brezilya (221.029) G. Kore’nin ardında yer almıştır. Meksika, Hong Kong, Singapur, İsrail ve Güney Afrika’da ise, 2000 ile 2011 yıllarında patent başvuru sayıları 80.000’in üzerinde gerçekleşmiş ve en fazla patent başvurusunun yapıldığı ilk 10 ülke arasında yer almışlardır.

2000-2011 döneminde toplam patent başvuru sayısı 10.000’in altında kalan ve son iki ülke olarak sıralamada yer bulanlar ise, Suudi Arabistan (6956) ve Venezuela (3946) olmuştur. Türkiye’de 12 yılda toplam 27.235 patent başvurusu gerçekleşmiş ve Türkiye yükselen pazarlar arasında patent başvuruları bakımından 19. sırada yer almıştır.

Tablo 17: Yükselen Pazarlarda Patent Başvuru Sayıları (2000-2011)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Toplam
Arjantin	6636	5779	4861	4557	4602	5269	5617	5743	5582	0	0	0	48646
Brezilya	17376	17204	16022	17704	19272	20005	24074	21825	22917	21944	22686	0	221029
Çek Cumhuriyeti	4939	4752	5557	3579	1252	830	836	908	854	881	982	880	26250
Çin	51906	63450	80232	105317	130384	173327	210501	245161	289838	314604	391177	526412	2582309
Endonezya	3890	3926	3843	3300	3668	4304	4612	0	0	4540	5638	5838	43559
Filipinler	3636	2605	854	1873	2696	2351	3257	3473	3311	2997	3393	3196	33642
G. Afrika	3295	6393	6600	6225	6789	7004	7605	8317	7941	6735	6383	7245	80532
G. Kore	102010	104612	106136	118651	140115	160921	166189	172469	170632	163523	170101	178924	1754283
Hindistan	8538	10592	11465	12613	17466	24382	28928	35218	36812	34287	39762	42291	302354
Hong Kong	8295	8914	9130	9102	10005	11763	13790	13766	13662	11857	11702	13493	135479
İsrail	6802	9875	6308	5898	6414	5124	7496	8009	7742	6774	7306	6886	84634
Kolombiya	1769	497	912	1209	1441	1761	2003	1990	1944	1679	1872	1953	19030
Macaristan	4937	5448	5906	4810	2657	1202	924	791	772	787	696	698	29628
Malezya	6227	5934	4937	5062	5442	6286	4800	2372	5303	5737	6383	6452	64935
Meksika	13061	13565	13062	12207	13198	14435	15505	16599	16581	14281	14576	14055	171125
Mısır	1615	1387	1415	1119	694	1436	0	2105	2130	1942	2230	2209	18282
Pakistan	1195	1226	1112	1127	1081	1284	1738	1558	1545	0	1094	953	13913
Peru	1078	1010	869	924	823	1020	1271	1359	1535	694	300	1168	12051
Polonya	7303	6530	6605	6241	7740	6583	2812	2753	2778	3140	3430	4123	60038
Rusya	32337	34090	33308	34870	30190	32253	37691	39439	41849	38564	42500	41414	438505
Singapur	8236	8656	8199	7874	8585	8605	9163	9951	9692	8736	9773	9794	107264
Suudi Arabistan	873	729	613	543	476	493	538	770	0	0	931	990	6956
Şili	3120	2750	2538	2405	2867	3007	3215	3806	3952	1717	1076	2792	33245
Tayland	5049	5332	4489	5131	5373	6340	6261	6818	6741	5857	1937	3924	63252
Türkiye	3433	3212	1838	837	917	1146	1232	2021	2397	2732	3357	4113	27235
Venezuela	2348	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1598	3946

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Vatandaşlar ve Vatandaş Olmayanlar Tarafından Yapılan Patent Başvuru Sayılarından Hesaplanarak Yazarca Oluşturulmuştur.

İcat için patent olarak da adlandırılan, faydalı model başvurularının ülkelerin yenilikçilik düzeyinin anlaşılması bakımından incelenmesi önem taşımaktadır. Çünkü yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı olarak toplam patent sayılarının içerisinde, bir buluş olarak alınan patent sayıları net olarak görülememektedir. Aşağıda Tablo 18'de 2000-2011 döneminde, yükselen pazarların toplam faydalı model başvuru sayıları görülmektedir.

Tablo 18: Yükselen Pazarların Toplam Faydalı Model Başvuru Sayıları (2000/2011)

Ülke	Toplam Faydalı Model Başvurusu	Ülke	Toplam Faydalı Model Başvurusu
Çin	2463125	Kolombiya	2042
G. Kore	343711	Peru	658
Rusya	101448	Şili	505
Brezilya	23800	İsrail	468
Türkiye	17651	Malezya	423
Çek Cumhuriyeti	15807	Singapur	222
Tayland	15418	Arjantin	158
Polonya	9037	Hindistan	146
Filipinler	4781	G. Afrika	105
Meksika	4109	Venezuela	62
Macaristan	3392	Suudi Arabistan	9
Hong Kong	2216	Mısır	5
Endonezya	2103	Pakistan	3

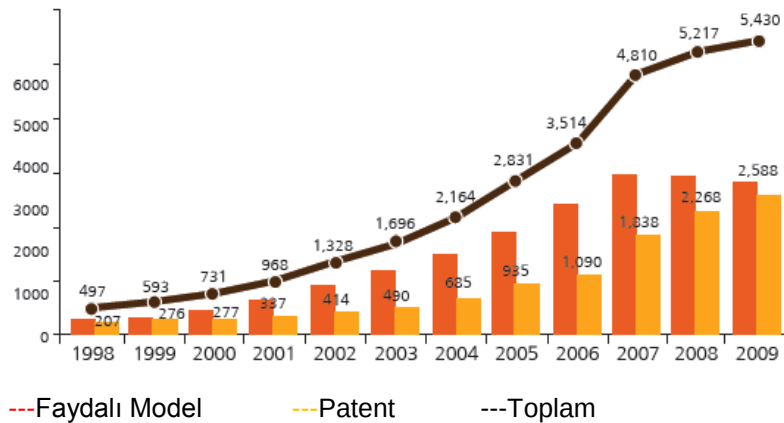
Kaynak: Dünya Entelektüel Sermaye Organizasyonu (WIPO) verilerinden yazarca hesaplanmıştır (Tayvan'a ilişkin verilere ulaşılamamıştır).

Tablo 18'de açıkça görüldüğü gibi, faydalı model başvurularında yükselen pazarlara liderlik eden ülke, 12 yılda toplam 2.463.125 başvuru ile Çin olmuştur. Başka bir ifadeyle Çin, yaklaşık 2,5 milyon icat başvurusunda bulunmuştur. Ülkede gerçekleştirilen yenilikçilik faaliyetlerinin, dünya için ne denli yeni bir nitelik taşıdığı konusunda, Çin'in önder ülke olduğu görülmektedir. Çin ile birlikte en fazla faydalı model başvurusu gerçekleştiren ilk beş ülke arasında, BRIC ülkelerinden Rusya ve Brezilya dikkati çekmektedir. G. Kore 343.711 başvuru ile Çin'i takip ederken, Türkiye, 17.651 başvuru ile en fazla faydalı model başvurusu gerçekleştiren ilk 5 yükselen pazar arasında yerini almıştır.

2000-2011 döneminde, toplam faydalı model başvurusu 1000'in altında kalan, 12 yükselen pazar arasında en düşük başvuru, Suudi Arabistan, Mısır ve Pakistan'dan olmuştur. Söz konusu üç ülkenin, en az sayıda faydalı model başvurusu gerçekleştiren ülkeler olması, ülkelerde yenilikçilik faaliyetlerinin yetersizliğine, ya da yenilikçilik faaliyetlerinin bir çıktıya dönüştürülmesi noktasında bir yetersizliğe işaret etmektedir.

Türkiye, diğer yükselen pazarlara kıyasla, yüksek bir faydalı model başvuru sayısına sahiptir. 26 ülke arasında 5. sırada yer alması, Türkiye'de gerçekleştirilen yenilikçilik faaliyetlerinin, diğer ülkelere göre daha fazla icat niteliği taşıdığına yönelik ipucu sunmaktadır. Başka bir açıdan ele alındığında ise, Türkiye'deki yenilikçilik faaliyetlerinin, dünya için yeni nitelikte olan bir çıktıya dönüşümü, pek çok yükselen pazara nazaran daha yüksektir. Aşağıda, Türkiye'de patent ve faydalı model başvuruları daha detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

Grafik 19: Türkiye'de Yerel Patent ve Faydalı Model Başvuruları (1998-2009)



Kaynak: Science Technology and Innovation in Turkey, Tübitak, 2011: 30

Grafik 19 incelendiğinde, 1998 yılından 2009 yılına kadar, yerel faydalı model ve patent başvurularında, gözle görülür artış dikkati çekmektedir. 1998-2009 döneminde, başvurularda 11 kat artış olmuştur. Faydalı model başvurularının daha ucuz ve kolay olmasının yanında, KOBİ'lerin de bu başvuru yöntemini tercih etmesi, faydalı model başvurularının yüksek

olmasının sebepleridir. (Tübitak, 2011: 30). Yerel patent başvurularında olduğu gibi, uluslararası patent başvuruları sayısında da kayda değer artış söz konusu olmuştur. 1998 yılında Patent Cooperation Treaty (PCT)'e 33 olan uluslararası patent başvuru sayısı, ilerleyen yıllarda, kademeli olarak sürekli artmış ve 2009 yılında 393 başvuruya ulaşmıştır (Tübitak, 2011: 31). Gerek yerel gerekse uluslararası patent ve faydalı model başvurularında, 10 yıl içinde gözlenen bu önemli artış, Türkiye'de, yenilikçilik faaliyetleri bilincinin tesis edilmeye başlandığının bir göstergesidir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yenilikçilik kavramı üzerinde durulmuş, literatürde yenilikçiliğin ihracat performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar incelenmiş ve yükselen pazarların yenilikçilik düzeyine ilişkin göstergeler değerlendirilmiştir. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, patent sayılarının, özellikle ülkelere ilişkin kıyaslamalar söz konusu olduğunda; yenilikçiliğin en çok kullanılan ve en avantajlı göstergesi olduğu görülmektedir. Türkiye için veriler incelendiğinde, patent başvurularında en dikkat çeken nokta, faydalı model başvurularındaki göreceli fazlalıktır. Çalışmada, literatürden yola çıkarak, uluslararası patent sayıları, yenilikçilik göstergesi olarak kullanılacaktır. Alanda yapılmış çalışmalar, toplam patent sayıları üzerinden gerçekleştirilmiştir ve tescil edilmiş toplam patent sayıları, faydalı model tescillerini de içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla araştırma kısmında, ABD'de tescil edilmiş tüm patent çeşitleri ile birlikte Türkiye'ye özel durum da göz önüne alınarak, ABD'de tescil edilmiş faydalı model sayıları üzerinden de ülkelerin, yenilikçilik düzeylerine ilişkin göstergeler hesaplanmıştır. Bir sonraki bölümde, yükselen pazarların yenilikçilik düzeyinin, ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırma bulguları değerlendirilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÜKSELEN PAZARLARDA YENİLİKÇİLİĞİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İlk kez,1981’de Antoine van Agtmael tarafından literatürde kullanılan yükselen pazarlar kavramına ilişkin tanım, yükselen pazarların özellikleri, küresel ticarete oynadıkları rolün önemi, Türkiye’nin yükselen pazarlar arasındaki yeri, yenilikçilik kavramı ile beraber, yenilikçilikle ihracat performansı arasındaki ilişkiye yönelik literatür ve yükselen pazarların yenilikçilik göstergeleri daha önceki bölümlerde kapsamlı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise, araştırmaya konu 27 yükselen pazarın yenilikçilik düzeyleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın dördüncü bölümünde, öncelikle yükselen pazarların ihracatının 2001-2012 döneminde, nasıl bir seyir izlediği ihracat tutarları üzerinden incelenecektir. Ülkelerin ihracat tutarları, ülke bazında ve yükselen pazarların toplam ihracatı bakımından değerlendirilecektir.

Araştırmada, yükselen pazarların yenilikçilik düzeylerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenecektir. Yenilikçilik, daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi, ülkelerin ekonomik büyümesi, ihracat performansları ve rekabetçilikleri üzerinde önemli faktörlerden birisidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma, yenilikçiliğin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Literatürde yükselen pazarların ihracat performansı ile yenilikçilikleri arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışma gerçekleştirilmediğinden, konunun yükselen pazarlar bakımından da araştırılması önem arz etmektedir. Daha önceki bölümlerde

detayları ile üzerinde durulduğu gibi, yükselen pazarlar küresel pazarda her geçen gün daha aktif rol oynamaktadır. Küresel ticarete oynadıkları rolün büyüklüğünün artmasında, ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin, ne denli etkili olduğunun belirlenmesi oldukça faydalı olacaktır. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamında, yükselen pazarların yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansları arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmada kullanılan göstergeler ilerleyen başlıklar altında açıklanacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yükselen pazarlar, küresel ekonomide önemlerini artırmaya devam etmekte ve her geçen gün daha fazla dikkat çekmektedir. Yükselen pazarların küresel ekonomi için önemi pek çok açıdan ele alınmaktadır. Dışa açılan ekonomileri ve dolayısıyla artan ihracat faaliyetleri ile yükselen pazarların, ekonomik gelişme yolunda ilerledikleri genel kabul görmektedir.

Araştırmanın temel amacı, çalışma kapsamında incelenen 27 yükselen pazarın ihracat performansları üzerinde, yenilikçilik düzeylerinin ne yönde ve ne ölçüde etkili olduğunu belirlemektir. 3. Bölümde ele alındığı üzere, yenilikçilik düzeyleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışmaların çok büyük bir bölümü, gelişmiş ülkeler ile OECD ve G5 ülkeleri gibi, gelişmiş ülke gruplarını kapsamaktadır. Spesifik olarak yükselen pazarların ihracat performansları ile ülkelerin yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Son dönemde araştırmaya konu yükselen pazarlardan Meksika ve Türkiye hakkında, sadece tek bir ülkeyi inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Yükselen pazarın bir ülkeler grubu olarak değerlendirilerek, ihracat performansları ile yenilikçilikleri arasındaki ilişkinin araştırılması, çalışmanın en özgün ve önemli taraflarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası patent sayılarının yanında daha özele inilerek uluslararası faydalı model sayılarının da yenilikçilik göstergesi

olarak kullanılarak araştırmanın gerçekleştirilmesi ise bir diğer özgünlük unsurudur.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yükselen pazarın ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın temeli, ikincil verilere dayanmaktadır. Çalışmada kullanılan ihracat performansına ilişkin veriler, Uluslararası Ticaret Merkezi veritabanında yer alan Ticaret Performansı Endeksi ve Dünya Ticaret Örgütü verilerinden toplanmıştır. Yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan göstergenin hesaplanmasında ise, uluslararası patent ve faydalı model sayılarından yararlanılmıştır. Ükelere ait tescil edilmiş uluslararası patent ve faydalı model sayıları için Amerikan Patent ve Marka Ofisi veritabanı kullanılmıştır.

Ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan göstergelerin hesaplanmasında, literatürde sıklıkla Amerikan Patent ve Marka Ofisi verilerine dayanılmıştır. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi, Amerika Birleşik Devletleri dünyada teknolojik olarak öncü ülke olarak görülmekte ve en büyük patent pazarı olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle Amerikan Patent ve Marka Ofisi dünyada patent haklarının korunması bakımından, oldukça fazla tercih edilen bir kurumdur. Yükselen pazarların yenilikçilik düzeyinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, çalışmada hem tescil edilen patent sayıları üzerinden, hem de faydalı model sayıları üzerinden ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan 27 yükselen pazara ilişkin toplam ihracat, patent ve faydalı model verileri 2001-2012 dönemine aittir.

Araştırma kapsamında kullanılan ihracat performansı ölçeği, ilgili literatürde sıklıkla kullanılmış olan bir hesaplama yöntemine dayanmaktadır (Ioannidis ve Syreyer, 1997). Bir yükselen pazarın ihracat performansı, araştırma kapsamındaki 27 yükselen pazar içindeki göreceli performansı ifade etmektedir. Ülkenin belirli bir yılda gerçekleştirmiş olduğu ihracat, yükselen

pazarlarca o yıl gerçekleştirilen toplam ihracata bölünerek, ülke için ihracat oranı başka bir ifadeyle, göreceli pazar payı belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ihracat oranının matematiksel ifadesi şu şekildedir.

$$\text{İhracat oranı} = X_{ct} / \sum_{it} X$$

X: İhracat Tutarı (Milyon Dolar) i: Örnekteki tüm yükselen pazarlar

c: Ülke

t: Yıl

Ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi için patent ve faydalı model sayıları üzerinden iki farklı değişken kullanılmıştır. İki yenilikçilik değişkeninin hesaplanmasında, literatürden yola çıkarak (Amable ve Verspagen, 1995; Dosi, vd., 1990; Greenhalgh, vd., 1994) belirli bir yıl için patent ve faydalı model oranları hesaplanmıştır. Bir ülkenin patent oranı, ülkenin belirli bir yılda ABD’de tescil ettirdiği patenlerin, söz konusu yılda yükselen pazarlarca tescil ettirilen ortalama patent sayılarına bölünerek hesaplanmıştır. Benzer şekilde, faydalı model oranları da, bir ülkenin belirli bir yılda ABD’de tescil ettirdiği faydalı modellerin, söz konusu yılda yükselen pazarlarca tescil ettirilen ortalama faydalı model sayılarına bölünerek belirlenmiştir. Ülkelerin patent ve faydalı model oranları, matematiksel olarak aşağıdaki gibidir:

$$\text{Patent Oranı} = P_{it} / \left(\frac{1}{N} \sum P_{it} \right)$$

$$\text{Faydalı Model Oranı} = F_{it} / \left(\frac{1}{N} \sum F_{it} \right)$$

P: Uluslararası patent sayısı F: Uluslararası faydalı model sayısı

i: Yükselen pazar

t: Yıl

N: Yükselen pazar sayısı

İhracat performansı üzerinde, ülkelerin yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı olarak kabul edilen patent ve faydalı model sayılarının, olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar, literatürde gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğu, gelişmiş ülkeler üzerinde gerçekleştirilmiş ve patent değişkeninin söz konusu ülkelerin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi

vurgulanmış olsa da, gelişmekte olan ülkelerde gerçekleştirilen çok az sayıdaki araştırmada da; yenilikçiliğin, ihracat performansı üzerindeki etkisi hakkında bir uzlaşa bulunmamaktadır. Narula ve Wakelin (1998) patent değişkeni ile ölçtükleri yenilikçiliğin, sadece gelişmiş ülkelerde ihracat performansını olumlu etkilediğini, gelişmekte olan ülkelerde ise, ihracat performansını negatif yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Aksine, Montobbio ve Rampa (2005), gelişmekte olan ülkelerde yenilikçilik faaliyetlerindeki ilerlemelerin, ihracat performanslarına katkı sağladığını ifade etmektedir.

Yükselen pazarlar üzerinde gerçekleştirilen çok az sayıdaki araştırma (Castillo, vd., 2011; Uzay, vd., 2012) ise, yenilikçilik faktörünün ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi üzerinde durmaktadır. Her ne kadar çalışmalar, sadece Meksika ve Türkiye olmak üzere, tek bir yükselen pazarda gerçekleştirilmiş olsa da, hızlı liberalleşme ve ekonomik gelişmeleri göz önünde bulundurduğunda, diğer yükselen pazarlarda da aynı etkinin beklenmesi mümkündür. Araştırma, bütün yükselen pazarların bir arada değerlendirileceği ilk çalışma olmakla birlikte; yükselen pazarlarda yenilikçilik faaliyetlerinin yakın geçmişte ortaya koydukları ve tüm dünyada dikkatleri üzerine toplayan ihracat performansları üzerinde, ülkelerin gelişmekte olan yenilikçilik düzeylerinin, olumlu etkisi olduğu fikrine dayanmaktadır.

Araştırma modelinde, yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin belirleyici bir faktör olduğu göz önüne alınmıştır. Dolayısıyla bir ülkenin göreceli ihracat oranı üzerinde, ülkenin göreceli patent ve faydalı model oranlarının etkisi araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında yürütülecek araştırmada, Sabit Etkiler Modeli ya da Sabit Katsayılar Modeli olarak da adlandırılan, Sabit Etkiler Panel Data Analizi kullanılacaktır. Günümüzde küresel pazarda oynadıkları rolün önemi giderek arttığı için sıklıkla adlarından söz ettiren yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde, ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin ne ölçüde ve ne yönde etkili olduğu da söz konusu analizle ortaya koyulacaktır.

Ekonomik araştırmalarda farklı veri türleri kullanılmakta ve bu veri türleri, ancak yapılarına uygun modellerle incelenebilmektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 37). Ekonometrik analizlerde kullanılan üç çeşit veri türünden bahsedilmektedir. Bunlar; zaman serisi verisi, yatay kesit veri ve panel veri olarak sınıflandırılabilir. Zaman serisi verisi; Türkiye'nin 1990-2008 yılları arasındaki işsizlik oranı verileri gibi, değişkenlerin değerlerinin gün, ay, mevsim, yıl gibi zaman birimlerine göre değişimini içeren verilerdir. Yatay kesit veri; zamanın belli bir noktasında, farklı birimlerden toplanan verilerdir. Birim tabiri; birey, hane halkı, firma, sektör, ülke gibi iktisadi birimleri ifade etmek için kullanılmaktadır (25 OECD ülkesinin 2004 yılındaki işsizlik oranı verileri gibi). Panel veri ise; bireyler, ülkeler, firmalar, hane halkları gibi birimlere ait yatay kesit gözlemlerin, belli bir dönemde bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Panel veri, N sayıda birim ve her birime karşılık gelen T sayıda gözlemden oluşmaktadır. Örneğin; 25 OECD ülkesinin 1990- 2008 yılları arasındaki işsizlik oranı gibi (Tatoğlu, 2012: 1-2). Panel veri setlerinin, kentler, bölgeler, eyaletler ve ülkeler için toplanması oldukça kolaydır ve panel verinin kullanılmasıyla, politika analizinin kalitesi büyük ölçüde artmıştır (Wooldridge, 2013:444). ABD, Avrupa ülkeleri ve OECD ülkeleri için panel veri setleri oldukça ulaşılabilir durumdayken, gelişmekte olan ülkelere ait panel verilere de ulaşılabilirlik giderek artmaktadır (Hsiao, 2003: 2-3).

Zaman boyutuna sahip yatay kesit veriler, bir başka ifadeyle panel veriler kullanılarak oluşturulan panel veri modelleri yardımıyla ekonomik ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemine, panel veri analizi adı verilmektedir. Genel olarak panel veri modeli, aşağıdaki gibi yazılmaktadır ve modelde sabit eğitim parametreleri, hem birimlere hem de zamana göre değer almaktadır (Tatoğlu, 2012:4).

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit} X_{kit} + u_{it} \quad i=1, \dots, N ; t= 1, \dots, T$$

N: Yatay Kesit Birim Sayısı T:Dönem sayısı

Y: Bağımlı Değişken X_k : Bağımsız değişken

α : Sabit Parametre β : Eğim Parametreleri u : Hata Terimi

i alt indisi: Birimler (şehir, ülke gibi) t alt indisi: Zaman (ay, yıl gibi)

Ekonometrik araştırmalarda, panel veri setlerinin kullanılmasının çeşitli avantajları bulunmaktadır (Hsiao, 2003: 3-8; Baltagi, 2005: 4-6). Panel veri kullanımının avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baltagi, 2005: 4-6, Çetin ve Ecevit, 2010: 171-172):

- Panel veri setleri, kapsadığı kesitlerin heterojen olduğu bilgisini barındırmakta, böylece veri seti heterojenliğe karşı kontrol edilmektedir.
- Panel veri analizi, zaman serisi analizi ve yatay kesit verileri analizine göre, daha çok değişkenlik arz ettiği için bu verilerde, çoklu bağlantı sorunuyla daha az karşılaşılmaktadır. Ayrıca gözlem sayısının nispeten daha fazla olması nedeniyle, panel verilerle tahmin edilen modellerde, serbestlik derecesi daha yüksek olmaktadır.
- Panel veriler, örneğin bir dönem uygulanan ekonomi politikalarının etkilerinin değerlendirilmesi gibi analizlerde, değişim dinamiklerini daha iyi yansıtmaktadır.
- Panel veriler, kısa zaman serisi ya da yetersiz kesit gözleminin var olduğu durumlarda da analiz yapılmasına izin vermektedir.
- Panel veri, ekonomik tahmin edicilerin etkinliğini artırmaktadır.

Panel verilerin kullanımı ile her bir birimde, gözlenemeyen birim etkileri ortaya çıkabilir. Eğer etkilere, hata terimi gibi tesadüfi bir değişken olarak davranılıyorsa, “tesadüfi etkiler”, her bir yatay kesit gözlem için tahmin edilen bir parametre olarak davranılıyorsa “sabit etkiler” söz konusu olmaktadır. Genel olarak, eğer yatay kesit boyutu büyük bir ana kütleden tesadüfi olarak çekilmişse tesadüfi etkileri, eğer daha spesifik bir veri seti söz konusu ise, sabit etkileri düşünmek mantıklı olabilmektedir. Ayrıca tesadüfi etkiler modelinde, birim etkiler ile açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyonun sıfır olduğu varsayılmakta iken, sabit etkiler modelinde, bu korelasyonun sıfırdan farklı olmasına izin verilmektedir. Bununla beraber tesadüfi etkiler modelinde,

zaman sabiti değişkenlerin varlığına izin verilirken sabit etkiler modelinde, bu tarz değişkenlerin varlığı kısıtlanmıştır (Tatoğlu, 2012: 79).

Sabit etkiler modeli, tesadüfi etkiler modeline göre daha geniş kapsamlı bir model olduğundan, tesadüfi etkiler modeli ile yapılan tahmin sonuçlarına sabit etkiler modeli ile yapılan tahminlerle ulaşılabilirken, sabit etkiler modeli ile yapılan tahminlere, tesadüfi etkiler modeli ile yapılan tahminler ile ulaşamaz. Araştırma kapsamında, panel veri setinin özellikleri itibarıyla ve modelin avantajları nedeniyle sabit etkiler modeli uygulanmıştır. Panel veri kullanılarak yapılan çalışmalarda, birimler arasındaki farklılıklardan veya birimler arasında ve zaman içinde meydana gelen farklılıklardan kaynaklanan değişmeyi modele dahil etmenin bir yolu; mevcut değişimin, regresyon modelinin katsayılarının bazılarında veya tümünde değişmeye yol açtığını varsaymaktır. Katsayıların birimlere veya birimler ile zamana göre değiştiğinin varsayıldığı modellere, Sabit Etkiler Modeli adı verilmektedir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 37-38).

4.4.ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmada, Uluslararası Ticaret Merkezi-Ticaret Performans Endeksi ve Dünya Ticaret Örgütü veritabanlarında yer alan bilgilerin, ülkelerin ihracatlarına ilişkin gerçek durumlarını yansıttığı ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Araştırmada, ihracat performansı ve yenilikçilik arasındaki ilişkinin tespit edilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemlerin, araştırma konusunu test etmekte yeterli olduğu kabul edilmiştir. Buna ilaveten, araştırmada kullanılan ikincil verilerin güvenilir ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada yenilikçilik göstergesi olarak, daha önceki bölümde de bahsedildiği gibi, literatürde en yaygın kullanılan yenilikçilik çıktısı göstergesi olan patentler (patent ve faydalı model) kullanılmıştır. Her göstergenin kullanımında sınırlılıklar olabildiği gibi, patentlerin kullanılmasında da bazı sıkıntılar söz konusudur. Patentler, her ne kadar yeni teknoloji yaratımının iyi bir göstergesi olsa da teknolojinin ekonomik değerini ölçemez. Aynı zamanda,

her yenilik patentleşmediğinden ve her patentin ekonomik etkisinin ve kalitesinin çok farklı olmasından dolayı patentler, yenilikçiliğin çıktısı olarak kusurlu bir ölçektir (Furman, vd., 2002: 909; Acs, vd., 2002: 1070). Patentlerin yenilikçilik ölçeği olarak kullanılmasındaki sıkıntıları göz önünde bulundurmakla beraber bu çalışmada, dünyada yenilik bakımından öncülük eden ABD’de yasal koruma altına alınmış yenilikçilik faaliyeti çıktıları, ülke kıyaslamasında en uygun değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, çalışmanın sadece belirli bir döneme ilişkin sınırlı sayıda geçmiş veriye dayanmasıdır. Çalışmada ülkelerin ihracat performansları, patent ve faydalı model sayılarıyla ilişkili ölçeklerin hesaplanmasında kullanılan veriler, 2001-2012 dönemini kapsamaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları, araştırmaya konu yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde yenilikçilik düzeylerinin etkisini yakın geçmiş için ortaya koymaktadır.

4.5.YÜKSELEN PAZARLARIN İHRACATININ GENEL GÖRÜNÜMÜ

Yükselen pazarların ihracat performansları ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılmasından önce, çalışma kapsamında ele alınan 27 yükselen pazarın ihracatlarının genel görünümünün değerlendirilmesinin daha aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle ülkelerin ihracat tutarlarının zaman içindeki değişimi, gerek ülke bazında, gerekse ülkelerin hepsinin toplam ihracatı bazında incelenecektir.

Araştırmaya konu 27 yükselen pazara ait 2001-2012 dönemine ilişkin ihracat tutarları değerlendirilecektir. Uluslararası Ticaret Merkezi ve Dünya Ticaret Örgütü veritabanlarından derlenmiş olan ülkelerin ihracat tutarları aşağıda Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19’da açık bir şekilde görüldüğü gibi, 2001-2012 döneminde 27 yükselen pazar arasında, en fazla ihracat gerçekleştiren ülke Çin’dir. Çin’in düzenli olarak her yıl artan ihracat tutarı, küresel krizin etkisiyle sadece 2009

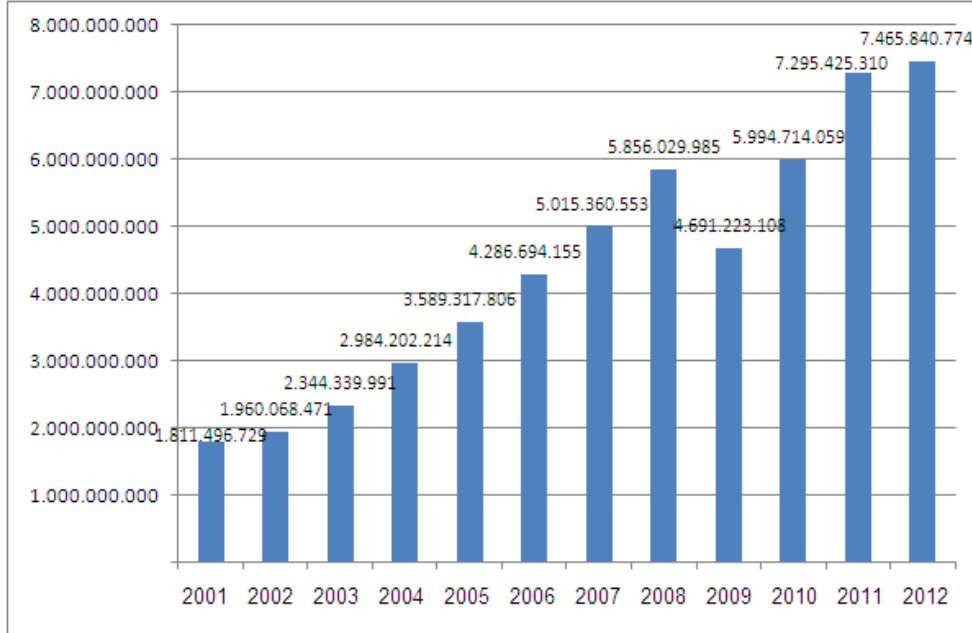
yılında bir önceki yıla göre düşük olmuştur. Küresel krizin etkisi sadece Çin’de değil, incelenen ülkelerin hepsinde de söz konusu yılda, ihracat tutarında bir azalışla kendisini göstermiştir. Çin’i ihracat tutarları itibariyle izleyen yükselen pazarlar ise, Güney Kore ve Hong Kong’dur. Türkiye 12 yıl boyunca yükselen pazarlar arasında en fazla ihracat gerçekleştiren 16. ülke olurken, en düşük ihracat tutarlarına sahip olan üç ülke ise sırasıyla Pakistan, Mısır ve Peru olmuştur.

Tablo 19: 2001-2012 Döneminde Yükselen Pazarların İhracat Tutarları (Milyon Dolar)

Ülke/Tarih	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Arjantin	26.610.055	25.709.371	29.938.752	34.575.706	40.106.386	46.546.224	55.779.580	70.018.851	55.672.119	68.187.227	83.950.225	80.927.108
Brezilya	58.286.593	60.438.650	73.203.222	96.677.246	118.528.688	137.806.190	160.648.870	197.942.443	152.994.743	197.356.436	256.038.702	242.579.776
Çek Cum.	33.384.210	44.263.576	48.720.350	65.771.587	78.208.548	95.140.986	120.900.492	146.087.029	112.884.321	132.140.914	162.391.721	156.026.646
Çin	266.098.209	325.595.970	438.227.767	593.325.581	761.953.410	968.935.601	1.220.059.668	1.430.693.066	1.201.646.758	1.577.763.751	1.898.388.435	2.044.258.090
Endonezya	56.316.867	57.158.751	61.058.187	71.582.468	85.659.948	100.798.616	114.100.873	137.020.424	116.509.992	157.779.103	203.496.619	190.031.839
Filipinler	32.150.203	35.208.159	36.231.205	39.680.520	41.254.683	47.410.117	50.465.711	49.077.540	38.435.802	51.497.515	48.042.129	51.995.238
G. Afrika	25.997.549	23.064.420	31.635.839	40.263.523	46.991.047	52.601.760	64.026.608	73.965.546	53.863.892	71.484.309	92.975.613	86.711.971
G. Kore	150.434.534	162.466.097	193.817.314	253.844.609	284.418.167	325.457.247	371.477.104	422.003.479	363.531.063	466.380.620	555.208.898	547.854.448
Hindistan	43.878.489	50.097.958	59.360.659	75.904.200	100.352.637	121.200.606	145.898.053	181.860.898	176.765.036	220.408.496	301.483.250	289.564.769
Hong Kong	191.067.244	201.927.719	228.708.249	265.542.809	292.118.674	322.668.792	349.385.575	370.241.819	329.421.935	400.692.015	455.573.380	492.907.472
İsrail	29.061.768	29.511.398	31.782.744	38.620.084	42.770.660	46.791.913	54.091.395	61.337.485	47.934.614	58.413.028	67.796.328	63.140.632
Kolombiya	12.301.486	11.897.488	13.092.218	16.729.678	21.190.439	24.390.975	29.991.332	37.625.882	32.852.986	39.819.529	56.953.516	59.024.246
Macaristan	30.497.719	34.336.583	43.003.692	55.468.273	62.271.934	74.055.483	94.590.870	108.211.166	82.571.847	94.748.737	111.216.834	103.006.014
Malezya	88.004.487	94.058.291	104.707.229	126.639.701	141.624.046	160.669.231	175.961.863	198.702.475	157.194.832	198.790.691	226.992.682	227.302.727
Meksika	158.386.217	160.750.540	164.906.509	187.980.442	214.207.306	249.960.546	271.821.215	291.264.809	229.712.337	298.305.075	349.569.049	370.826.831
Mısır	4.825.000	5.546.000	7.408.000	9.661.000	12.912.000	16.728.000	19.224.000	25.966.761	24.182.270	26.331.836	31.582.439	29.417.006
Pakistan	9.238.000	9.913.000	11.930.076	13.379.015	16.050.201	16.932.873	17.838.407	20.279.046	17.554.698	21.413.103	25.343.769	24.613.676
Peru	6.825.601	7.665.214	9.026.639	12.726.497	17.114.289	23.764.897	28.084.585	31.288.212	26.738.260	35.205.068	45.636.085	45.228.600
Polonya	35.367.141	40.253.902	52.755.502	73.778.928	89.378.069	109.584.113	138.784.983	171.859.898	136.641.305	157.064.948	188.105.090	179.603.599
Rusya	99.868.397	106.691.998	133.655.685	181.600.379	241.451.657	301.244.000	352.266.399	467.993.955	301.796.059	397.067.521	516.992.618	524.564.991
Singapur	121.753.789	125.177.091	159.963.348	198.632.635	229.652.339	271.809.169	299.297.446	338.175.938	269.832.461	351.867.167	409.503.631	408.393.020
S. Arabistan	67.974.520	72.453.749	93.243.786	125.997.727	180.737.249	211.305.812	234.950.759	313.462.235	192.314.122	251.143.033	364.697.697	388.370.000
Şili	18.745.415	17.423.088	21.650.906	33.025.407	41.972.988	59.379.149	68.560.429	64.507.601	55.458.977	70.894.426	81.411.129	78.276.984
Tayland	64.919.226	68.107.865	80.323.274	96.247.901	110.110.034	130.580.046	153.571.126	175.907.915	152.497.203	195.311.520	228.823.973	229.544.513
Tayvan	122.865.796	130.602.376	143.761.727	173.538.697	189.393.122	224.011.893	246.331.460	255.055.284	203.493.850	273.705.866	306.997.986	301.793.925
Türkiye	31.333.944	35.761.981	47.252.836	63.120.949	73.476.408	85.534.676	107.271.750	132.002.385	102.138.526	113.979.452	134.915.252	152.536.653
Venezuela	25.304.270	23.987.236	24.974.276	39.886.652	55.412.877	61.385.240	69.980.000	83.477.843	56.583.100	66.962.673	91.338.260	97.340.000
Toplam (27)	1.811.496.729	1.960.068.471	2.344.339.991	2.984.202.214	3.589.317.806	4.286.694.155	5.015.360.553	5.856.029.985	4.691.223.108	5.994.714.059	7.295.425.310	7.465.840.774

Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi ve Dünya Ticaret Örgütü Verilerinden Derlenmiştir.

Grafik 20: 2001-2012 Döneminde Yükselen Pazarların Toplam İhracatları (Milyon Dolar)



Kaynak: Uluslararası Ticaret Merkezi ve Dünya Ticaret Örgütü Verilerinden Derlenmiştir.

2001 ile 2012 yılları arasında 27 yükselen pazarın toplam ihracatının seyri ise, Grafik 20 vasıtasıyla ortaya koyulmuştur. Yükselen pazarların toplam ihracatı, 2001 yılında yaklaşık 1.811.497 milyon dolarken, 2012 yılında 4,12 kat artarak yaklaşık 7.465.841 milyon dolara ulaşmıştır. Küresel krizin etkisiyle, sadece 2009 yılında toplam ihracatlarında gerileme görülen yükselen pazarlar, 2010 yılında daha önceki bölümlerde de üzerinde durulduğu gibi, krizden güçlenerek çıkmış ve 2008'de gerçekleştirdikleri ihracattan daha yüksek bir ihracat tutarına erişmişlerdir. Takip eden yıllarda da ihracatın artış eğilimi sürmüştür. İhracat tutarlarındaki bu artış ve küresel krize rağmen ihracatlarındaki hızlı toparlanma ve artış eğilimi, yükselen pazarların dış ticaretlerindeki olağanüstü potansiyeli gözler önüne sermektedir. Başka bir ifadeyle, yukarıda çizilen tablo yükselen pazarların her geçen yıl, küresel ticaret için önemlerini kayda değer bir şekilde artırmakta olduklarına da işaret etmektedir.

Yükselen pazarların ihracat oranlarının belirlenmesinde kullanılan, 2001-2012 dönemine ilişkin ihracat tutarlarının değerlendirilmesinin ardından, ülkelerin yenilikçilik düzeyine ilişkin göstergelerin üzerinde durulacaktır. Araştırma kapsamında, yenilikçilik değişkenleri olarak ele alınan patent ve faydalı model oranlarının hesaplanmasında kullanılan, uluslararası toplam patent ve faydalı model sayıları Tablo 20 ve Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 20’den anlaşılaçağı üzere, 2001-2012 döneminde, yükselen pazarlar arasında en fazla uluslararası patent sayısına sahip olan ülke Tayvan’dır. Tayvan gibi 90000’in üzerinde patent tescil ettiren ikinci ülke ise, G. Kore olmuştur. Her ne kadar G. Kore’nin patent sayılarının dörtte biri oranında olsa da Çin, uluslararası patent sayısı en fazla olan 3. ülke konumundadır. Yükselen pazarlar arasında toplam patent sayıları itibariyle ilk beşte yer alan diğer ülkeler ise, sırasıyla İsrail ve Hindistan’dır.

15 yükselen pazarın ABD’de tescil ettirdikleri patent sayısı 1000’in altında kalmaktadır. 12 yıllık sürede Türkiye, toplam 365 uluslararası patent tescili ile 27 ülke arasında 19. sırada yer alırken, ilgili dönemde toplam patent sayısı 50’nin altında kalan yükselen pazarlar Pakistan ve Peru olmuştur.

Yükselen pazarların, 2001 yılında ABD’de tescil ettirdikleri toplam patent sayısı 13.688’dir. 2007 yılında, uluslararası patent sayıları 20.000’i aşmıştır. İzleyen 5 yılda, uluslararası patent sayıları yaklaşık 2 kat daha artmış ve 2012 yılında toplam 39.035 tane patent, yükselen pazarlarca ABD’de tescil ettirilmiştir.

2001-2012 döneminde, uluslararası patent sayısı en fazla artan yükselen pazar, G. Kore’dir (10.405). 5000’den fazla artışla sırasıyla Tayvan ve Çin, G. Kore’yi izlemektedir. İlgili dönemde, İsrail ve Hindistan’ın uluslararası patent sayısı 1000’den fazla olmuştur. Türkiye’nin uluslararası patent sayısı 14’den 55’e çıkarak, %393 artmıştır. Peru, Venezuela ve Tayland’ın ise 2012 yılındaki tescil sayısı, 2001 yılına göre azalmıştır.

Tablo 20: Yükselen Pazarların Uluslararası Patent Sayıları

Ülke	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Arjantin	58	58	70	50	29	47	53	42	50	59	51	67	634
Brezilya	125	112	180	161	98	148	118	133	148	219	254	256	1952
Çek Cum.	30	31	44	32	28	37	41	56	50	81	97	133	660
Çin	265	391	424	596	565	970	1235	1874	2270	3303	3786	5341	21020
Endonezya	10	15	12	23	23	16	15	19	18	6	11	12	180
Filipinler	15	19	25	21	18	35	21	22	25	40	30	46	317
Güney Afrika	137	123	131	115	108	127	116	124	139	142	144	158	1564
Güney Kore	3763	4009	4132	4671	4591	6509	7264	8730	9566	12508	13239	14168	93150
Hindistan	180	267	356	376	403	506	578	672	720	1137	1259	1734	8188
Hong Kong	621	588	681	642	596	753	756	717	587	716	658	739	8054
İsrail	1031	1108	1260	1092	976	1325	1219	1312	1525	1917	2108	2598	17471
Kolombiya	14	8	11	11	10	7	5	13	9	9	21	16	134
Macaristan	61	48	72	52	48	49	55	72	48	98	111	113	827
Malezya	56	62	63	93	98	131	173	168	181	224	181	219	1649
Meksika	87	105	93	102	95	88	90	77	80	115	117	153	1202
Mısır	6	5	6	4	7	4	12	2	3	20	21	28	118
Pakistan	2	1	1	4	4	2	5	7	3	2	4	13	48
Peru	6	1	4	6	3	3	2	5	3	2	5	3	43
Polonya	16	13	19	19	25	31	39	68	43	56	81	96	506
Rusya	239	203	203	173	154	176	193	181	204	287	307	339	2659
Singapur	304	421	460	485	377	469	451	450	493	633	696	841	6080
Suudi Arabistan	12	10	19	15	18	20	20	31	23	58	61	173	460
Şili	16	13	15	18	12	14	27	20	26	27	35	38	261
Tayland	47	61	47	28	25	42	25	40	39	60	73	46	533
Tayvan	6545	6730	6676	7207	5993	7920	7491	7779	7781	9636	9907	11624	95289
Türkiye	14	18	32	19	10	25	24	35	36	45	52	55	365
Venezuela	28	32	20	23	10	15	17	16	11	18	18	26	234

Kaynak: Amerikan Marka ve Patent Ofisi, Patents By Country, State, and Year - All Patent Types, Aralık 2012.

Tablo 21: Yükselen Pazarların Uluslararası Faydalı Model Sayıları

Ülke	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Toplam
Arjantin	51	54	63	46	24	38	37	32	45	45	49	63	547
Brezilya	110	96	130	106	77	121	90	101	103	175	215	196	1520
Çek Cum.	23	31	41	31	25	34	37	48	44	74	93	127	608
Çin	195	289	297	403	402	661	772	1225	1655	2657	3174	4637	16367
Endonezya	4	7	9	4	10	3	5	5	3	6	7	8	71
Filipinler	12	14	22	21	18	35	20	16	23	37	27	40	285
Güney Afrika	120	113	112	100	87	109	82	91	93	116	123	142	1288
Güney Kore	3538	3786	3944	4428	4352	5908	6295	7548	8762	11671	12262	13233	85727
Hindistan	178	249	342	363	384	481	546	634	679	1098	1234	1691	7879
Hong Kong	237	233	276	312	283	308	338	311	305	429	419	532	3983
İsrail	970	1040	1193	1028	924	1218	1107	1166	1404	1819	1981	2474	16324
Kolombiya	12	6	10	10	7	5	3	12	7	6	6	12	96
Macaristan	60	48	72	48	46	49	47	66	46	91	100	105	778
Malezya	39	55	50	80	88	113	158	152	158	202	161	210	1466
Meksika	81	94	85	86	80	66	56	54	60	101	90	122	975
Mısır	6	5	6	4	7	4	12	2	3	16	21	25	111
Pakistan	2	1	0	2	3	2	1	3	3	2	4	13	36
Peru	4	1	4	6	3	3	2	0	1	1	5	3	33
Polonya	16	11	17	16	23	29	32	54	35	39	57	77	406
Rusya	234	200	203	169	148	172	188	176	196	272	298	331	2587
Singapur	296	410	427	449	346	412	393	399	436	603	647	810	5628
Suudi Arabistan	12	10	19	15	18	19	20	30	22	58	61	170	454
Şili	13	11	11	15	9	14	25	13	21	22	35	37	226
Tayland	24	44	25	18	16	31	11	22	23	46	53	36	349
Tayvan	5371	5431	5298	5938	5118	6361	6128	6339	6642	8239	8781	10646	80292
Türkiye	11	15	27	13	7	16	19	16	19	29	41	47	260
Venezuela	26	30	19	18	8	13	11	14	8	13	18	25	203

Kaynak: Amerikan Marka ve Patent Ofisi, Patents By Country, State, and Year - Utility Patents, Aralık 2012.

Uluslararası faydalı model sayılarına göre ise, toplam patent sayılarında ilk beşte yer alan ülkeler değişmemiştir. Ancak toplam patent sayılarında ikinci sırada yer alan G. Kore, uluslararası faydalı model sayılarına göre, yükselen pazarlara liderlik etmektedir. G. Kore gibi 80000'in üzerinde faydalı model tescili ile Tayvan ikinci sırada bulunmaktadır. Çin ve İsrail, 16000'den fazla uluslararası faydalı model ile dikkat çekerken, Hindistan ise, yükselen pazarlar arasında ilk beşte yer alan diğer ülkedir.

Tablo 21'de görüldüğü gibi, 16 yükselen pazarın ABD'de tescil ettirdikleri faydalı model sayısı 1000'in altında, dördünün ise, 100'ün altındadır. Pakistan ve Peru ise, en az uluslararası faydalı model sayısına sahip ülkeler olmuştur. 2001-2012 döneminde Türkiye'nin uluslararası faydalı model sayısı ise, 260 tanedir ve Türkiye yükselen pazarlar arasında 20. sırada yer almıştır.

Yükselen pazarların, ABD'de tescil ettirdikleri faydalı model sayıları 2001 yılında 11.645 iken, 2006 yılında 16.225'e ulaşmıştır. 2009 yılında 20.000'i aşan uluslararası faydalı model sayısına erişen yükselen pazarların, 2012 yılında ABD'de tescil ettirdikleri faydalı model sayısı 35.812 olmuştur. Böylece 2001-2012 döneminde, yükselen pazarların uluslararası faydalı model sayısı 3 kattan fazla artış göstermiştir.

2001-2012 döneminde, uluslararası faydalı model sayısı en fazla artan ülke, 9695 artışla G. Kore olmuştur. 5275 artışla Tayvan ve 4442 artışla Çin, G. Kore'yi takip etmiştir. Hindistan ve İsrail'in, ABD'de tescil ettirdikleri faydalı model sayısı da 1000'den fazla artış göstermiştir. Türkiye'nin uluslararası faydalı model sayısı, 2001 yılından 2012 yılına 36 tane artmıştır. Dönemde, Venezuela ve Peru'nun ise, faydalı model sayıları azalmıştır.

4.6. YÜKSELEN PAZARLARDA İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDE YENİLİKÇİLİĞİN ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde yenilikçilik düzeylerinin etkisi araştırılacaktır. Ekonomik araştırmanın en önemli aşamalarından bir tanesi, değişkenlere ait verilerin toplanmasıdır. Güvenilir kaynaklardan ve doğru olarak veri toplanmasının yanı sıra, kullanılacak modele uygun olacak şekilde veri toplanması da ekonometrik tahminlerin güvenilirliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Tatoğlu, 2012: 1). Bu tezde yükselen pazarların ihracat performansları ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişki belirlenirken, ülkelerin göreceli ihracat oranları, Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından yayınlanmış Ticari Rekabetçilik Haritasında Ticaret Performans Endeksi kapsamındaki ihracat verileri ile Dünya Ticaret Örgütü verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesinde temel alınan gösterge değerleri, ülkelerin yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı niteliğinde olan patent ve faydalı model sayılarına dayanmaktadır. Birbirinden farklı 27 yükselen pazarın yenilikçilik düzeylerinin ortak bir standarda dayanması için uluslararası patent verileri üzerinden değerlendirme gerçekleştirilecektir. Yukarıdaki başlıklar altında da detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, uluslararası patent (patent ve faydalı model) verileri, ülkelerin ABD’de tescilini aldıkları patentlere dayanmaktadır.

4.7. PANEL DATA ANALİZİ SONUÇLARI

Çalışma kapsamında kullanılan veriler, yatay kesit (ülkeler) veriler ve zaman serisi (yıllar) verileri kullanılarak oluşturulan panel verilerdir. 27 yükselen pazarın yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için araştırmanın yöntemi başlığı altında detaylı olarak açıklanan panel veri analizi kullanılmıştır.

Rastsal etkiler modeli veya sabit etkiler modeli arasında tercih yapmak amacıyla Hausman Testi uygulanmıştır. Panel veri modellerinde tahminciler arasında seçim yapmak için Hausman Testi kullanılmaktadır (Tatoğlu, 2012: 179). Birim veya birim ve zaman farklılıklarını temsil eden katsayıların, yani rastsal etkili modelin hata terimi bileşenlerinin, modeldeki bağımsız değişkenlerden ilişkisiz olduğu hipotezinin geçerliliği Hausman Testi ile incelenebilmektedir. Sabit etkili model parametre tahmincileri ile rastsal etkili model parametre tahmincileri arasındaki farkın, istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenmelidir (Pazarlıoğlu ve Gürler, 2007: 39). Temel hipotez; “açıklayıcı değişkenler ve birim etki arasında korelasyon yoktur” şeklindedir. Bu durumda, her iki tahminci de tutarlı olduğundan, sabit ve rastsal etkiler tahmincileri arasındaki farkın, çok küçük olacağı beklenmektedir. Rastsal etkiler tahmincisi daha etkin olduğundan kullanımı uygun olacaktır. Temel hipotezin alternatif hipotezine göre; “açıklayıcı değişkenler ile birim etki korelasyonludur”. Dolayısıyla rastsal etkiler tahmincisi sapmalıdır ve farkın büyük olacağı beklenmektedir. Sabit etkiler modeli tutarlı olduğundan bu model tercih edilmelidir (Tatoğlu, 2012: 180). Aşağıda patent oranı ve faydalı model oranı için Hausman Testi sonuçları Tablo 22 ve Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Hausman Testi Sonucu (Patent Oranı)

Hausman Test İstatistiği değeri =27.03
p_değeri=0.000

Test sonucuna göre $p_değeri = 0.000 < 0.05$ olduğundan, uygun modelin sabit etkiler modeli olduğuna karar verilir.

Tablo 23: Hausman Testi Sonucu (Faydalı Model Oranı)

Hausman Test İstatistiği değeri =23.68
p_değeri=0.000

Test sonucuna göre $p_değeri = 0.000 < 0.05$ olduğundan, uygun modelin sabit etkiler modeli olduğuna karar verilir.

Hausman Testi sonuçlarına dayanarak, yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde yenilikçilik etkisini araştırmak için sabit etkiler modeli kullanılmıştır. Modelde, performans değişkeni olarak kullanılan ihracat oranı değişkeni, bağımlı değişkendir. Yenilikçilik değişkenleri olarak kullanılan patent ve faydalı model oranları da araştırma modelinin bağımsız değişkenleridir. Modelde, sonuçların yüzdesel değişimlerini ifade edebilmek için oranların logaritmaları alınarak sabit etkili panel data analizi uygulanmıştır. Yükselen pazarların ihracat performansları ile yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik sabit etkiler modeli bulguları aşağıda incelenmektedir.

- Patent Oranı

Yükselen pazarlarda ihracat performansı üzerinde, ülkelerin yenilikçiliklerinin etkisinin olup olmadığı ve etkinin hangi yönde olduğunun tespit edilmesinde kullanılan ilk yenilikçilik değişkeni, göreceli patent oranları olmuştur. Patent oranlarının ihracat performansı üzerindeki etkisini belirlemek üzere uygulanan sabit etkiler modeli sonuçları, aşağıda Tablo 24 'de görülmektedir.

Tablo 24:Sabit Etkiler Modeli Sonuçları (Patent Oranı)

İhracat Oranı	Coef.	Std. Err.	T	P>t
Patent Oranı	0,066	0,022	2,96	0,003
Sabit Terim	0,669	0,055	12,23	0,000
Modelin Anlamlılığı Testi F test ist. Değeri=8.78 p_değeri=0.0033				

R-kare=0.5021

Patent değişkeni, yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. İlişkinin

yönü beklendiği gibi pozitiftir. Başka bir ifade ile yükselen pazarlarda, ihracat performansı ile uluslararası patent sayıları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Sabit etkiler modeli sonuçlarına göre, yükselen pazarların göreceli patent oranındaki %1'lik artış ihracat payını %0,066 artırmaktadır.

- **Faydalı Model Oranı**

Araştırma kapsamında yenilikçilik değişkeni olarak incelenen ikinci gösterge, ülkelerin faydalı model sayılarına dayanmaktadır. Faydalı model oranlarının yükselen pazarların ihracat performansı üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen sabit etkiler modeli sonuçları, aşağıda Tablo 25'de görülmektedir.

Tablo 25:Sabit Etkiler Modeli Sonuçları (Faydalı Model)

İhracat Oranı	Coef.	Std. Err.	T	P>t
Faydalı Model Oranı	0,062	0,022	2,86	0,005
Sabit Terim	0,693	0,052	13,38	0,000
Modelin Anlamlılığı Testi F test ist. Değeri=8.16 p_değeri=0.0046				

R-kare=0.4598

Tablo 25'den anlaşılabacağı üzere, faydalı model oranı, ihracat oranı üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. İlişkinin yönü, patent oranında olduğu gibi pozitiftir. Dolayısıyla yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde, ülkelerin uluslararası faydalı model sayılarının olumlu bir etkisi söz konusudur. Yükselen pazarların faydalı model oranlarında %1'lik bir artış olduğunda ihracat paylarında %0,062'lik bir artış gözlemlenmektedir.

Sabit etkiler modeli sonuçları, yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin önemine işaret etmektedir. Yenilikçilik faaliyetlerinin çıktıları olan değişkenlere dayanarak gerçekleştirilen analizler, hem patent değişkeninin hem de faydalı model değişkeninin, ihracat performansına katkıda

bulunduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası patentlerin etkisi, nispeten uluslararası faydalı modellere göre daha yüksektir. Patentlerin etkisinin daha yüksek olmasının, patent değişkeni içinde faydalı modellerle birlikte tasarım patentleri, tesis patentleri, yeniden tescil edilen patentler ve yasal buluş tescilleri ile savunma yayınlarının yer almasından kaynaklandığı düşünülebilir. Başka bir ifade ile patent değişkeni, faydalı modeli de kapsayan daha kapsamlı bir gösterge olduğu için etkisinin de daha yüksek olması mümkündür.

İcat için patent olarak da adlandırılan faydalı modellerin, ihracat performansı üzerindeki etkisi de, oldukça kayda değer bir orandadır. Bu durum, ülkelerin icat niteliği taşıyan yenilikçilik faaliyeti çıktılarının, ihracat performansı üzerindeki pozitif etkisini gözler önüne sermektedir. Faydalı modele ilişkin bulgular, yenilikçilik faaliyetleri sonucunda ülkelerin uluslararası pazarlara sundukları yeni ürün ya da süreçlerin, ülkelerin küresel pazarda rekabet yeteneklerini artırdıkları fikrini destekleyen bir kanıt niteliğindedir.

Araştırma sonuçları, literatürde üzerlerinde yoğunlukla çalışılmış olan gelişmiş ülkelerde, yenilikçiliğin ihracat performansını pozitif yönde etkilediği yönündeki bulgulara paralel bir durum göstermektedir. Yenilikçiliğin ölçülmesinde patent değişkenini kullanan Amendola, vd., 1993; Dosi, vd., 1990; Greenhagh, vd., 1994; Amable ve Verspagen, 1995; Narula ve Wakelin, 1998; Pain ve Wakelin, 1998; Wakelin, 1998b; Anderton, 1999a; Anderton, 1999b ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak aralarında yükselen pazarların da bulunduğu, gelişmekte olan ülkeler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarının, aksi yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Narula ve Wakelin tarafından 1998'de gerçekleştirilen ve Çin, Hindistan, Brezilya, Tayland, Tayvan, Pakistan, Endonezya Malezya, Kore, Hong Kong, Güney Afrika, Meksika, Venezuela, Filipinler, Singapur ve Türkiye olmak üzere, 16 yükselen pazarın da Bangladeş, Sri Lanka, Fiji, Papua Yeni Gine, Nijerya, Ekvator, İspanya ve Portekiz ile beraber gelişmekte olan ülkeler arasında ele alındığı çalışmada, ülkelerin yenilikçiliklerinin, ihracat performansı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmanın gerçekleştirildiği tarih itibarıyla, yükselen pazarların çok fazla ön planda olmamaları ve yenilikçilik düzeylerinin

de günümüzdeki kadar gelişmiş olmaması, sonuçların bu şekilde olmasının nedenleri olabilir.

Her ne kadar Narula ve Wakelin (1998) ile aksi sonuçlar elde edilmişse de, bu çalışmanın sonuçları, daha yakın bir zamanda Montobbio ve Rampa (2005)'nin gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Arjantin, Brezilya, Çin, Kolombiya, Hindistan, Malezya, Meksika, Singapur ve Tayland'ı yükselen pazar olarak değil de; gelişmekte olan ülkeler olarak değerlendirerek, ülkelerin ihracat performansı üzerinde yenilikçiliğin pozitif rolünü bulgulayan Montobbio ve Rampa (2005) ile paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçların paralellik göstermesinde, araştırmanın gerçekleştirildiği zamanın daha yakın bir tarih olması yanında, çalışmanın örneğindeki ülkelerin hepsinin yükselen pazar olmasının etkisi olmuştur.

Yukarıda özetlenen sonuçlar, yükselen pazarların gelişmiş ülkeler gibi, yenilikçilik faaliyetlerinden küresel rekabette pozitif yönde etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Yükselen pazarların, hızlı büyüme ve kalkınma süreçleri devam ederken, bu kalkınma sürecinde yenilikçilik faaliyetlerine de odaklandıkları ve bu yolla ihracatta daha aktif rol oynadıkları söylenebilir. Başka bir ifade ile yükselen pazarların, küresel pazarda her geçen gün daha etkili olmalarını sadece fiyat avantajına bağlamak (Çin'in ihracatındaki büyüme için sıkça söz edilen) yetersiz (eksik ya da yanlış) olacaktır. Yenilikçilik düzeyi ile ilişkili göstergelerin fiyat dışı faktörler arasında bulunması ve bu araştırma sonuçlarının, yenilikçilik değişkenlerinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisini ortaya koymuş olması, yükselen pazarların ihracat performanslarını artırabilmek için yenilikçilik faaliyetlerine odaklanması gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma, kapsamı bakımından bir ülkenin toplam ihracatını incelemiş olan literatürdeki diğer çalışmalarla da ortak bir sonuca ulaşmıştır. Fagerberg (1988) ve Amendola, vd. (1993) de bir ülkenin toplam ihracatı üzerinde yenilikçilik faktörlerinin önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Söz konusu çalışmalarda kullanılan patent değişkenini kullanan bu araştırmanın da bulguları, literatürü destekler niteliktedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İlk kez 1981 yılında Antoine W. van Agtmael tarafından kavram olarak kullanılmasından itibaren yükselen pazarlar, adlarından giderek daha fazla söz ettirmektedirler. Günümüze kadar geçen 30 yılı aşkın zaman içerisinde yükselen pazarlar, küresel ekonomi içindeki önemlerini sürekli olarak artırmıştır. Çok büyük bir hızla büyüyen ekonomileri, küresel ekonomi içindeki rollerini daha da belirgin hale getirmiştir.

Ekonomik/ticari serbestleşme sürecinin farklı döneminde olsalar da pek çok yükselen pazar, her geçen gün küresel pazarda daha aktif rol oynamaya çalışmaktadır. Dünya ekonomisi açısından oynadıkları rolün önemini ortaya koymayı ve bu önemi artırmayı amaçlayan yükselen pazarlar, küresel ticaretten aldıkları payı artırmaya çalışmaktadır. Dünyanın önde gelen ilk 50 ihracatçısından 20'den fazlası yükselen pazarlardır. Hızla büyüyen ekonomileriyle beraber gelirleri de artmaktadır. Orta sınıfın da hızla büyümekte olması, ülkelerin tüketimini artırmaktadır. Buna paralel olarak, küresel ithalatta yükselen pazarların payı da artmaktadır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları açısından değerlendirildiğinde, yükselen pazarların önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. 2011 yılında yükselen ve gelişmekte olan ülkelere olan doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, 2000 yılında gerçekleşen değer 2,5 katına ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelere kıyasla, daha düşük maliyetle mal ve hizmet temin etme fırsatı ile vergi muafiyeti/indirimi ve diğer yatırım teşvikleri yükselen pazarların doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmesinde kilit unsurlardır.

Uluslararası pazarlarda yükselen pazarların göz alıcı performanslarının ardında yatan yenilikçilik faktörünün etkisinin ortaya koyulması bakımından bu ülkelerin yenilikçilikle ilgili göstergeleri değerlendirilmiştir. Küresel Yenilikçilik Endeksi verileri yükselen pazarlar arasında en yüksek yenilikçilik düzeyine sahip olan ülkeler olarak Singapur, Hong Kong, Güney Kore, İsrail ve Tayvan'ı işaret etmektedir. Yenilikçilikte öncü ülkelere dördünün Asya Kaplanları

olduğu, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu çok sayıda yükselen pazarın ise, bu ülkeleri henüz yakalayamadığı görülmektedir.

Yükselen pazarlar arasında, Ar-Ge harcamalarına GSYİH'sından en fazla pay ayıran ülke İsrail'dir. Güney Kore ve Singapur'un da Ar-Ge yoğunlukları oldukça yüksek düzeylerde seyretmektedir. Ar-Ge yoğunluğunun %1'in üzerinde olduğu 8 ülkeden üçü BRIC ülkesidir (Hindistan hariç). Dolayısıyla yükselen pazarların çoğunda, hala Ar-Ge harcamaları yeterli düzeye ulaşamamıştır.

Ülkelerin yenilikçilik faaliyetlerinin çıktısı niteliğinde olan patent ve faydalı model verileri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yükselen pazarlar arasında en fazla patent başvurusu gerçekleştiren ilk iki ülke, Çin ve Güney Kore'dir. 2000-2011 döneminde en fazla patent başvurusu gerçekleştiren ilk beş ülkenin dördü BRIC ülkeleridir. Faydalı model başvurularında da, patent başvurularında olduğu gibi Çin lider ülkedir. Çin'i izleyen 4 ülkeden 2'si yine BRIC ülkeleridir (Rusya ve Brezilya). G. Kore en fazla faydalı model başvurusu gerçekleştiren ikinci ülke iken, Türkiye patent başvurularında geri planda kalmasına rağmen, en fazla faydalı model başvurusunda bulunan 5. ülke olarak karşımıza çıkmaktadır.

2001-2012 döneminde yükselen pazarların, uluslararası patent tescillerinin 2.85 kat, uluslararası faydalı model sayısının ise 3 kattan fazla artış olması, yenilikçiliğin ticarileştirilmesinde oldukça ilerleme kaydettiklerine işaret etmektedir. Artış oranları, ülkelerde yenilikçilik faaliyetlerinin hız kazandığı yönünde delil niteliğindedir. Aynı zamanda, yenilikçilik süreci çıktılarının patentleştirilmesi konusunda, bilincin tesis edilmeye başlandığının göstergesidir. Uluslararası patent ve faydalı model sayılarının artmaya devam etmesi, daha üstün rekabet konumlarına ulaşmaları bakımından bir gerekliliktir.

Çalışmada, yükselen pazarlar arasında Türkiye'nin konumu üzerinde daha detaylı bir şekilde durulmuştur. 2000-2010 yılları arasında 27 yükselen pazarın, dünya GSYİH'sı içindeki toplam ortalama payları, % 37,54'dür.

Türkiye, ortalama % 1,3'lük payla 8.sırada yer almaktadır. Diğer yükselen pazarların refah seviyelerine ulaşmak için, Türkiye'nin hala uzun bir yol kat etmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

2000-2010 döneminde, mal ve hizmet ihracatındaki büyüme oranları ortalamaları bakımından, 8. sırada yer alan Türkiye, mal ve hizmet ithalatındaki büyüme oranlarına göre, 10. sırada yer almaktadır. 2000-2010 dönemindeki ithalat ve ihracattaki ortalama büyüme oranları beraber değerlendirildiğinde, ithalatındaki büyümenin, ihracatta yakalanan büyümenin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'de dış ticaret açığının büyümesinin somut bir göstergesidir. Türkiye'de büyüyen dış ticaret açığının önüne geçilmesi ve ihracata dayalı bir ekonomik büyümenin sağlanabilmesi açısından, ihracat teşviklerinin artırılması ve özendirici tedbirlerin alınması gerektiği ortadadır.

Türkiye'de, 1980 yılında dışa açılan ekonomiyle beraber, ihracatın önemi kayda değer bir gelişim göstermiştir. Son birkaç yılda, cumhuriyet tarihinin rekorunu kıran ihracat rakamlarına ulaşılmıştır. Ancak, ihracat tutarındaki büyüme küresel pazardan alınan paylara artış şeklinde yansımamıştır. Sadece mevcut payı korumaya yetecek düzeyde olmuştur. Türkiye'nin rakipleri karşısında daha aktif olabilmek adına ihracat politikalarını yeniden ele alması gerekmektedir.

2000-2010 döneminde, GSYİH'nin yüzdesi olarak ortalama net doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişlerine göre,% 1,6 ile 19. sırada yer almaktadır. Türkiye'de,2000 yılından 2010 yılına kadar doğrudan yabancı sermaye yatırımları, 0,98 milyar dolardan 9,08 milyar dolara ulaşmış ve % 9 oranında artış göstermiş olmasına rağmen, GSYİH'nin yüzdesi olarak oldukça düşük düzeydedir. Türkiye'nin yatırım teşvik politikalarını gözden geçirmesi gerektiği ve yatırım açısından daha cazip hale getirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Yenilikçilikle ilgili olarak, Türkiye'nin son zamanlarda, Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önem ve destek kayda değer bir gelişim göstermesine

rağmen, hala Güney Kore gibi diğer yükselen pazarlara nazaran oldukça yetersiz kalmaktadır. Türkiye günümüze dek, Ar-Ge harcamaları tutarını, GSYİH'nın % 1'i düzeyine bile ulaştıramamıştır. Hal böyle iken, Türkiye'nin Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önemi ciddi atılımlar yaparak, daha objektif bir şekilde ele alması gerekmektedir.

Patent başvurularında Türkiye 19. sırada yer almaktadır. Türkiye'nin konumu, çok sayıda yükselen pazarın Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinin, yasal koruma altına alınacak somut ve ticari değer taşıyan çıktılara dönüştürülmesi açısından daha etkin ve verimli bir süreç yürütmüş olduklarını ve çok daha bilinçli bir şekilde hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Türkiye'nin faydalı model başvurularında daha iç açıcı bir tablo sergilediği görülmektedir. Faydalı model başvurularına göre Türkiye, en fazla başvuru gerçekleştiren 5. ülke konumundadır. Faydalı model başvurularının daha ucuz ve kolay olmasının yanında, Türkiye'de işletmelerin %99'unu oluşturan KOBİ'lerin de bu başvuru yöntemini tercih etmesi, faydalı model başvurularının yüksek olmasının sebepleridir.

Uluslararası patent ve faydalı model sayılarına göre, Türkiye yükselen pazarlar arasında sırasıyla 19. ve 20. konumdadır. Dikkat çeken nokta, Türkiye'nin patent başvuruları ile paralel bir konum taşırken, faydalı model başvurularının aksine sıralamada oldukça geride yer bulmasıdır. Dolayısıyla faydalı model hakkında ülkedeki yenilikçilerin bilgi sahibi olduğu ancak, uluslararası alanda tescili konusunda teknik süreçte sıkıntılar olduğu söylenebilecektir.

Yükselen pazarların, ihracatta başarılı olmalarında ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin katkısı çalışma kapsamında araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, ülkelerin yenilikçilik düzeylerinin ihracat performansları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğuna işaret etmektedir. Sonuçlar yenilikçiliğin, sadece gelişmiş ülkelerde ihracata katkı sağlamadığını, yükselen pazarların ihracat performansı üzerinde de olumlu etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yükselen pazarın, küresel rekabette avantaj yakalamak için yenilikçilik faaliyetlerine odaklanmaları gerekmektedir. Yeni ürünlerle pazarda yer almak, kalitenin iyileştirilmesi nedeniyle pazar payını artırarak rekabetçiliğe katkı sağlayabileceği gibi, pazar payı değişmese de, fiyatın yüksek olması nedeniyle ülkenin ihracatta daha fazla kazanç elde etmesine yol açabilecektir (Amendola, vd., 1993: 462). Archibugi ve Michie (1998) tarafından da ifade edildiği üzere yenilikçilik, ülkelerin uluslararası ticarete daha iyi bir performans sergilemesini farklı şekillerde sağlayabilir. Süreç yenilikçilikleri, üretim maliyetlerini ve dolayısıyla çıktı fiyatlarını azaltarak küresel ihracatta pazar payının artmasına neden olur. Küçük sayılabilecek ürün iyileştirmeleri, ürünlerin kalitesinin yükselmesini sağlayarak uluslararası pazarlarda bu ürünlerin daha çekici olması fırsatını sunabilir. Daha büyük ürün yenilikleri ise, bu yenilikçiliğin sahibi olan ülkelere, geçici bir süre için de olsa tekелci bir konuma sahip olma avantajı sağlar. Bu süre zarfında da yenilikçi ülkenin ihracatta karlılığı artmış olacaktır.

Yükselen pazarlar ihracat performanslarını geliştirebilmek adına yenilikçilik faaliyetlerine titizlikle yaklaşmalıdır. Yenilikçilik sürecinin etkileşimli bir süreç olduğunu ve her yenilikçilik süreci sonunda başarılı bir çıktıya ulaşamayacağını göz önünde bulundurarak somut, yani ticari değeri olan çıktılar üretilmesini sağlayan süreçlerin oluşturulmasına odaklanılmalıdır. Yükselen pazarlarca patenti alınmış yenilikçilik çıktılarının ihracat performansını artırdığı göz önünde bulundurularak, gerçekleştirilen yenilikçilik faaliyetlerinin patentleşmesi sağlanmalıdır.

İcat niteliğinde olan yenilikçilik süreci çıktıların da ihracat performansına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Dünya için yeni ürünlerin pazara sunulması, yükselen pazarların ihracatta pazar payını artırmaktadır. İcat niteliği taşıyan yenilikler, yenilikçi yükselen pazarın küresel pazarda belli bir süre için olsa da, monopol bir konum elde etmesini ve rekabet üstünlüğü yakalamasını temin edecektir. Vernon tarafından ileri sürülen ürünün uluslararası hayat seyri teorisinde, yenilikçiliğin gerçekleştirildiği gelişmiş ülkenin, ürün hayat seyrinin ilk dönemlerinde elde ettiği ürünün tek ihracatçısı

olma konumu, yenilikçi ülkenin bir yükselen pazar olması durumunda yükselen pazara bu avantajı sağlayacaktır. Bu bakış açısıyla Vernon tarafından ileri sürülen ürünün uluslararası hayat seyri gelişmiş ülkeler yanında yükselen pazarlar için de uygulanabilir olacaktır.

Yükselen pazarların ihracat performansları üzerinde yenilikçiliğin pozitif etkisini ortaya koyan çalışma sonuçlarından hareketle, yükselen pazarlar için genel olarak ve Türkiye için özel olarak bazı öneriler getirilmesi uygun olacaktır. Türkiye için sunulan öneriler ihracat ve yenilikçilik ile ilgili taraflar kapsamında; devlet, ihracatçı birlikleri ve üniversiteler açısından ayrı ayrı değerlendirilecektir.

Ekonomik gelişimleri ve dış ticarete yakaladıkları başarılarla küresel ekonomi için önemlerini giderek artıran yükselen pazarların ihracat performanslarının ilerleme göstermesinde, yenilikçilik düzeyleri önemli bir faktördür. Ar-Ge ile başlayan yenilikçilik sürecinin, başından sonuna dek etkin bir şekilde yürütülmesinden, ticari değeri olan somut bir çıktıya dönüşmesinde, etkileşim halinde olan pek çok taraf söz konusudur. İhracatta başarılı olabilmek ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek için devletin, ihracatçı birliklerinin ve üniversitelerin yenilikçilik faaliyetlerinde güçlü bir işbirliği tesis etmeleri gerekmektedir.

Devletin, Ar-Ge ve yenilikçilikle ilgili faaliyetlere ayırdığı kaynağı artırarak, sağlanan kaynağı en etkili şekilde kullanacak kanallara yönlendirmesi gerekmektedir. Böylece çoğu yükselen pazarda GSYİH'nın %1'inin altında olan sınırlı Ar-Ge harcamalarının, sonuca odaklı ticarileştirilme ve patentleşmesinin mümkün olabileceği yenilikçilik faaliyetlerine yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Yenilikçilik sürecinin girdisi niteliği taşıyan Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan bütçenin, sürecin tüm faaliyetleri üzerinde etkisi olacaktır ve süreç çıktılarının kalitesini ve ticari değerini de etkileyecektir. Başka bir ifade ile küresel pazarda, avantaj yakalamak üzere gerçekleştirilen yenilikçilik faaliyetlerinin etkinliği üzerinde rol oynayacaktır. Yükselen pazarların, ihracatta daha fazla pay sahibi olabilmek için Ar-Ge harcamaları

düzeyini gözden geçirerek, harcamaların daha etkin şekilde kullanılmasını sağlayacak sistemler oluşturmaları bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Patent ve faydalı model başvurularına ilişkin veriler birlikte değerlendirildiğinde, yenilikçilik süreci çıktısının patentlenmesi konusunda BRIC ülkeleri ve G. Kore'nin, daha bilinçli oldukları söylenebilir. Diğer yükselen pazarlarda, yeniliğin somut ve ticari bir çıktıya dönüştürülmesi ve bu yolla entelektüel sermaye haklarının korunması için yeniliğin patentleştirilmesi bilincini oluşturmaları önem arz etmektedir. Yenilikçilik çıktılarının patentleştirilmesi bilincinin tesis edilmesi, yeni teknolojiler ve benchmarking fırsatları hakkında bilgilendirme toplantıları ve seminerlere öncülüğü devletin ilgili kurumlarının üstlenmesi gerekmektedir. Yeni ürünlerle, küresel pazarda her geçen gün değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak, yenilikçi ülke olma pozisyonunun sağladığı avantajlardan yararlanarak ihracat performansı geliştirilebilecektir.

Küresel pazarda önemli ve aktif bir oyuncu olabilmenin en önemli unsurlardan birisi, talebe cevap verebilecek ürünlerin pazara arz edilmesidir. Esas olan, hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla uyum sağlayan malların ihraç edilmesi gerekliliğidir. Teknolojinin, iletişim ve ulaşım ile bilgiye erişim imkanlarının büyük bir hızla ilerleme kaydetmekte olduğu günümüzde başarının anahtarı, gelişmelere ayak uydurabilmektir. İlerlemelere ayak uydurmak, ihracatta başarılı olmanın da kilit unsurlarından birisidir. Tüketicinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının neler olabileceğini tahmin ederek, bu yönde mal ve hizmetlerle küresel pazarda yer almak, ülkenin küresel ihracat için kıymetini belirleyecektir. Bunun da ötesinde, talebi yakalamaktan ziyade, talebe yön verecek güce erişmek, başarıya ulaşmada en büyük adım olacaktır. Talebe yön verecek ya da belirleyecek mal ve hizmetlerle ihraç pazarlarına yönelmeyi sağlayacak en önemli unsur ise, Ar-Ge faaliyetleridir. Dün geleceğine yatırım yapmayan ülkelerin, bugün var olmaları söz konusu olmadığı gibi, bugün geleceğine yeterince yatırım yapmayan ülkeler de yarın var olmayacaktır. İhracatta da aynı durum söz konusudur. Bugünün teknolojisiyle, bugünün talebine göre ürettiğiniz ve ihraç pazarlarına sunduğunuz ürünler, gelecekte

talebi azalan ürünler olabilecektir. İhracatta başarılı olmak için, gerek üretim süreç ve tesisleriyle ilgili ve gerekse ihraç mallarıyla ilgili Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi son derece önemlidir. Yükselen pazarların da, daha aktif rol oynayabilmek için Ar-Ge harcamalarına ilişkin politikalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir.

İhracat performansının yenilikçiliğe odaklanarak artırılması için ihracatçı birlikleri üzerine de önemli sorumluluklar düşmektedir. İhracatı gerçekleştirenler ile devlet arasında koordinasyonu sağlamakta en etkili unsurlar ihracatçı birlikleridir. İhracatçı işletmelerin yenilikçilikle uluslararası pazarlarda yakalayacakları avantajlar vurgulanmalıdır. Henüz ihracata başlamamış işletmelerin ise, yenilikçilik faaliyetlerine odaklanarak uluslararası pazarlara açılmak suretiyle kazançlarını artıracaklarına yönelik bilgilendirmelerin ihracatçı birliklerince gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İhracatçıların Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetleri için ihtiyaç duydukları teşvik ve desteklerin neler olduğunu, objektif bir şekilde ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına iletmek de ihracatçı birliklerinin oynaması gereken roller arasındadır. İhracatçılardan aldıkları bilgiler ışığında küresel pazardaki değişiklikleri devletle paylaşılmalıdır. Küresel pazardaki talep değişiklikleri, en cazip sektörler, önem kazanan/ kazanabilecek ürün ya da ürün grupları ile ilgili bilgiler devletin ilgili kurum ve kuruluşlarına etkin bir şekilde aktarılmalıdır. Böylece yenilikçiliğe ayrılan kaynakların, küresel pazarda en gözde ve en fazla kazanç sağlayabileceği alanlara yönlendirilmesi ve yenilikçilik faaliyetlerinin ilgili sektörlerle odaklanarak azami faydanın sağlanması mümkün olacaktır.

Ar-Ge ve yenilikçilik sürecinde en etkili aktörlerden biri de üniversitelerdir. Yenilikçilik sürecinde gerek teorik temellerin oluşturulması gerekse yenilikçiliği gerçekleştirecek işgücünün temin edilmesi üniversiteler ile ilgili unsurlardır. Yenilikçilikle ilgili projelerde üniversitelerin katılımının artırılması önem taşımaktadır. Bilimsel bilgi ışığında, kamu- özel sektör- üniversite işbirlikleri ile yenilikçiliğin ekonomik bir değer taşıması olasılığı artırılmış olacaktır. Yeniliğe ve değişime açık bireylerin yetiştirilmesi üniversitelerin en değerli fonksiyonlarından biri olarak algılanmalı ve geleceğin

işadamları, mühendisleri, yöneticileri yenilikçi vizyonu üniversite eğitimleri süresince edinmelidir. Yükselen pazarları küresel pazarda rekabet üstünlüğüne ulaştıracak yenilikçilik faktörünün temeli, üniversiteler vasıtasıyla atılmış olacaktır.

Yükselen pazarlar arasında yer alan Türkiye için getirilebilecek öneriler ise, aşağıda detaylandırılmıştır.

- Devlet

Türkiye’de ihracat performansı üzerinde olumsuz etkileri olabilecek sorunların çözümlerini, devletin belirlemesi gerekmektedir. Devlete bağlı kurum ve kuruluşların yönlendirmeleri, ihracat teşvik ve destek çalışmalarının temelinde yer almaktadır. İhracat teşvik ve desteklerinin sağlanmasında, Ekonomi Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı’nın rolü çok büyük olacaktır. İlgili literatür ve çalışma sonuçlarına göre, ihracat performansının artırılması ve küresel pazarda rekabet üstünlüğü yakalanabilmesi için alınacak en köklü tedbir ve belki de en etkili çözüm, Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerine yatırımdır. Devletin, her geçen gün daha fazla oyuncunun aktif olarak yer aldığı ve talebin hızla değiştiği küresel pazarda talebi yakalaması, hatta talebi şekillendirecek ürünlerle pazarda yer alıp, rekabet avantajı yakalaması gerekmektedir. Ancak bu yolla ihracatta, üstün bir performans elde edilebilir.

Küresel ihracatta önemli bir yere sahip olan Güney Kore’nin, başarısını sürdürmesinin temel nedenlerinden birinin, Ar-Ge faaliyetlerine verdiği önem olduğu düşünülmektedir. 1996 yılından beri, Güney Kore’nin Ar-Ge harcamaları, GSYİH’nın % 2’sinin altına düşmemiş, 2002 yılından 2009 yılına kadar geçen sürede % 1 artarak % 3,4’e çıkmıştır. Türkiye’nin Ar-Ge faaliyetleri, her ne kadar son zamanlarda hızlanmaya başlasa da, GSYİH’nın yüzdesi olarak Ar-Ge harcamalarının % 1’in üzerine çıkarılamamış olması, çabaların yetersizliğine işaret etmektedir.

Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerine yatırım, devletin öncelikli politikalarından birisi olmalıdır. Kalkınmanın ve ekonomik büyümenin en etkili

yöntemi olan Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerine gereken önemi vermek ve toplumun tüm kesimlerini yenilikçilik konusunda bilinçli bir şekilde eğitmek temel alınmalıdır. Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı ve Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ilgili faaliyetlerini kendi aralarında ve ilgili kesimlerle, özellikle üniversitelerle bütünleşik bir biçimde yürütmelidirler.

Türkiye’de 2008 yılında yürürlüğe giren “Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun” kapsamında Teknogirişim Sermayesi Desteği, yenilik odaklı iş fikirlerine teşvik sağlamaktadır. 2009 yılında başlatılan Teknogirişim Sermayesi Desteği Programı, uygulandığı ilk yılda 78 işletmeye, 2010 yılında 102 işletmeye destek sağlamıştır. 2011 yılında 272, 2012 yılında 288 ve 2013 yılında 294 işletme program kapsamında Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile sözleşme imzalayarak desteklerden faydalanmıştır.

Desteklenmesi uygun görülen işletmelere, kuruluşlarını takiben 1 yıl boyunca, en fazla 100.000 TL hibe sağlanmaktadır. Çok büyük bir kısmının KOBİ niteliğinde olduğu desteklenen işletmelere, 2009 yılından 2013 yılına kadar sağlanan destek toplamı 100.871.436 TL’dir. KOBİ’lere KOSGEB tarafından 2012 yılında Araştırma-Geliştirme, İnovasyon Endüstriyel Uygulama Destek Programı çerçevesinde 65.667.788 TL destek sağlanmıştır. G. Kore’de KOBİ’lere 2009 yılında yaklaşık 960 milyon TL olan Ar-Ge desteği, 2011 yılında yaklaşık 1.224 milyar TL’ye çıkmıştır. Türkiye gibi yükselen pazarlar arasında yer alan Güney Kore’deki rakamlar oldukça kayda değer noktadadır. Türkiye’nin yenilikçilik ile ihracatta daha üstün bir performans göstermesi için yenilikçilik faaliyetlerine sağlanan desteği gözden geçirmesi gerektiği ortadadır.

Türkiye’de yenilikçilik faaliyetlerinin ilerleme kaydetmesi için üzerinde durulması gereken bir diğer yaklaşım da, yeniliklere açık girişimcilerin desteklenmesidir. Türkiye, risk almaktan kaçınmayan, proaktif ve yenilikçi işletme ve yöneticilerine ihtiyaç duymaktadır. Küresel talebi yakından takip ederek, talepteki değişikliklere ya da olabilecek değişikliklere göre mallar

üretip, pazara arz etmeye ve bu doğrultuda gereken riski almaya hazır girişimciler sayesinde, ihraç pazarlarında ürün yelpazesini genişletmek mümkün olacaktır. Şöyle ki, yeni ürünlerle yeni pazarlara girmekten kaçınılmayacak girişimler ve girişimcilerle, küresel pazarda yenilikçi mallarla yer almak, sektörlerin ihracatında önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Çavuşgil, Knight ve Üner'in belirttiği gibi, Türkiye'de küresel doğan işletmelerin, girişimcilik yönelimlerinin oldukça yüksek olması, KOBİ'lerin girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesinin de önemini ortaya koymaktadır. Girişimcilik potansiyeline sahip olan işletmelerin, ihracatta yeterince teşvik edilmeleri ve desteklenmeleri durumunda, küresel pazarda bu işletmelerin rekabet etme özellikleri de desteklenecek ve rakipleri karşısında, aktif bir şekilde ihracat yürütmeleri sağlanmış olacaktır. Son dönemde, Türkiye'de girişimcilik faaliyetleri için olumlu bir ortam oluşturma çabaları, kayda değer bir ilerleme kaydetmesine rağmen, yeterli düzeye ulaşamamıştır. Bu çabaların artırılarak sürdürülmesi gerekmektedir.

Özetle söylenecek olursa; uzun vadede ihracatta sürdürülebilir bir yüksek performans ve rekabet yeteneği sergilemek için alınacak en önemli tedbir, Ar-Ge ve yenilikçilik çalışmalarının hız kazanması ve yenilikçilik faaliyetlerine çok büyük destek sağlanmasıdır. Gerek ihracat faaliyeti gerçekleştiren büyük işletmelerin, gerekse Türkiye'de ihracatın %60'dan fazlasını gerçekleştiren KOBİ'lerin bu konudaki faaliyetlerinin desteklenmesi son derece önemlidir.

Yenilikçilik faaliyetleri süresince, işletmelere devlet desteği sağlanması oldukça önemlidir. Ancak, yenilikçilik süreci sonunda da sürecin çıktılarının ticarileştirilmesi ve tanıtımı konularında da devletin desteği gerekmektedir. Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı bünyesinde Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı çerçevesinde, Ar-Ge ve yenilik projeleri sonucunda ortaya çıkan teknolojik ürün ya da prototiplerin, yurt içi ve yurt dışında tanıtımı ve pazarlamasına destek verilmektedir. Ancak patent ve faydalı model başvuruları birlikte değerlendirildiğinde; Türkiye'de yeniliğin patentleşmesi noktasında hala sıkıntılar olduğunu belirtmek yanlış

olmayacaktır. Yenilikçilik sürecinde karşılıklı etkileşim içinde olan ilgili kurum ve kuruluşların Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetleri hakkında daha bilinçli olmalarını sağlayacak bilgilendirme seminerleri düzenlemek ve sağlanacak teşvik ve destekleri daha cazip hale getirmek gerekmektedir. Veriler, Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinin ticari değeri olan kaliteli çıktılara dönüşmesi için etkin ve verimli bir üniversite, devlet ve özel sektör işbirliği tesis edilemediğine işaret etmektedir.

Son dönemde, üniversitelerle işbirliği kapsamında araştırma merkezleri ve laboratuvarları oluşturma çabaları kayda değerdir. DPT verilerine göre, 2003-2011 yılları arasında 153 tematik ileri araştırma merkezi yatırım programı kapsamında desteklenmiştir ve yatırım programlarına alınan 2009 yılında 11, 2010 yılında 43, 2011 yılında ise 18 merkezi araştırma laboratuvarı bulunmaktadır. Özellikle, 2008 yılından sonraki üç yılda araştırma alt yapıları için ayrılan kaynağın sürekli artması ve üniversitelerin bu kaynaktan faydalanma oranının giderek artması dikkat çekmektedir. Araştırma merkezleri ve laboratuvarlarının sayısının artması önemli bir ilerleme olmasına karşın, asıl önemli olan husus, araştırma merkezi ve laboratuvarlarının ne kadar etkin ve amaçları doğrultusunda faaliyet gösterdikleridir. Amacı doğrultusunda etkin ve verimli çalıştığı tespit edilen merkezlerdeki işletmelere, fiziki ve finansal destek artırılmalı, çalışmaları bu yolla teşvik edilmeli, aksi halde sağlanan imkanlar bazı cezai yaptırımlarla beraber geri çekilmeli ve devletin Ar-Ge bütçesinden/kaynaklarından azami fayda sağlanmalıdır.

TOBB, TÜBİTAK, KOSGEB ve TESK'in kuruculuğunu yaptığı, 2004 yılında kurulan TuRBo (Turkish Research and Business Organizations), kamu - özel sektör işbirliği adına önemli girişimlerden birisidir. Aynı şekilde, 2004 yılında TÜBİTAK tarafından TARAL (Turkish Research Area), Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştiren, bunların sonuçlarını talep eden ve bu faaliyetlere kaynak sağlayan kurum ve kuruluşlar arasındaki bağlantıların bütünleşik bir şekilde tanımlanması ve yürütülmesini sağlamak amacıyla tanımlanmıştır. TÜBİTAK çatısı altında TARAL'ın oluşturulması, Ar-Ge faaliyetlerinde kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının Ar-Ge faaliyetleri

arasındaki bağlantının sağlanması açısından önemli bir adımdır. Ancak, Ar-Ge faaliyetleri sonucunda elde edilen çıktıların, ticari mal ve hizmetlere dönüşmesinde TARAL'ın çok daha aktif rol üstlenmesi gerekmektedir. 2004 yılında oluşturulmasına rağmen, kamuoyunun faaliyetleri hakkında çok bilgi sahibi olmadığı TARAL, özellikle ilgili kesimleri faaliyetleri ve amaçları doğrultusunda bilgilendirip, bu kesimlerin Ar-Ge faaliyetlerini bütünlüklü bir şekilde yönlendirmelidir. TÜBİTAK'ın da Ar-Ge faaliyeti yürüten ya da yürütmeyi amaçlayan, yenilikçilik faaliyetlerinin sonuçlarından faydalanmak isteyen ve bu faaliyetlere finansal vb. destek sağlamak isteyen tüm kurum ve kuruluşlarla ve işletmelerle daha fazla etkileşim halinde olması gerekmektedir. Türkiye'de henüz yeni sayılabilecek bu oluşumların desteklenmesi yoluyla, bu kuruluşların etkin bir şekilde çalışmasına imkan sağlanacak ve ileride küresel pazarda, Türkiye'nin daha aktif ve önemli bir rol oynamasında etkili olan unsurların başında gelecektir.

Kurumlar Vergisi Kanunu'na göre, münhasıran araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunan kurum ve kuruluşlar kurumlar vergisinden muaf tutulmuştur. Ayrıca, mükelleflerin işletmeleri bünyesinde gerçekleştirdikleri, münhasıran yeni teknoloji ve bilgi arayışına yönelik araştırma ve geliştirme harcamalarının, %40'ı oranında hesaplanacak Ar-Ge indirimi söz konusudur. Katma Değer Vergisi Kanunu Geçici 20. maddesine göre de, teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan girişimcilerin, kazançlarının gelir veya kurumlar vergisinden istisna bulunduğu süre içinde, münhasıran bu bölgelerde ürettikleri ve sistem yönetimi, veri yönetimi, iş uygulamaları, sektörel, internet, mobil ve askeri komuta kontrol uygulama yazılımı şeklindeki teslim ve hizmetleri katma değer vergisinden müstesnadır. Türkiye'de işletmeleri Ar-Ge faaliyetlerine yönlendirmek ve özendirmek bakımından, vergi muafiyeti ve indirimleri vasıtasıyla teşvik edilmesinin, oldukça önemli adımlar olduklarını söylemek mümkündür.

İşletmelerin, Ar-Ge ve girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesinde uygulanan teşvik ve desteklerin (finansman desteği, vergi teşvikleri, fiziki ya da donanım ile ilişkili destekler), pek çok kaynaktan (Bakanlıklar, ilgili kurum ve

kuruluşlar, KOSGEB, TTGV, Eximbank, bazı dernek ve vakıflar ile bazı özel finans işletmeleri) sağlandığı görülmektedir. Desteklemelerde, tek bir başvuru ile değerlendirme, tahsis etme, ödeme ve verilen desteklerin sonuçlarını izleme mercii oluşturulması, daha etkili olabilir. Söz konusu mercii yapısının ise, kamu ve özel sektör işbirliğine dayanması, özel sektörün de kendi bünyesinde yürüttüğü desteklerin bu mercii çatısı altında toplanmasına olanak tanıyacaktır. Özel sektörün aktif ticaret hayatında, hangi faaliyetlerin ne ölçüde desteklenmesi gerektiğine ilişkin daha net tanımlamalar yapabileceği ortadadır. Böylece, mikro ve küçük işletmelerin faaliyetlerini yürütmesine yetmeyen desteklerin de önüne geçilmiş olacaktır.

- İhracatçı Birlikleri

Türkiye’de ihracatın geliştirilmesi bakımından, ihracatçılar arasındaki koordinasyonun sağlanması, en temel unsurlardandır. Sektörel bazda ihracatçı birliklerinin ve Türkiye İhracatçılar Meclisi ile Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu’nun (DEİK) bu bağlamda sağlayacakları katkılar, ihracat faaliyetlerinin bilinçli ve amaca yönelik gerçekleştirilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Mikro düzeyde ihracatı fiilen uygulayanlar ile ihracata makro düzeyde politika ve stratejileri ile yön veren devlet arasındaki iletişim, etkin bir şekilde sağlanmalıdır. İhracatçıların, devletin ihracat politikalarını şekillendirmede katkı sağlamaları çok önemlidir. Pratikte/ hali hazırda ihracat faaliyetinin yürütülmesinde karşılaşılan eksiklikleri, sıkıntıları ya da iyileştirilmesi gereken şartları ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini, gelecekte ihraç pazarlarında ya da ihracatta olmasını bekledikleri gelişmeleri devlete iletmede, aracılık görevini ihracatçı birlikleri üstlenmelidir. Ancak, bu birlikler devlet ile ihracatçı işletmeler arasındaki aracılığı, son derece etkin ve aktif bir şekilde yürütmelidirler.

Çalışma kapsamında görülmüştür ki, Türkiye’de yenilikçilik faaliyetleri diğer yükselen pazarların yenilikçilik konusunda gösterdikleri çabaları yakalamakta yetersiz kalmaktadır. Gerek sektörel, gerekse tüm sektörlerle yönelik faaliyet yürüten ihracatçı birliklerinin, özellikle dünyada değişen talebe

göre, mal ihracatının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde azami çabayı göstermeleri, bünyelerinde barındırdıkları ihracatçı işletmeleri dünya ticaretindeki gelişmeler doğrultusunda yönlendirmeleri gerekmektedir. Bu noktada, devletin ihracat politika ve stratejilerinin sınırlı kalması durumunda ihracatçı birlikleri, devlet ile ihracatçılar arasında bir köprü oluşturmali, ihracata dönük üretimde, ihracat sürecinde ve özellikle ihraç pazarlarında fark ettikleri yeni dinamiklere ilişkin bilgileri, devletle tam bir koordinasyon içinde ilgili kurum ve kuruluşlara iletmelidirler. Bilgilerin iletilmesi yoluyla, desteklenmesi gereken sektörler, hali hazırda sağlanan destek ve teşviklerin yeterliliği, ihracat sürecinde karşılaşılan zorluklar ile ürün ve pazar fırsatları konusunda ihracatçı birlikleri; Ekonomi, Kalkınma, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlıkları ile özel sektörden aldıkları bilgileri paylaşmalıdır. Böylece devlet teşvik ve desteklerinin, uygun kanallarla amaç ve hedefe yönelmesinin önü açılmış olacaktır.

Türkiye’de Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesini temin bakımından; ihracatçı birlikleri ve Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin sektörlerin teknik, bürokratik ya da işgücüne dayalı altyapı sorunlarını titizlikle incelemesi, bilgi ya da finansal kaynak ihtiyacı duyan işletmeleri desteklemeleri gerekmektedir. İşletmelere, çağın getirdiği teknolojik üretim süreçleri ve benchmarking uygulamaları hakkında bilgilendirme çalışmaları, seminerler ve panellerle yol göstermelidirler.

Sektörel ve bölgesel ihracatçı birlikleri ile Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin üzerinde önemle durması gereken bir diğer nokta ise, işletmelerin Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi, eğitimi, teşviki ve desteklenmesidir. Uzun vadede ihracatta rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelere, Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinin rekabette sağlayacağı katkı vurgulanarak, işletmelerde yenilikçilik kültürünün geliştirilmesinde rehber olmalıdırlar. Dolayısıyla TİM, sektörel ve bölgesel ihracatçı birlikleri, sadece günün talebine uygun mallarla küresel pazarda yer almanın, uzun vadede başarıya ulaştıramayacağı ve bir noktadan sonra yetersiz kalacağı, günü yakalamak yerine geleceğin talebine yön verecek mal ve hizmet tasarımı,

üretilmesi ve ihracatının esas alınması gerektiği bilincini ihracatçı işletmelere yaymalıdırlar. Eğitim ve destek programları düzenlenmelidir. DPT'nin 2004 yılından sonra artmaya başladığını belirttiği özel sektörün Ar-Ge için ayırdığı kaynağı, daha da artırması yönünde çalışmalar yürütülmelidir. Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri gibi, başka özendirici ve teşvik edici yarışmalar ve organizasyonlar da düzenlenerek, uygulamalara azami sayıda ihracatçı işletmenin katılımı sağlanmalıdır.

Bugün, TİM'in internet sayfasında; ilgili kurum ve kuruluşlara ait linkler arasında bile yer almayan, ancak Ar-Ge çalışmalarında kamu-özel sektör işbirliğinin sağlanması amacıyla kurulan Tur&Bo'nun faaliyetleri, internet sitesi üzerinden veya başka kanallarla ihracatçı işletmelerle paylaşılmalıdır. Böylece, Tur&Bo'nun düzenlediği bilgilendirme, eğitim, danışmanlık ve lobicilik desteklerinden, çok sayıda ihracatçı işletmenin haberdar olması ve faydalanması sağlanmalıdır.

- Üniversiteler

Türkiye'de ihracatın geliştirilmesi çalışmalarında, en önemli görevlerden biri de üniversitelere düşmektedir. Geleceğin işadamlarını, girişimcilerini, ihracatçıları yetiştiren en önemli kurumlar, üniversitelerdir. Bireylere Ar-Ge ve yenilikçilik kültürünün aşılmasından, girişimcilik özelliklerinin geliştirilmesine kadar pek çok faaliyeti üstlenmesi gereken kurumlar, üniversitelerdir. Kamu ve özel sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye personelin yetiştirilmesinde olduğu kadar, çalışmakta olan personelin eğitilip, kendilerini geliştirmeleri üniversitelerce sağlanmaktadır. Gerçekleştirdikleri Ar-Ge ve yenilikçilik çalışmalarıyla da, ekonomik ve teknolojik kalkınmaya destek sağlanmasında çok önemli roller üstlenmektedirler.

Son dönemde, artan miktarda devlet desteği alan üniversite araştırma merkez ve laboratuvarları, aktarılan kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanmalıdır. Yürütülen araştırma geliştirme projelerinin, ticarileştirilebilir mal ve hizmetlere yönlendirilmesi önem taşımaktadır. Üniversiteler, elde edilen Ar-Ge çıktılarının ticarileştirilmesinde, özel sektörle işbirliğini kuvvetlendirmelidir.

Özel sektör-üniversite ortak Ar-Ge ve yenilikçilik projeleri uygulanmalı ve özel sektörün projelere finansal destek sağlamaları imkanlar ölçüsünde geliştirilmelidir. Böylece Ar-Ge faaliyetlerinin ekonomik çıktılara dönüştürülmesine zemin hazırlanmalıdır. Devletin ihracata dönük üretim çalışmaları içinde üniversiteler aktif rol almalı ve ekonomik kalkınma, bilim temelleri üzerinde sağlamlaştırılmalıdır.

Dünyada değişen talep dinamiklerini yakından izlemek, yeni teknik ve teknolojik ilerlemeleri takip etmek, dış ticarete ortaya çıkan darboğazları ortadan kaldırmak üzere sektörel ve bölgesel çözüm önerileri sunmak, pazar araştırmaları yapmak, pazara açılma stratejileri belirlemek, küresel ekonominin sektörel bazda nasıl bir seyir izlediğini/izleyebileceğini tahmin etmek, mevcut dış ticaret sisteminin finansal ve bürokratik açıdan durumunu tespit ederek, iyileştirmeler önermek konularında akademisyenlere büyük sorumluluk düşmektedir. Bahsedilen hususların tespiti ile yetinmeyip, çalışmaların yürütülmesinde, özel sektör temsilcileri ve devletin ilgili kurumlarıyla azami etkileşimle ilerlemek, akademisyenlerin işlerini hem kolaylaştıracak hem de çalışma sonuçlarının somut bir amaca ulaşması sağlanmış olacaktır.

Üniversitelerde verilen dersler, Türkiye'nin genç nüfusunun girişimci, araştırma ve yeniliğe açık bireyler olarak yetiştirilmelerine odaklanmalıdır. Öğrencilerin, derslerde temel teorik bilgilerle donatılmaları yanında, pratikte uygulamalara, staj ve araştırmalara, sorgulayıcı ve çözüm üreten bir bakış açısına sahip olmaya yönlendirilmeleri gerekmektedir. Sadece temel bilimlerde değil, beşeri ve sosyal bilimlerde de öğrencilere bu yetilerin kazandırılması önem taşımaktadır.

Ülkelerin yenilikçilik düzeyinin belirlenmesinde, yenilikçilik endeksleri kapsamında bilimsel yayınların da dikkate alındığı görülmektedir. Üniversiteler bünyesinde çalışmalarını yürüten akademisyenlerin, çalışmalarının çeşitli yollarla teşvik edilmesi ve bilimsel yayınların ödüllendirilmesi, yenilikçilik faaliyetlerinin etkinliği açısından önemli bir unsurdur. TÜBİTAK Bilim, Özel ve

Teşvik Ödülleri uygulaması kapsamında, 2013 yılında 16 akademisyene, bilime uluslararası düzeyde katkıda bulunmaları dolayısıyla ödöl verilmiştir. Bilime katkıda bulunanların, ödüller vasıtasıyla teşvik edilmeleri uygulamasının yaygınlaştırılması; her dalda bilim insanının, ileride yapacağı çalışmalarla uluslararası akademik yayın yapmaya özendirilmesi ve dolayısıyla ülkenin yenilikçilik düzeyinin gelişmesi sağlanacaktır.

EKLER

EK 1: Türkiye’de 2005-2006 Yıllarında Özelleştirme Uygulamaları (Satış/Devir İşlemi Tamamlanan Uygulamalar)

		SATIŞ/DEVİR BEDELİ
		\$
BLOK SATIŞ :	SÖZLEŞME TARİHİ	
TÜPRAŞ	26.01.2006	4.140.000.000
ERDEMİR	07.02.2006	2.770.000.000
BAŞAK SİGORTA A.Ş. ve BAŞAK EMEKLİLİK A.Ş.	16.05.2006	0268.000.000
Blok Satış Toplamı		7.178.000.000
TESİS ve VARLIK SATIŞ veya DEVİR :		
THY-USAŞ (%3)	19.25.01.2006	5.181.739
TEKEL-KAYACIK TUZLASI	26.01.2006	42.200.000
TEKEL-KALDIRIM TUZLASI	26.01.2006	40.700.000
Emekli Sandığı Genel Müd.- Büyük Ankara Oteli	26.01.2006	36.830.000
TEKEL-Ankara Başmüdürlük Binası (İkiz Kuleler)	31.01.2006	100.000.000
TEKEL-İzmir’de 1 arsa	23.02.2006	556.657
TEKEL-Ağrı’da 1 arsa	24.02.2006	5.528
TEDAŞ-Manisa’da direk yeri	01.03.2006	1.460
TEKEL-YAVŞAN TUZLASI	02.03.2006	37.300.000
TEKEL-Bursa’da 1 daire	03.03.2006	46.469
TEKEL-Bursa’da 1 daire	06.03.2006	32.360
TEKEL-Bursa’da 1 daire	07.03.2006	48.439
SÜMER H- İzmir’de 1 taşınmaz	07.03.2006	4.229
Emekli Sandığı Genel Müd. Büyük Efes Oteli	07.03.2006	121.500.000
Emekli Sandığı Genel Müd. -Kızılay Emek İşhanı	08.03.2006	55.500.000
TEDAŞ-İstanbul’da direk yeri	04.04.2006	6.270
SÜMER H- İzmir’de 1 taşınmaz	18.05.2006	5.710
KBİ- Giresun’da 2 Maden ruhsatı işletme Hakkı Devir	31.05.2007	117.777
KBİ- Sinop’da 1 Maden ruhsatı işletme Hakkı Devir	20.06.2007	8.782
TEDAŞ-İstanbul’da 1 taşınmaz	28.06.2006	2.464
Emekli Sandığı Genel Müd.- Büyük Tarabya Oteli	30.06.2006	145.300.000

KBİ- Murgul İşlet. Hid. Elek. Sant. Samsun'da varlıklar	06.07.2006	37.600.000
TEDAŞ İstanbul'da 1 taşınmaz	10.07.2006	12.633
TEDAŞ İstanbul'da 2 taşınmaz	26.07.2006	7.780
TEDAŞ İstanbul'da 2 taşınmaz	03.08.2006	7.576
TEDAŞ Koçaeli'de 2 taşınmaz	07.08.2006	5.228
TEDAŞ İstanbul'da 2 taşınmaz	09.08.2006	2.524
TEDAŞ Koçaeli'de 1 taşınmaz	10.08.2006	1.194
TEDAŞ İstanbul'da 2 taşınmaz	15.08.2006	69.378
TEDAŞ Mersin'de taşınmaz	22.09.2006	13.617
TEKEL-Tekirdağ'da 1 taşınmaz	03.10.2006	214.492
TEKEL-Bartın'da 1 taşınmaz	03.10.2006	5.344
TEKEL-Sinop'ta 1 taşınmaz	04.10.2006	36.738
TDİ Samsun'da taşınmaz (Eski Acente Binası)	04.10.2006	169.389
TEKEL-İskenderun'da 1 taşınmaz	05.10.2006	25.217
TEKEL-Tekirdağ'da 1 taşınmaz	05.10.2006	190.797
TEKEL-Tekirdağ'da 1 taşınmaz	05.10.2006	89.035
TEKEL-Kırklareli'de taşınmaz	10.10.2006	94.257
TEKEL-İskenderun'da 1 taşınmaz	11.10.2006	64.205
TEKEL-Bodrum Tesisleri ve Taşınmazları	18.10.2006	1.780.001
TEDAŞ- Denizli'de Taşınmaz	30.10.2006	666
TEDAŞ- Bursa'da 4 Taşınmaz	01.11.2006	54.080
TEKEL- Antalya'da 1 Taşınmaz	09.11.2006	278.851
TEKEL-Kırşehir'de 1 Taşınmaz	20.11.2006	73.074
TEDAŞ-İstanbul'da taşınmaz	22.11.2006	7.235
TEDAŞ-Bursa'da 2 Taşınmaz	06.12.2006	4.375
TEDAŞ-İstanbul'da taşınmaz	11.12.2006	3.745
TEDAŞ-Aydın'da 1 taşınmaz	28.12.2006	33.478
TEDAŞ-Koçalei'de 2 taşınmaz	28.12.2006	2.776
Tesis ve Varlık Satış veya Devir Toplamı		626.195.569
HALKA ARZ :		
THY	16,17,18.05.2006	207.820.151
Halka Arz Toplamı		207.820.151
İMKB'DE SATIŞ İŞLEMLERİ :		
İMKB'de Satış Toplamı		0
BEDELLİ DEVİR İŞLEMLERİ :		
TEKEL-1 TAŞINMAZ	03.01.2006	144.676
TEKEL-1 TAŞINMAZ	05.01.2006	10.561

TEKEL-1 TAŞINMAZ	06.01.2006	53.542
TDİ- Yakıt II Gemisi	20.01.2006	180.000
TEKEL-1 TAŞINMAZ	22.02.2006	30.610
TEKEL-2 TAŞINMAZ	22.03.2006	350.404
TEKEL-1 TAŞINMAZ	07.04.2006	925.909
TEDAŞ-1 TAŞINMAZ	08.06.2006	388
TEDAŞ-3 TAŞINMAZ	23.06.2006	28
TEKEL-1 TAŞINMAZ	26.06.2006	233.938
TEKEL-1 TAŞINMAZ	28.06.2006	224.779
TEKEL-198 TAŞINMAZ	30.06.2006	75.849.826
TEKEL-2 TAŞINMAZ	06.07.2006	2.000.340
TEKEL-2 TAŞINMAZ	12.07.2006	180.283
TEKEL-1 TAŞINMAZ	14.07.2006	19.764
TEKEL-1 TAŞINMAZ	19.07.2006	6.982
Sümer Hol 1 Taşınmaz	27.07.2006	447.617
T. Şeker Fab.- Malatya Taşınmaz (1 yıllık Kira)	14.08.2006	989
TDİ- Şehir Hat. Çanakkale Hiz. ve 9 Gemi	14.08.2006	65.908
TEDAŞ-1 TAŞINMAZ	04.09.2006	19.897
TEKEL-1 TAŞINMAZ	11.09.2006	61.356
TEDAŞ-1 TAŞINMAZ	14.09.2006	149.085
TEKEL-1 TAŞINMAZ	14.09.2006	453.043
TEKEL-1 TAŞINMAZ	20.09.2006	398.769
TEKEL-1 TAŞINMAZ	04.10.2006	76.252
TEKEL-1 TAŞINMAZ	09.10.2006	93.027
TEKEL-1 TAŞINMAZ	20.10.2006	50.723
TEKEL-2 TAŞINMAZ	21.11.2006	300.864
TEKEL-1 TAŞINMAZ	05.11.2006	333.217
TEDAŞ-1 TAŞINMAZ	12.12.2006	7.351
TEDAŞ-1 TAŞINMAZ	20.10.2006	473.299
TEKEL-37 TAŞINMAZ	20.10.2006	262.511
TEKEL-Kırıkkale'de TAŞINMAZ	18.12.2006	738.698
TEKEL-37 TAŞINMAZ	20.10.2006	5.103
Bedelli Devir Toplamı		84.149.739
GENEL TOPLAM		8.096.165.459

Kaynak: T.C. Başbakanlık Özelleştirme İdaresi Başkanlığı, 1985-2013 Dönemi Özelleştirme Uygulamaları, (Erişim) <http://www.oib.gov.tr/program/uygulamalar.htm>, 22 Ocak 2013.

EK 2. Yenilikçilik ve Ticaret Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatürde Ulaşılan Makalelerin Özeti

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Yayınlandığı Yer	Makalenin Konusu- Amacı	Yöntemi ve Veri Toplama Aracı	Makalenin Bulguları
1	UK Trade Performance and the Role of Product Quality, Innovation and Hysteresis: Some Preliminary Results	Bob Anderton	1999a	Scotish Journal of Political Economy	*Yenilikçilik, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi ile İngiltere'nin ticaret performansı arasındaki ilişkiyi incelemek. *İngiltere'nin ticaret ilişkilerinde histerez (kur oynamalarına cevap verme) olup olmadığını belirlemek.	*Kantitatif Araştırma *İngiltere'nin 1972Q1- 1992Q4 dönemindeki dış ticaret verileri kullanılmıştır. *Aşağı doğru test etme yöntemiyle temel eşitlik tahminlemesi gerçekleştirilmiştir.	*Patent faaliyetlerindeki artış metal ürünler, kimya ve tamamlanmış mallar sektörlerinde ihracat hacmini artırmaktadır. *Göreceli yatırım binek otomobiller, tekstil ve metal ürünler ihracatı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. *Ar-Ge harcamaları metal ürünler sektörü ihracatında anlamlı bir etkiye sahiptir. *Patent faaliyetleri, Ar-Ge harcamaları ve yatırım ile değerlendirilen ürün kalitesi, yenilikçilik ve ürün çeşitliliği faktörlerinin İngiltere'nin ticaret akışı ve ticaret payı ile ilgili önemli belirleyiciler olduğu tespit edilmiştir.

							*1980'lerin başındaki Sterlindeki değer artışının İngiltere'nin ticaret performansına ve sektörlere kalıcı hasara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2	Innovation, Product Quality, Variety, and Trade Performance: An Empirical Analysis of Germany and UK	Bob Anderton	1999b	Oxford Economic Papers	Almanya ve İngiltere'nin Karşılıklı Mal İthalatında ürün kalitesi, yenilikçilik ve ürün çeşitliliğinin etkisini araştırmaktır.	*Kantitatif Araştırma *Panel Data Analizi *Almanya ve İngiltere'nin 1970-1987 dönemindeki ithalat hacimleri ve tutarları, Ar-Ge harcamaları ve patent sayıları ele alınmıştır.	*İthalat hacimlerinin belirleyicileri olarak Ar-Ge ve patent faaliyetleri ile ölçülen ürün çeşitliliği, ürün kalitesi ve yenilikçiliğin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. *Ürün kalitesi ve göreceli fiyatların ithalatı belirlemedeki öneminin sektör özelliklerine göre değiştiği tespit edilmiştir. *Ar-Ge ve patent faaliyetlerinin teknoloji yoğunluğu düşük olan sektörlerin ithalatında ileri teknoloji sektörlerin ithalatına göre daha az önemli

							faktörler oldukları belirlenmiştir. *Patent faaliyetlerinin kalite/çeşitlilik değişkenleri arasında taşıt araçları sektörü hariç diğerleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu görülmüştür.
3	The Role of Innovation and Opportunity in Bilateral OECD Trade Performance	Prabuddha Sanyal	2004	Review of World Economics	*Yenilikçilik, faktör donatımı ve teknolojik fırsatın ihracat performansını nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.	* Kantitatif Araştırma * Panel Data Analizi *G 5 ülkelerinin 1980-1998 dönemi karşılıklı ticaret verilerinden yararlanılmıştır.	*ülke düzeyinde yenilikçiliğin karşılıklı ticarete önemli bir etkisi tespit edilmiştir *Teknolojik fırsatın karşılıklı ticaret performansı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. *Faktör donatılarıyla ilişkili olarak sermaye yoğunluğunun ticaret performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. *Ar-Ge yoğunluğunun özellikle ileri teknoloji sektörlerde karşılıklı ticaret

							performansını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.
4	The Role of Innovation in Bileteral OECD Trade Performance	WAKELİN, Katharine	1198b	Applied Economics	9 OECD ülkesi arasındaki karşılıklı ticaretin belirleyici faktörlerini ve özellikle yenilikçilikteki farklılıkların rolünü belirlemek amaçlanmıştır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *9 OECD ülkesinin sektöre has 36 karşılıklı ticaret verisinden yararlanılmıştır (ISIC Rev-2).	* Sonuçlar ülke düzeyinde değişkene bağlı olmaksızın yenilikçiliğin ticareti etkilediği yönündedir. *Sektörlerin çok büyük bir kısmında yenilikçilik, yatırım ya da işçilik maliyetlerinden daha fazla önem taşımaktadır. * Sektör bazında 22 sektörden 15 tanesinde ticaret performansı üzerinde yenilikçiliğin pozitif ve önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
5	A Re-examination of the Technology Gap Theory of Trade: Some Evidence from Time Series Data for O.E.C.D. Countries	John Cotsomitis, Chris DeBresson ve Andy Kwan	1991	Weltwirtschaftliches Archiv	Teknoloji açığı modeline dayanarak OECD ülkelerinin ticaret akışı üzerinde yenilikçiliğin etkisini belirlemek amaçlanmıştır.	*Kantitatif Araştırma * Regresyon Analizi *14 OECD ülkesinin 5 sektörde karşılıklı	*Teknoloji değişkeninin etkisi oldukça düşük ve çoğu durumda beklenmeyen yönde gerçekleşmiştir. * Reel döviz kurunun etkisi

						ticaret veriler kullanılmıştır.	tutarlı sonuçlar vermemiştir. *Ülkenin ölçeği en anlamlı sonuçları veren değişken olarak belirlenmiştir.
6	Innovation and Export Volumes and Prices-A Disaggregated Study	Christine Greenhalgh, Paul Taylor ve Rob Wilson	1994	Oxford Economic Papers	İngiltere'nin ticaret performansı üzerinde yenilikçiliğin sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma * Regresyon Analizi *İngiltere'nin 1954-1985 döneminde 43 sektörde ticaret verileri kullanılmıştır.	*Yenilikçiliğin ihracat hacmi üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. *Sektörlerin (hizmetler dışında) üçte birinde patent ya da yenilikçiliğin fiyatları artırdığı belirlenmiştir.
7	Trade and Technology from a Schumpeterian Perspective	Bart Verspagen ve Katharine Wakelin	1997	International Review of Applied Economics	9 OECD ülkesinin ticaret performansı üzerinde fiyat ve fiyat dışı faktörlerin etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma * Regresyon Analizi *9 OECD ülkesinin 21 sektörde 1970-78 ve 1980-88 dönemlerinde karşılıklı ticaret verileri kullanılmıştır.	*Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. * İşçilik maliyetlerinin ticaret performansı üzerinde negatif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. *Yatırım değişkeninin ticaret performansı üzerinde zayıf etkisi olduğu belirlenmiştir.

8	International Competitiveness	Jan Fagerberg	1988	The Economic Journal	15 OECD ülkesinin rekabetçiliği üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma * Havuzlanmış Regresyon Analizi * 1960-1983 döneminde 15 gelişmiş ülkenin toplam ihracat verileri kullanılmıştır.	* Uluslararası rekabetçilik üzerinde etkili olan temel faktörlerin yenilikçilikle ilgili olduğu belirlenmiştir. * Ticaret performansı üzerinde kapasite kısıtları ve yenilikçiliğin maliyet rekabetinden daha önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.
9	Technology and Non Technology Determinants Of Export Share Growth	Evangelos Ioannidis ve Paul Schreyer	1997	OECD Economic Studies	İhracat rekabetçiliğinde etkili olan faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma * Regresyon Analizi * 10 OECD ülkesinin 22 sektörde ticaret verileri kullanılmıştır.	* İleri teknoloji sektörlerde teknoloji değişkeninin ihracat performansı üzerindeki etkisi düşük teknoloji sektörlerine göre daha fazladır. * Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerinde açık bir şekilde pozitif etkisi tespit edilmiştir. * Talebin artışı ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki belirlenmiştir. * İşgücü maliyeti ile ihracat performansı arasında negatif

							yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
10	İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği	Nisfet Uzay, Mustafa Demir ve Ertuğrul Yıldırım	2012	Doğuş Üniversitesi Dergisi	Teknolojik yeniliğin girdisi olarak kabul edilen Ar-Ge harcamaları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi Türkiye imalat sanayi örneği üzerinde incelemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *Panel Data Analizi *Türkiye'nin 1995-2005 döneminde ticaret verileri kullanılmıştır.	*Türkiye imalat sanayindeki tüm sektörleri kapsayan analizde, cari dönem, bir ve iki dönem gecikmeli Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü olduğu, ancak Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisinin önemli bir kısmının gecikmeli olarak ortaya çıktığı bulunmuştur. * Döviz kuru ve döviz kuru oynaklığının, Türkiye imalat sanayi ihracat performansı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.
11	The Role of Technology in Market Shares Dynamics	Bruno Amable ve Bart Verspagen	1995	Applied Economics	İhracattaki pazar payları üzerinde fiyat ve fiyat dışı faktörlerin etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *5 gelişmiş ülkenin 18 sektörde 1970-	*Yenilikçiliğin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi belirlenmiştir. *İşgücü maliyetlerinin ihracat performansı üzerinde negatif

						1991 dönemindeki ticaret verileri kullanılmıştır.	etkisi tespit edilmiştir. *Yatırım değişkeninin ihracat performansı üzerinde anlamlı etkisi belirlenemezken ilişkinin yönü pozitif olmuştur.
12	Technological Determinants of Market Shares of Mexican Manufacturing Exports	Omar Neme Castillo, Ana Lilia Valderrama Santibáñez ve Humberto Ríos Bolívar	2011	Asian Journal of Latin American Studies	Meksika imalat sanayinin ABD'ye ihracatında pazar payı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *Panel Data Analizi *Meksika'nın 21 sektöründe 1987-2007 döneminde ticaret verileri kullanılmıştır.	* Teknoloji değişkeninin pazar payının çok önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. *İleri teknoloji sektörlerde fiyat artışı kalite artışı olsa da pazar payında kayıplara neden olmaktadır. *İşgücü maliyetlerinin ileri teknoloji sektörlerine göre düşük teknoloji sektörlerde ihracat payı üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir.
13	The Dynamics of International Competitiveness	Giovanni Amendola, Giovanni Dosi, ve Erasmo Papagni	1993	Weltwirtschaftliches Archiv	OECD ülkelerinin ihracatta pazar payları üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi	*Yenilikçiliğin ihracatta Pazar payı üzerinde önemli bir pozitif rolü olduğu tespit edilmiştir.

						*16 OECD ülkesinin 1966-1987 dönemindeki ticaret verileri kullanılmıştır.	*Yatırım değişkeninin ihracatta pazar payı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. *İşgücü maliyetlerinin ülkelerin ticaret performansı üzerinde kısa dönemde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.
14	Technology and Trade: Empirical Evidences for the Major Five Industrialized Countries	Antoine Magnier ve Joel Toujas-Bernate	1994	Working Paper INSEE-DEEE	İhracatta pazar payını etkileyen fiyat ve fiyat dışı faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *5 OECD ülkesinin 1979-87 dönemindeki ticaret verileri kullanılmıştır.	*Ar-Ge harcamalarının uzun dönemde ihracat performansını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. * Yatırım değişkeninin ihracat performansı üzerinde uzun dönemde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. *Fiyat dışı faktörlerin ihracatta pazar payı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur.

15	Technological Competitiveness, Trade and Foreign Direct Investment	Rajneesh Narula ve Katharine Wakelin	1998	Structural Change and Economic Dynamics	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracatta Pazar payı ve DYSY payı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *17 gelişmiş ülke ve 24 gelişmekte olan ülkenin 1975, 1979, 1984 ve 1988 yıllarında havuzlanmış ticaret verileri kullanılmıştır.	*Yenilikçiliğin gelişmiş ülkelerde ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. *Gelişmiş ülkelerde ihracat performansını olumlu etkileyen diğer değişkenler yatırım girişleri ve ülkenin gelişmişlik düzeyi olmuştur. *Gelişmekte olan ülkelerde yenilikçilik ile ihracat performansı arasında negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. * İnsan kaynaklarının ihracat performansı üzerinde yönü pozitif olsa da anlamlı etkisi belirlenememiştir.
16	The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries	Fabia Montobbio ve Francesco Rampa	2005	World Development	Gelişmekte olan ülkelerdeki teknolojik çabaların dünya ihracatındaki pazar payları üzerindeki sonuçlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *Gelişmekte olan dokuz ülkenin 1985-1998	*Teknolojik karmaşıklıkları ve yenilikçilik düzeyleri yüksek olan ülkelerin küresel ihracattaki önemleri (Pazar payları) artmıştır.

						dönemindeki ticaret verileri kullanılmıştır.	*İleri teknoloji sektörlerde ülke yenilikçilik faaliyetlerini artırdığında ihracatta artış belirlenmiştir. *İleri teknoloji ve düşük teknoloji sektörlerde ihracat performansı teknik beceriler, DYSY, verimlilik ve teknoloji becerisinin ilk düzeyindeki artış tarafından etkilenmektedir.
17	Innovation and export behaviour at the firm level	Katharine Wakelin	Research Policy	1998	İngiltere’de faaliyet gösteren yenilikçi olan ve olmayan işletmelerin ihracat davranışı üzerinde yenilikçiliğin oynadığı rolü belirlemeyi amaçlamaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *Probit Modeli *İngiltere’de faaliyet gösteren 320 işletmenin 1988-1992 dönemine ilişkin veri seti kullanılmıştır.	*Çalışmanın temel sonuçlarından biri yenilikçi olan ve olmayan işletmelerin hem ihracat düzeyi hem de ihracat olasılıkları ile ilgili davranışlarının farklı olduğudur. *Büyük yenilikçi işletmelerin ihracat yapma olasılıkları daha yüksek ve yenilikleri arttıkça ihracat pazarına girme olasılıkları daha da yüksek olarak tespit edilmiştir.

							*Bir iki tane yeniliği olan küçük yenilikçi işletmelerin ihracat yönelimleri daha düşük ve benzer özellikteki yenilikçi olmayan işletmelere göre daha fazla sadece iç pazarda faaliyet gösterme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.
18	Innovation, Exports and Productivity	Bruno Cassiman, Elena Golovko, Ester Martínez-Ros	International Journal of Industrial Organization	2010	*Yenilikçiliğin ihracat ve verimlilikle ilişkisini tespit etmek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Kolmogorov–Smirnov dağılımların eşitliği testi uygulanmıştır. *İspanya imalat sanayinde 20 sektörde faaliyet gösteren 1990'da 1478, 1998'de 1256 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir.	*Ürün yeniliklerinin ihracat gerçekleştirmeyen küçük ölçekli işletmelerin ihracat pazarına girmelerine neden olduğu tespit edilmiştir. * Ürün yeniliklerinin (süreç yeniliklerinin değil) küçük İspanyol işletmelerinin verimliliklerini artırarak ihracat yapmalarını sağladığı belirlenmiştir.
19	Analysing The Link Between Export Intensity,	Jose´ Pla-Barber, Joaquín Alegre	2007	International Business Review	*İhracat yoğunluğu, yenilikçilik ve işletme ölçeği arasındaki ilişkinin bilim temelli bir sektörde daha iyi	*Kantitatif Araştırma	*İşletme ölçeğinin yenilikçilik ve ihracat yoğunluğunun bir belirleyicisi

	Innovation and Firm Size in A Science-Based Industry				anlaşılmasını sağlamak amaçlanmaktadır.	*Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. *Fransa'da biyoteknoloji sektöründe faaliyet gösteren 121 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir.	olmadığı tespit edilmiştir. *Yenilikçilik ile işletmenin ihracat yoğunluğu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.
20	Technological Efforts and Export Behavior of IT Firms in India	K. Narayanan, ve Savita Bhat	2010	The Second ANDA International Seminar, Cambodia, Bildiri.	*Hindistan'da bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin teknolojik çabalarının ihracat davranışı üzerinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek amaçlanmaktadır.	* Kantitatif Araştırma *Tobit ve Probit modeli uygulanmıştır. *Hindistan'da 2000-2005 döneminde bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren 19 donanım, 127 yazılım ve 9 hizmet işletmesi olmak üzere toplam 155 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir.	*Teknoloji ithalatının Hindistan bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. * İşletme ölçeği ve yetenekli işgücünün bilgi teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracat davranışı üzerinde etkili olan diğer önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.
21	Innovation and Export Activities in The German Mechanical	Torben Schubert ve Le'opold Simar	2011	Journal of Productivity Analysis	*İşletmelerin yenilikçilik vasıtasıyla rekabet avantajı elde edeceği yönündeki iki farklı yaklaşımın	* Kantitatif Araştırma *Parametrik Olmayan Öncü Modeller (Non-	* Test edilen ilk yaklaşıma göre yeniliğin girdi düzeyi tamamen isteğe bağlı değildir. Sınırlılıkları

	Engineering Sector: An Application of Testing Restrictions in Production Analysis				ampirik verilerle tutarlılığını test etmek amaçlanmıştır. *Alman Toplumu Yenilikçilik Anketi 2007 makine mühendisliği sektörü verileri kullanılmıştır.	parametric frontier models) uygulanmıştır.	daha düşük olan işletmeler düzenli girdi ve yenilikçilikle ilişkili marjinal ürünleri eşitlemeye daha yakın oldukları için yenilikçilikten fayda sağlayabilirler. Bu teori etkin yenilikçilik yönetiminin ve yenilikçiliğin neden olduğu organizasyonel değişimle başa çıkmakta yeterli yapıların önemine işaret etmektedir. Çalışmada bu teoriyi destekleyen ampirik kanıtlara ulaşılmıştır. * Literatürde yaygın olan ikinci yaklaşımda ise yenilikçilik faaliyetlerinin işletmelerin küresel pazara girmesine olanak tanıdığı yönündedir. Artan pazar talebi sonucunda işletmeler ölçek ekonomilerinden faydalananarak
--	---	--	--	--	--	--	---

							rekabetçiliklerini artırabilirler. Çalışmada bu yaklaşımı destekleyecek ampirik bir kanıta ulaşamamıştır.
22	Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing	M. Kirbach ve C. Schmiedeberg	2008	Economics of Innovation and New Technology	* Yeniliklerin Almanya imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat davranışı üzerindeki önemini analiz etmek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Tobit ve Probit Analizi *Avrupa Ekonomik Araştırmalar Merkezi verilerine dayanarak 1993-2003 döneminde Almanya imalat sanayi verileri kullanılmıştır.	*Çalışma sonuçlarına göre yenilikçilikle ihracat performansı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. *Ürün yeniliklerinin ihracat yoğunluğu ve ihracat kararı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. *İhracat olasılığı ve ihracat payı ile Ar-Ge arasında doğrusal olmayan pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. *İleri teknoloji sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat yoğunluğunun daha yüksek olduğu ve düşük teknoloji sektörlerde ihracat payının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

							*İşgücü verimliliği ve işletme ölçeğinin ihracat olasılığı ve ihracat yoğunluğu üzerinde güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. * Batı Alman işletmelerinin ihracat yapma olasılıklarının Doğu Alman işletmelerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. *Doğu Alman işletmelerinde işgücü verimliliği daha önemli faktör haline gelmiştir.
23	Product and Process Innovation and Firms' Decision To Export	Ilke Van Beveren ve Hylke Vandenbussche	2010	Journal of Economic Policy Reform	*Belçika'da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada işletme düzeyinde yenilikçilik faaliyetleri ile işletmenin ihracata başlama olasılığı arasındaki ilişkiyi analiz etmek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *1998-2000 ve 2000-2004 dönemlerine ait Belçika Yenilikçilik Anketi verileri kullanılmıştır. *En az 10 çalışanı bulunan 189 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir.	*İşletmelerin ihracat pazarına girişlerinde süreç yeniliklerinin değil ürün yeniliklerinin önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. * İşletmelerin ihracat pazarına gireceklerini düşündüklerinde ürün ya da süreç yeniliklerine yöneldikleri tespit edilmiştir.

							* Sonraki dönemde ihracat pazarına girmeyi bekleyen işletmelerin maliyet azaltmak ya da kalite iyileştirmek gibi yenilikçilik faaliyetlerine daha fazla yatırım yapma olasılığı olduğunu belirlemişlerdir.
24	Exposure to Foreign Markets and Plant-Level Innovation: Evidence From Chile and Mexico	Roberto Alvarez ve Raymond Robertson	2004	The Journal of International Trade & Economic Development: An International and Comparative Review	*Ürün tasarımı, yeni araçlara yatırım (bilgisayar gibi), Ar-Ge, ürün ve süreç yenilikleri gibi spesifik yeniliklerin dış pazara açılma ile ilişkisini tesis düzeyinde belirlemek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Probit Modeli kullanılmıştır. * Şili Teknolojik Yenilikçilik Anketi ve Meksika İmalat Sanayii Ulusal İstihdam, Ücret, Teknoloji ve Eğitim Anketi 1995 verileri kullanılmıştır.	* Teknolojinin pek çok türü ile dış pazarlara açılma arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. *Şili'de teknolojik yenilikçilik ile ihracat arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir (Ürün tasarımı ve yabancı lisans alımı dışında). *Şili'ye ilişkin sonuçların aksine Meksika'da ihracat gerçekleştiren işletmelerin yeni tasarımla ilişkili yenilikçilik olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. * Hem Şili hem de Meksika'ya ilişkin

							sonuçlarda üretimlerinin bir kısmını ihraç eden işletmelerin ürün yelpazelerini genişletmeye ve üretim süreçlerini iyileştirmeye daha yatkın oldukları görülmüştür. *Yakın zamanda liberalleşen Meksika'da etkilerin daha güçlü olduğu belirlenmiştir.
25	Export Behaviour of Italian Manufacturing Firms Over The Nineties: The Role of Innovation	Roberto Basile	2001	Research Policy	* İtalyan imalat sanayi işletmelerinin farklı döviz kuru rejimlerinde ihracat davranışı ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Tobit ve Probit Modeli kullanılmıştır. *Mediocredito Centrale tarafından yayınlanan 400 işletmeye ilişkin 1992, 1995 ve 1998 anket verileri kullanılmıştır.	*Yenilikçilik becerileri İtalyan işletmelerinin ihracat davranışını açıklamakta çok önemli bir rekabet faktörüdür. *Devalüasyon ise yenilikçi olmayan işletmelerin dış pazarlara girmesine olanak tanıdığı için teknolojik rekabetçiliğin önemini azaltmaktadır. *Yenilikçi işletmelerin ihracat yoğunluğu sistematik olarak yenilikçi olmayan işletmelerden daha

							yüksek olarak belirlenmiştir.
26	Product Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing	Bruno Cassiman ve Ester Martínez-Ros	2007	IESE Working Paper	*Çalışmada yenilikçiliğin işletmenin ihracat kararı üzerindeki etkisi ihracatçı ve ihracatçı olmayan işletmeler analiz edilerek ortaya koymak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *İspanya Bilim ve Teknoloji Bakanlığı ESEE Anketindeki 1990-1999 dönemine ilişkin ve 542 küçük 164 büyük ölçekli işletmeye ait veriler kullanılmıştır.	*İhracatçı olmayan küçük işletmelerin ihracatı için yenilikçiliğin önemli bir etmen olduğu belirlenmiştir. *Süreç yenilikçiliğinden ziyade ürün yenilikçiliğinin işletmenin verimliliği ve dolayısıyla da işletmenin ihracat pazarında olmayı seçmesi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. *Küçük işletmelerde ihracat davranışı ve işletme büyüklüğü arasında doğrusal olmayan ilişki belirlenmiştir. *Yabancıların sahip olduğu işletmelerin ihracat olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.
27	Relationship Capabilities, Quality, and	Luis Filipe Lages, Graça Silva ve Chris Styles	2009	Journal of International Marketing	* İşletme becerileri ve ürün stratejisi arasındaki ilişkinin	*Kantitatif Araştırma	* Sonuçlar ekonomik performans olarak nitelendirilen

	Innovation as Determinants of Export Performance				anlaşılması esas alınmıştır. *Ekonomik performans üzerinde ürün yeniliği ve kalitesinin etkisi, ilişki performansı üzerinde ürün yeniliği ve kalitesinin etkisi, kalite becerisi ve ürün kalitesi arasındaki ilişki, ilişki performansı ve ekonomik performans arasındaki ilişki, ilişki becerileri ile ürün yeniliği, ürün kalitesi ve ilişki performansı arasındaki ilişki, örgütsel öğrenme becerileri ile ürün yeniliği arasındaki ilişkinin analizi amaçlanmaktadır.	*Yapısal PLS Modeli uygulanmıştır *524 Portekiz ihracatçısı üzerinde anket uygulanmıştır.	ihracat performansı ile ürün yeniliği arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkiye işaret etmektedir. *Yöneticilerin ürün yeniliği ve ürün kalitesini geliştirmek için ilişki yönetimi becerilerine yatırım yapmalarının önemi ortaya koyulmuştur. *Uluslararası pazarlarda ürün kalitesinin kritik bir önemi olsa da ürün yeniliği ve ilişki performansının ekonomik performansın geliştirilmesinde daha büyük rol oynadığı görülmüştür.
28	R&D, Product Innovation, and Exporting: Evidence From UK New Technology Based Firms	Panagiotis Ganotakis ve James H. Love	2011	Oxford Economic Papers	*İngiltere’de esas olarak ileri teknoloji sektörlerde faaliyet gösteren yeni teknoloji temelli işletmelerde Ar-Ge, ürün yeniliği ve ihracat arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Probit Modeli *Çalışmada ihracata ilişkin 2004 yılı verileri, yenilikçiliğe ilişkin 2001-2004 dönemi verileri kullanılmıştır.	*Yenilikçi işletmelerin ihracat eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. *Yeniliğin başarı derecesinin ihracat yoğunluğunu artırdığı yönünde bir kanıt elde edilememiştir.

						*Tesadüfi örneklem ile belirlenen 4000 ileri teknoloji işletmeden 412'si üzerinde anket uygulanmıştır.	*İçsel Ar-Ge ve tedarik zinciri işbirliklerinin yenilikçiliği önemli ölçüde teşvik ettiği belirlenmiştir. *Ar-Ge harcamalarındaki %1'lik artış, yenilik olasılığını %0.3 artırmaktadır. *Tedarik zinciri ile teknolojik işbirliği halinde olan işletmelerin yenilikçi olma olasılıkları %25 daha fazladır.
29	Does Innovation Cause Exports? Evidence From Exogenous Innovation Impulses and Obstacles Using German Micro Data	Stefan Lachenmaier ve Ludger Woessmann	2006	Oxford Economic Papers	*Almanya'da işletmelerin yenilikçiliklerinin ihracata neden olup olmadığını ampirik olarak test etmek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi ve Tobit Modeli uygulanmıştır. *Ifo Yenilikçilik Anketi 2002 yılı verileri kullanılmıştır. *Alman imalat sanayinde faaliyet gösteren 981 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir.	*Yenilikçi işletmelerin ihracat payı yenilikçi olmayan işletmelere göre %12.6 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. *Yenilikçilik işletmenin toplam satışları içindeki ihracatın payını ortalamanın %7 üzerine çıkarmaktadır.

30	R&D Intensity and Export Performance: A Micro View	Hirsch, S. ve Bijaoui, I.	1985	Weltwirtschaftliches Archiv	*İsrail'in ihracatında hızlı artış görülmesiyle beraber bu artışın nedenini ortaya koymak için işletmelerin Ar-Ge harcamaları ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *111 İsrail işletmesinin 1975-77 ve 1979-81 dönemlerine ilişkin ihracat verileri kullanılmıştır.	*Bir sektördeki yenilikçi işletmeler yenilikçi olmayan işletmelere göre daha fazla ihracat eğilimi göstermektedir. * İhracattaki değişim oranını açıklamakta önceki döneme ilişkin Ar-Ge harcamalarının anlamlı etkisi belirlenmiştir. *Satışlardaki değişim ve işletme ölçeği de anlamlı etkiye sahip diğer değişkenler olarak belirlenmiştir.
31	Technology, Firm Size and Export Behavior in Developing Countries	Kumar, N. ve Siddharthan, N.S	1994	Journal of Developing Studies	*Hindistan'da faaliyet gösteren işletmelerde ihracat ile yenilikçilik (Ar-Ge harcamaları) arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Tobit modeli kullanılmıştır. *640 işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. *1988-1990 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır.	*Düşük ve orta düzeydeki teknoloji yoğun sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde Ar-Ge harcamalarının önemli bir faktör olduğunu belirlemişlerdir. *İşletme ölçeğinin belirli bir eşiğe kadar artışıyla birlikte ihracat performansının da yükseldiğini ancak eşikten sonra azalışa geçtiğini

							ortaya koymuşlardır. *Hindistan'ın ileri teknoloji sektörlerde rekabet avantajı olmadığını ancak diğer sektörlerde yenilikçiliğin ülkenin ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.
32	Transnationals and Foreign Trade: Evidence From Brazil	Larry Willmore	1992	Journal of Development Studies	*İşletme düzeyinde ithalat ve ihracatın belirleyicilerini modellemek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *Brezilya'da 1980 yılında üretim tesisi işleten ve 652'si yabancı sahipliğinde olan toplam 17053 işletmeye ilişkin veriler kullanılmıştır. *Örnek içindeki işletmelerden 3764'ü ihracatçı, 2826'sı ithalatçı işletmelerdir.	*İhracatın belirleyicisi olması bakımından Ar-Ge harcamalarının anlamlı bir rolü tespit edilememiştir. *İthalat bakımından Ar-Ge harcamalarının az da olsa negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. *Çalışmanın sonuçları teknolojik çabaların yerli girdi kullanımını artırdığı ve işletmenin üretim sürecinde ithalata bağımlılığını azalttığı yönünde

							kanıt olarak kabul edilmiştir.
33	A General Test of Technological Gap Trade Theory	Luc Soete	1981	Weltwirtschaftliches Archiv	*Uluslararası karşılaştırılabilirlik temelinde teknoloji çıktısı ölçeği geliştirebilmek ve bu çıktı ölçeğini uluslararası ticaret performansında ülke içi farklılıklarla ilişkilendirmek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *OECD ülkelerinin 40 sektöre ilişkin ticaret verileri kullanılmıştır. *ABD Patent ve Marka Ofisi'nin 1963-77 dönemi patent verileri kullanılmıştır.	*Pek çok sektörde uluslararası ticaret akışlarında yeniliğin esas belirleyici olduğu tespit edilmiştir. *En yenilikçi sektörlerde OECD ülkelerinin uluslararası ticaret performansının göreceli teknolojik performanslarının bir fonksiyonu belirlenmiştir. *Çalışma sonuçları teknoloji açığı hipotezlerini güçlü bir şekilde desteklemektedir.
34	The Impact of Technological Innovation on Trade Patterns: The Evidence Reconsidered	Luc Soete	1987	Research Policy	*Teknolojik değişimin özellikle endüstriyel yenilikçiliğin uluslararası rekabetçilik üzerinde oynadığı rolün belirlenmesi amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *OECD ülkelerinin 1977 yılı verileri kullanılmıştır.	*Alınan patentler ve Ar-Ge harcamaları arasında yani geleneksel girdi ve çıktı göstergeleri arasında yakın ilişki belirlenmiştir. *Yerel patentlerden ziyade uluslararası patentler özellikle de ABD'de tescil edilen patentler teknoloji çıktısı göstergesi olarak daha güvenilirdir.

							*En fazla teknoloji yoğun özellik gösteren sektörlerde teknoloji performansı ile ihracat performansı arasında yakın ilişki tespit edilmiştir. *Ülkeye özel diğer kaynaklarla kıyaslandığında ticaret performansını açıklamakta en önemli değişkenin teknolojik performans olduğu belirlenmiştir. *Küçük OECD ülkelerinin ticaretle karşılaştırmalı üstünlüğü teknolojik karşılaştırmalı üstünlüğe dayandırdıkları ortaya konulmuştur.
35	Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The Case of Turkish Manufacturing Industries	Emre Özçelik ve Erol Taymaz	2004	Research Policy	*Türkiye imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansına etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Tobit Modeli kullanılmıştır. *Türkiye’de imalat sanayinde faaliyet gösteren 2200	*Çalışma sonuçları Türkiye imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası rekabetçiliklerinde yeniliklerin ve Ar-Ge faaliyetlerinin hayati önem

					işletme üzerinde gerçekleştirilmiştir. *1995-1997 yılı verileri kullanılmıştır.	taşıdığına işaret etmektedir. *Süreç yenilikleri işletmelerin ihracat faaliyeti gerçekleştirmesine olanak tanıyan bir faktör olarak belirlenmiştir. *Ürün yeniliklerinin anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. *İhracatçı işletmelerin ihracat yoğunluğunu ürün yenilikleri %1.2, süreç yenilikleri ise %2.3 artırmaktadır. *İhracatçı olmayan işletmelerin ihracatçı olma olasılıkları ürün yeniliği sunduklarında %3.1, süreç yeniliği sunduklarında %5.8 artmaktadır. *Ar-Ge yoğunluğundaki %1'lik artışın ihracata başlama olasılığını %2.9 artırdığını tespit etmişlerdir.
--	--	--	--	--	---	--

36	Trade Liberalization: Export Market Participation, Productivity Growth, and Innovation	John, R. Baldwin ve Wulong Gu	2004	Oxford Review of Economic Policy	*Kuzey Amerika serbest ticaret bölgesinin kurulmasından sonra ihracat pazarına giren Kanadalı işletmelerin hangi yenilikçilik becerilerinin geliştiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Panel data analizi *Uygulama Kanada'da üretim tesisleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. *1984-90 döneminde 10106, 1990-96 döneminde 9036 işletmenin verileri kullanılmıştır.	*İhracatçı işletmelerin ihracatçı olmayanlara göre ürün ya da süreç yeniliği sunma oranı %8 daha fazladır. *İhracatçı işletmelerin gerek ihracata başlamadan önce gerekse ihracat sonrasında daha yenilikçi işletmeler oldukları belirlenmiştir. *İhracat pazarına açılan tesislerin Ar-Ge harcamaları, yabancı teknolojileri ve en iyi uygulamaları öğrenmek için kapasitelerini geliştirmeye yönelik eğitim harcamaları artmaktadır. *İhracat pazarına girişle birlikte kullanılan ileri teknolojilerin sayısı artmaktadır.
37	From Innovation to Exporting or Vice Versa?	Joze P. Damijan, Crt Kostevcve Saso Polanec	2010	The World Economy	*İhracat ile yenilikçilik arasındaki iki yönlü ilişkinin (ihracat yenilikçiliğe	*Kantitatif Araştırma	*Ürün ya da süreç yeniliklerinin ihracatçı olma olasılığını artırdığı

					neden olur ya da yenilikçilik ihracata neden olur) analiz edilmesi amaçlanmaktadır.	*Slovenya imalat sanayinde faaliyet gösteren 788 ihracatçı olmayan ve 1575 ihracatçı işletme üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. *Toplum Yenilikçilik Anketi verilerinden 1996-2002 dönemine ilişkin veriler kullanılmıştır.	yönünde bir kanıt elde edilememiştir. *İhracat gerçekleştirilmesinin ürün yenilikçisi olmaktan ziyade süreç yenilikçisi olma olasılığını artırdığı belirlenmiştir. *Orta ve büyük ölçekteki işletmelerde ihracata ilişkin önceki deneyimlerin işletmelerin süreç yenilikçisi olma olasılıklarını artırdığını tespit etmişlerdir.
38	Science and Technology in United States Foreign Trade	Leo Sveikauskas	1983	The Economic Journal	*İleri teknoloji ve yenilikçilik ile ilişkili unsurların ABD'nin dış ticareti üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Çalışmada kullanılan tüm veriler 1967 yılına ilişkin verilerdir. *Araştırmada net ihracat 35 faktörün tüketimine bölünerek bir oran ve buna dayanarak faktör sıralaması	*Amerikan ekonomisini dünyanın geri kalan ülkelerinden ayırt eden unsurların sermaye yoğunluğu ve işgücü becerileri değil esas olarak bilim ve teknoloji olduğu belirlenmiştir. *ABD bilimsel ve teknolojik yenilik sürecinde diğer ülkelere göre iki özel unsurla

						gerçekleştirilmiştir. Faktör sıralamaları üzerinden dış ticarete en önemli unsurlar belirlenmiştir.	ayrılmaktadır. Bunlar araştırma ve geliştirme ile radikal yeniliklerin varlığıdır. *Bu sonuçlar sanayileşmiş ülkelerin asli ekonomik avantajlarının sermaye oluşumu ve insani becerilerden ziyade bilim ve teknoloji olduğuna kanıt niteliğindedir.
39	Determinants of The Structure of U.S. Foreign Trade, 1958-76	Robert, M., Stern, Keith, E. Maskus.	1981	Journal of International Economics	*1958-76 döneminde ABD'nin dış ticaret yapısının belirleyicilerindeki değişimleri analiz etmek ve imalat sanayi ve diğer sektörlerin ticaretinde doğrudan ve dolaylı faktör girdilerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. *1960-1970 döneminde Amerikan imalat sanayi ticaretinde doğrudan girdi ve teknolojinin etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *Probit Modeli *1958-1972 dönemine ilişkin ABD'nin dış ticaret verileri kullanılmıştır.	*Teknolojik etkilerin Amerika'nın imalat sanayindeki ticaretini ürün hayat seyri teorisi kapsamında açıkça ortaya koymaktadır. *Ticaret dengesi üzerinde insan kaynağının pozitif etkisi belirlenmiştir. *Kalifiye olmayan işgücünün ticaret dengesi üzerinde negatif etkisi tespit edilmiştir.

40	The Economics of Technical Change and International Trade	Giovanni Dosi, , Pavitt, K. ve Luc Soete	1990	Harvester-Wheatsheaf (Kitap)	*OECD ülkelerinin ihracat payları üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak ve ülkelerin rekabetçilik dinamiklerini belirlemek amaçlanmaktadır.	*Kantitatif Araştırma *Regresyon Analizi *OECD ülkelerinin 1963-1977 dönemindeki patent istatistiklerine ilişkin veriler kullanılmıştır.	*Göreceli yenilikçiliğin OECD ülkelerinin ticaret performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlenmiştir. *Teknoloji uluslar arası rekabetçiliği etkileyen önemli faktörlerden biridir sonucuna ulaşılmıştır. *Patent değişkeni ihracat paylarındaki değişimi ve ticaret dengesini açıklamakta açık ara en önemli değişken olarak tespit edilmiştir.
----	---	--	------	------------------------------	---	--	--

KAYNAKÇA

ACS, Zoltan, J., ANSELIN, Luc, VARGA, Attila; “Patents and Innovation Counts as Measures of Regional Production of New Knowledge”, Reseach Policy, Vol.31, s.1069-1085, 2002.

AKBAR, Yasuf H., SAMİİ, Massood; “Emerging Markets and International Business: A Research Agenda”, Thunderbird International Business Review, Vol. 47(4) s. 389–396, July–August 2005.

AKBULUT, Mustafa; “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları: Büyüme ve İstihdam İlişkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2009.

AKTAŞ, Cengiz; “Türkiye’nin İhracat, İthalat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.18, No.2, s.35-47, 2009.

AKTEPE, Eyüp, AKTEPE, Cemalettin; **Genel İşletmecilik- Editör: M. Mithat ÜNER**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

AMABLE, Bruno, VERSPAGEN, Bart; “The Role of Technology in Market Shares Dynamics”, Applied Economics, No.27, s.197-204, 1995.

AMENDOLA, Giovanni., DOSİ, Giovanni, PAPAGNI, Erasmo; “The Dynamics of International Competitiveness”, Weltwirtschaftliches Archiv, No.129, No.3, s. 451-471, 1993.

Amerikan Marka ve Patent Ofisi, Patents By Country, State and Year- All Patent Types (December 2012), (Erişim) http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/cst_all.htm, 30 Temmuz 2013.

Amerikan Marka ve Patent Ofisi, Patents By Country, State and Year- Utility Patents (December 2012), (Erişim)

http://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/cst_utl.htm, 30 Temmuz 2013.

ANDERSEN, Otto; "On the Internalization Process of Firms: A Critical Analysis", *Jornal of International Business Studies*, Vol.24, No.2, s.209-231, 1993.

ANDERTON, Bob; "Innovation, Product Quality, Variety, and Trade Performance: An Empirical Analysis of Germany and UK", *Oxford Economic Papers*, Vol.51, s.152-167, 1999b.

ANDERTON, Bob; "UK Trade Performance and the Role of Product Quality, Innovation and Hysteresis: Some Preliminary Results", *Scotish Journal of Political Economy*, Vol. 46, No.5, s.570-595, 1999a.

ARBATLI, Elif; "Economic Policies and FDI Inflows to Emerging Market Economies", *IMF Working Paper*, No.11/192, August, 2011.

ARCHIBUGIL, Daniele, MICHIE, Jonathan; "Technical Change Growth and Trade: New Departures in Institutional Economics ", *Journal of Economic Surveys*, Vol.12, No.3, s.1-20, 1998.

ARNOLD, David, J., QUELCH, John, A.; "New Strategies in Emerging Markets", *MIT Sloan Management Review*, 1998, (Erişim)<http://sloanreview.mit.edu/article/new-strategies-in-emerging-markets/>, 21 Nisan 2013.

ASHEIM, B., GERTLER, M.; *The Oxford Handbook of Innovation- The Geograpy of Innovation*, Edited by Fagerberg, J, Mowery, D., Nelson, R., Oxford University Press, Oxford, 2005.

AUDRETSCH, D., FELDMAN, M.; "Innovative Clusters and the Industry Life Cycle", *Review of Industrial Organization*, Vol.11, No.2, s.253-273, 1996.

AXINN, Catherine, N., MATTHYSSENS, Paul; "Limits of Internationalization Theories in an Unlimited World", *International Marketing Review*, Vol.19, No.5, s.436-449, 2001.

AYDALOT, P., KEEBLE, D.; **High Technology Industry and Innovative Environments: The European Experience**. Routledge, London, 1988.

AYHAN, Rıza, ÖZDAMAR Mehmet, ÇAĞLAR Hayrettin; **Ticari İşletme Hukuku: Genel Esaslar**, Yetkin Yayınları, 5. Bası, Ankara, 2012.

BABTISTA, R., SWANN, P.; "Do Firms in Clusters Innovate More?", *Research Policy*, No.27, s.525-540, 1998.

BAENA, Veronica; "Modeling Global Franchising in Emerging Markets: An Entry Mode Analysis", *Journal of East-West Business*, Vol.15, s.164-188, 2009.

BALDAUF, Artur, CRAVENS, David, W., WAGNER, Udo; "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", *Journal of World Business*, Vol.35, No.1, s.61-79, 2000.

BALDWIN, John, R., GU, Wulong; "Trade Liberalization: Export Market Participation, Productivity Growth, and Innovation", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol.20, No.3, s.372-392, 2004.

BALTAGI, Badi, H.; **Analysis of Panel Data**, 3RD Edition, John Wiley & Sons Ltd., England, 2005.

BASILE, Roberto; "Export Behavior of Italian Manufacturing Firms over the Nineties: The Role of Innovation", *Research Policy*, Vol. 30, s.1185-1201, 2001.

BAYRAKTUTAN, Yusuf; "Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt.4, Sayı.2, s.175-186, 2003.

BEAUDRY, C, BRESCHI, S.; "Are Firms in Clusters Really More Innovate?", *Economics of Innovation and New Technology*, Vol.12, No.4, s.325-342, 2003.

BEVAN, Alan, A., ESTRIN, Saul; "The Determinants of Foreign Direct Investment into European Transition Economies", *Journal of Comparative Economics*, Vol.32, s.775-787, 2004.

BEVEREN, Ilke, Van, VANDENBUSSCHE, Hylke; "Product and Process Innovation and Firms' Decision to Export", *Journal of Economic Policy Reform*, Vol.13, No.1, s. 3-24, 2010.

BRESCHI, S., MALERBA, F.; **Systems of Innovation- Sectoral Innovation Systems, Technological Regimes, Schumpeterian Dynamics and Spatial Boundries**, Edited by Edquist, C., Pinter, London, 1997.

BULU, Melih, ERASLAN, İ. Hakkı, KAYA, Hüseyin;" Türk Elektronik Sektörünün Rekabetçilik Analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.5, Sayı.9, s.49-66, 2006.

CAMAGNI, R.; **Innovation Networks- Local 'Milieu', Uncertainty and Innovation Networks: Towards a New Dynamic Theory of Economic Space**, Belhaven Press, London, 1991.

CARNIERO, Jorge, daRocha, Angela, daSILVA, Jorge, Ferreira; "A Critical Analysis of Measurement Models of Export Performance", *Brazilian Administrative Review*, Vol.4, No.2, s.1-19, 2007.

CASSIMAN, Bruno, GOLOVKO, Elena, MARTINEZ-ROS, Ester; "Innovation, Exports and Productivity", *International Journal of Industrial Organization*, Vol.28, s.372-376, 2010.

CASSIMAN, Bruno, MARTINEZ-ROS, Ester; "Innovation Driving Export Performance: Evidence from Spanish Manufacturing", *Working Paper*, 2003.

CASSIMAN, Bruno, MARTINEZ-ROS, Ester; "Product Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing", IESE Working Paper, 2007.

CASTILLO, Omar, Neme, SANTIBANEZ, Ana, Lilia, V., BOLIVAR, Humberto, Rios; "Technological Determinants of Market Shares of Mexican Manufacturing Exports", Asian Journal of Latin American Studies, Vol.24, No.1, s.53-81, 2011.

CENGİZ, Emrah, GEGEZ, A. Ercan, ARSLAN, Müge, PİRTİNİ, Serdar, TİĞLİ, Mehmet; **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, 2. Bası, Beta Yayınları, İstanbul, 2007.

CHERUNILAM, Francis; **International Economics**, 5th Edition, Tata McGraw-Hill Publishing, New Delhi, 2008.

CLARK, John, GUY, Ken; "Innovation and Competitiveness: A Review", Technology Analysis and Strategic Management, Vol.10, No.3, s.363-395, 1998.

COOKE, P, BOCKHOLT, P., TÖDLING, F.; **The Governance of Innovation in Europe: Regional Perspectives on Global Competitiveness**, Pinter, London, 2000.

COOKE, P, MORGAN, K.; **The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation**, Oxford University Press, New York, 1998.

COOKE, P., HEIDENREICH, M., BRACZYK, H.,J.; **Regional Innovation Systems**, Second Edition, UCL Press, London, 2004.

COTSOMITIS, John, DeBRESSON, Chris, KWAN, Andy; "A Re-Examination of the Technology Gap Theory of Trade: Some Evidence from Time Series Data for OECD Countries", Weltwirtschaftliches Archiv, Vol.127 (4), s.792-799, 1991.

CUMMING, Brain S.; "Innovation Overview and Future Challenges", European Journal of Innovation Management, Vol.1, No.1, s., 1998.

CZINKOTA, Micheal, R., RONKAINEN, Ilkka, A., MOFFET, Micheal, H.; **International Business**, 7th Edition, Thomson-South Western, Ohio, 2005.

ÇAKMAK, Özge, A.; "Türkiye ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere Arasında İmalat Endüstrisinde Endüstri-İç Ticaretin Yapısı: 1991-2004", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.3, Yıl.2, Sayı.1, s.30-47, 2006.

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, GHOURI, Pervez, N., AKCAL, Ayse A.; **Doing Business in Emerging Markets**, 2nd Edition, London, Sage Publications, 2013.

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, GHOURI, Pervez N., AGARWAL, Milind N.; **Doing Business in Emerging Markets: Entry and Negotiation Strategies**, California, Sage Publications, 2002.

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, KNIGHT, Gary A., REISENBERGER, John, R.; **International Business- Strategy, Management, and the New Realities**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2008.

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, KNIGHT, Gary, ÜNER, M. Mithat; **Türkiye'de Küresel Doğan İşletmeler**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011.

ÇAVUŞGİL, S.Tamer, ÇİVİ, Emin, TÜTEK, H.Hülya, DALGIÇ, Tevfik; "Doing Business in Turkey", Thunderbird International Business Review, Vol.45(4), s.467-479, 2003.

ÇAVUŞGİL, S.Tamer, ZOU, Shaoming; "Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, s.1-21, 1994.

ÇAVUŞGİL, S.Tamer; "Measuring the Potential of Emerging Markets: An Indexing Approach", Business Horizon, January- February, s.87-91, 1997.

ÇETİN, Murat, ECEVİT Eyyüp; “Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt. 11(2), s.166-182, 2010.

DAMANPOUR, Fariborz, SZABAT, Kathryn, A., EVAN, William, M.; “The Relationship Between Types of Innovation and Organizational Performance”, Journal of Management Studies, Vol.26, No.6, s.587-602, 1989.

DAMANPOUR, Fariborz; “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, Management Science, Vol.42, No.5, s.693-716, 1996.

DAMIJAN, Joze P., CRT Kostevc, SASO Polanec; “From Innovation to Exporting or Vice Versa?”, The World Economy, doi: 10.1111/j.1467-9701.2010.01260.x, 2010.

De BRESSON, C., AMESSE, F.; “Networks of Innovators: A Review and Introduction to the Issue”, Research Policy, Vol.20, No.5, s.363-379, 1991.

DEVINNEY, Timothy, DAVIS, Jeremy; **The Essence of Corporate Strategy**, Allen & Unwin, Sdney, 1997.

DOĞANLAR, Murat, BAL, Harun, ÖZMEN, Mehmet; “Uluslararası Ticaret ve Türkiye’nin İhracat Fonksiyonu”, MANAS Journal of Social Studies, Vol.4, No.7, s.83-109, 2003.

DOĞRUER, Erdem; “Merkantilizm, Farklı Merkantilist Anlayış ve Uygulamaları Etkileyen Unsurların Ülkeler Bazında Analizi”, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2009.

DOLOREUX, D.; “What We Should Know About Regional Systems of Innovation”, Technology in Society, No.24, s.243-263, 2002.

DOSİ, G., Pavitt, K., SOETE, L.; **The Economics of Technical Change and International Trade**, London, Harvester- Wheatsheaf, 1990.

DOSİ, Giovanni, **Technological Change and Economic Theory- The Nature of the Innovative Process**, Editors; Dosi, G., Freeman, R., Nelson, G., Silverberg, G., Soete, L., London: Pinter, 1988.

DUNNING, John, H., "Some Antecedents of Internalization Theory", Journal of International Business Studies, Vol.34, s.108-115, 2003.

ECER, H. Ferhat, CANITEZ, Murat; **Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar**, Ankara, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, 2005.

EDQUIST, C.; **Systems of Innovation: Technologies, Institutions and Organizations**, Pinter, London, 1997.

EDQUIST, C.; **The Oxford Handbook of Innovation: Systems of Innovation- Perspectives and Challenges**, Oxford University Press, Oxford, 2005.

Ekonomi Bakanlığı, Doğrudan Yatırım Verileri Bülteni, (Erişim) <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/B6172BFF-E59E-41AA-FF0930DADFC6F31B/Ekim2013web.pdf>, 1 Kasım 2013.

ERASLAN, Hakkı, BULU, Melih, BAKAN, İsmail; "Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2008, http://www.urak.org/yayinlar/URAK_EraslanBuluBakan_KumelenmelInovasyon.pdf, Erişim 11.8.2013.

ERÇAKAR M. Emin, KARAGÖL, Erdal T.; "Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar", Seta Analiz, Sayı.33, Ocak 2011.

ERDAL, Fuat, TATOĞLU, Ekrem; "Locational Determinants of Foreign Direct Investment in an Emerging Market Economy: Evidence From Turkey", Multinational Business Review, Vol.10, No.1, 2002.

EREN, Erol, SAMSUNLU, Ayşegül; "Yabancı Sermaye ve Türkiye'de Elektronik, Kimya ve Toprak Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yatırım Ortaklıklarının Performanslarının İncelenmesi", Doğuş Üniversitesi Dergisi, No.4(1), s.71-88, 2003.

Euromonitor International, "The Next Eleven Emerging Economies", February 4 2008, (Erişim)<http://blog.euromonitor.com/2008/02/the-next-11-emerging-economies.html>, 5 Ocak 2012.

EYRING, Matthew, J., JHONSON, Mark, W, NAIR, Hari; "New Business Models in Emerging Markets", Harvard Business Review, January- February, s.89-95, 2011.

FAGERBERG, Jan; "Innovation: A Guide to the Literature", The Many Guises of Innovation: What We Have Learnt and Where We Are Heading Workshop, Ottawa, s.1-22, 23-24 October 2003.

FAGERBERG, Jan; "International Competitiveness", The Economic Journal, Vol.98, No.391, s.355-374, 1988.

FELDMAN, M., **The Oxford Handbook of Economic Geography- Location and Innovation: The Economic Geography of Innovation, Spillovers and Agglomeration**, Edited by Clark, G, Feldman, M., Gertler, M., Oxford University Press, Oxford, 2000.

FREEMAN, C., Perez, C., **Technical Change and Economic Theory- Structural Crises of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour**, Edited by Dosi, G., vd., London: Printer, 1988.

FRITSCH, M.; "Does R&D Cooperation Behavior Differ Between Regions?", Industry and Innovation, No.10, s.25-39, 2003.

FURMAN, Jeffrey, L., PORTER, Michael, E., STERN, Scott; "Determinants of National Innovative Capacity", Research Policy, No.31, s.899-933, 2002.

GANOTAKIS, Panagiotis, LOVE, James, H.; "R&D, Product Innovation, and Exporting: Evidence From UK New Technology Based Firms", Oxford Economic Papers, Vol.63, s.279-306, 2011.

GIULIANI, E.; **Applied Evolutionary Economics and Economic Geography- Networks and Heterogeneous Performance or Cluster Firms**, Edited by Frenken, K., Edward Elgar, Cheltenham, 2007.

GREENHALGH, Christine, TAYLOR, Paul, WILSON, Rob; "Innovation and Export Volumes and Prices- A Disaggregated Study", Oxford Economic Papers, Vol. 46, s.102-134, 1994.

GREENHALGH, Christine; "Innovation and Trade Performance in the United Kingdom", The Economic Journal, Vol.100, No.400, s.105-118, 1990.

GRILICHES, Zvi; **R&D and Productivity: The Econometric Evidence**, University of Chicago Press, 1998.

GRODAL, S.; "Towards a Dynamic Model of Networks and Innovation", DRUID Summer Conference on Industrial Dynamics Innovation and Development, Elsinore, Danimarka, 2004.

GROSSMANN, Gene, M., HELPMAN, Elhanan; "Endogeneous Innovation in the Theory of Growth", The Journal of Economic Perspectives, Vol.8, No.1, s.23-44, 1994.

GÜLEŞ, Kürşat H., BÜLBÜL, Hasan; **Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2004.

HAGEDOORN, J., CLOODT, D, KRANENBURG, H., V.; "The Strenght of R&D Network Ties in High-Tech Industries: A Multi Dimensional Analysis of Tie Strenghts on Technological Performance", Working Paper, MERIT, Maastricht University, 2005.

HAGEDOORN, J.; "Inter-firm R&D Partnerships: An Overview of Major Trends and Patterns Since 1960", *Research Policy*, Vol.31, No. 4, s.477-492, 2002.

HIGGINS, James M., "Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist", *Long Range Planning*, Vol.29, No.3, s.370, 1996.

HIRSCH, S., BIJAOUİ, I.; "R&D Intensity and Export Performance: A Micro View", *Weltwirtschaftliches Archiv*, No. 121, pp.138-251, 1985.

HSIAO, Cheng; **Analysis of Panel Data**, Second Edition, Cambridge University Press, New York, 2003.

HUGHES, K; **Exports and Technology**, Cambridge University Press, Cambridge, 1986.

IOANNIDIS, Evangelos, SCHREYER, Paul; "Technology and Non Technology Determinants of Export Share Growth", *OECD Economic Studies*, No.28, s.169-205, 1997.

International Trade Centre, (Erişim), <http://www.intracen.org/country/turkey/> , 10 Şubat 2012.

International Trade Centre, Trade Competitiveness Map,(Erişim), http://legacy.intracen.org/appli1/TradeCom/TP_EP_CI.aspx?RP=792&YR=2009, 10 Şubat 2012.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Jan-Erik; "The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership", *Journal of International Business Studies*, Vol.40, s.1411-1431, 2009.

JONES, R. W., "Factor Proportions and The Heckscher-Ohlin Theorem", *The Review of Economic Studies*, Vol.24, No.1, s.1-10, 1957.

JORDE, T. ve TEECE, D., "Innovation, Cooperation and Antitrust", Oxford University Press, New York, 1992.

KALYONCUOĞLU, Selma; “İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2010.

KARACASULU, Nilüfer; “Hegomonik Düzen Tartışmaları ve Eleştirel Görüşler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.11, Sayı.4, s.53-71, 2009.

KARAGÖZ, Murat, KARAGÖZ, Kadir; “Türk Ekonomisinde İhracat ve Doğrudan Yabancı Yatırım İlişkisi: Bir Zaman Serisi Analizi”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt.3, Yıl.2, Sayı.1, s.117-126, 2006.

KATZY, B., R., CROWSTON, K.; “Competency Rallying for Technical Innovation”, Technovation, Vol.28, No.10, s.679-692, 2008.

KEEBLE, D, WILKINSON, F.; **High Technology Clusters, Networking and Collective Learning in Europe**, Ashgate, Aldershot, 2000.

KEKIC, Laza; “The Global Economic Crisis and FDI Flows to Emerging Markets”, Colombia FDI Perspectives, No.15, Kasım 2009.

KİM, Daekwan, KANDEMİR, Destan, ÇAVUŞGİL, S.Tamer; “The Role of Family Conglomerates in Emerging Markets: What Western Countries Should Know”, Thunderbird International Business Review, Vol.46(1), s.13-38, 2004.

KOÇ, Kemal, MENTE, Ahmet; “İnovasyon Kavramı ve Üniversite- Sanayi- Devlet İşbirliğinde Üçlü Sarmal Modeli”, 22 Mart 2007, (Erişim) <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>, Nisan 2013

KOLODKO, Grzegorz, W.; **Emerging Market Economies: Globalization and Development**, Ashgate Publishing Limited, England, 2003.

KORKMAZ, Suna; “Türkiye’de Ar-Ge Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin VAR Modeli ile Analizi”, Journal of Yasar University, Vol.20(5), s.3320-3330, 2010.

KRUGMAN, Paul; "Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade", The American Economic Review, Vol.70, No.5, s.950-959, 1980.

KUMAR, N., SIDDHARTHAN, N.S. "Technology, Firm Size and Export Behavior in Developing Countries", Journal of Developing Studies, No.32, s.288-309, 1994.

KÜÇÜKOSMANOĞLU, Aysa İpek; "Financial Performance and Productivity: Does Foreign Ownership Matter?" Boğaziçi Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2010.

LACHENMAIER, Stefan, WOESSMANN, Ludger; "Does Innovation Cause Exports? Evidence From Exogenous Innovation Impulses and Obstacles Using German Micro Data", Oxford Economic Papers, Vol.58, s.317-350, 2006

LAGES, Luis Filipe, SILVA, Graça, STYLES, Chris; "Relationship Capabilities, Quality and Innovation as Determinants of Export Performance", Journal of International Marketing, Vol.17, No.4, s.47-70, 2009.

LEONIDEU, L., C., KATSIKEAS, C., S., HADJIMARCOU, J.; "Building Successful Export Business Relationships: A Behavioral Perspective", Journal of International Marketing, Vol.10, No.3, s.99-115, 2002.

LIU, Xiaming, WANG, Chengang, WEI, Yingqi; "Casual Links Between Foreign Direct Investment and Trade in China", China Economic Review, Vol.12, s.190-202, 2001.

LUNDVALL, B.; **National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**, Pinter, London, 1992.

MAGNIER, Antoine, TOUJAS-BERNATE, Joel; "Technology and Trade: Empirical Evidences for the Major Five Industrialized Countries", Working Paper INSEE-DEEE G, No. 9207, s.494-520, 1994.

MAILLAT, D.; "Vom Industrial District Zum Innovativen Milieu: Ein Beitrag zur Analyse der Lokalisierten Produktionssysteme", Geographische Zeitschrift, No.86, s.1-15, 1998.

MALERBA, S., **The Oxford Handbook of Innovation- Sectoral Systems: How and Why Innovation Differs Across Sectors**, Edited By Fagerberg, J., Mowrey, D., Nelson, R., Oxford University Press, Oxford, 2005.

MALMBERG, A, MASKELL, P.; "The Elusive Concept of Localization Economies: Towards a Knowledge Based Theory of Spatial Clustering", Environment and Planning, Vol.34, No.3, s.429-449, 2002.

McDOUGALL, P., SHANE, S., OVIATT, B.; Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research, Journal of Business Venturing, Vol.9(6), s.469-487, 1994.

MERT, Kübra; "Türkiye'deki İşletme Gruplarının Uluslararasılaşma Motivasyonunun Lokasyon ve Giriş Stratejileri Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2012.

MONTORIO, Fabia, RAMPA, Francesco; "The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries", World Development, Vol.33, No.4, s.527-547, 2005.

MORGAN, L., KANEKA, A., KATSIKEAS, C., S.; "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", Journal of Marketing, Vol.68, No.1, s.90-108, 2004.

MORRISSEY, Oliver; "Manufacturing Exports in Emerging Markets: A Mini Symposium: Introduction", The World Economy, Vol.22 (7), s.977-979, 1999.

MSCI, Frontier and Emerging Markets Index 2011, http://www.msci.com/products/indices/country_and_regional/tradable/fem/, (erişim) 20 Ocak 2012.

NARAYANAN, K., BHAT, Savita; "Technological Efforts and Export Behaviour of IT Firms in India", The Second ANDA International Seminar, Cambodia, January 8-10, 2010.

NARULA, Rajneesh, WAKELIN Katharine; "Technological Competitiveness, Trade and Foreign Direct Investment", Structural Change and Economic Dynamics, Vol.9, s.373-387, 1998.

NELSON, R., R.; **National Innovation Systems: A Comperative Analysis**, Oxford University Press, Oxford, 1993.

NIETO, M., J., SANTAMARIA, L.; "The Importance of Diverse Collaborative Networks for the Novelty of Product Innovation", Technovation, No.27, s.367-377, 2007.

OECDiLibrary, OECD Science Technology and Industry Scoreboard 2011, (Erişim)http://www.oecd-ilibrary.org/sites/sti_scoreboard-2011-en/02/05/index.html?itemId=/content/chapter/sti_scoreboard-2011-16-en, 26 Ekim 2013.

OFLAZOĞLU, Sonyel; "İşletmelerin Stratejik Yönlülüklerinin Yenilik ve Performans Üzerindeki Etkileri", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.

ONODERA, Osamu; "Trade and Innovation Project: A Synthesis Paper", OECD Trade Policy Working Paper, No.72, 2008.

OSORÍO, Benat, B., POSE, Andres,R.; "From R&D to Innovation and Economic Growth in the EU", Growth and Change, Vol.35, No.4, s.434-455, 2004.

OVIATT, Benjamin, M., McDOUGALL, Patricia, Phillips; "Toward a Theory of International New Ventures", Journal of International Business Studies, Vol.25, No.1, s.45-64, 1994.

ÖZÇELİK, Emre, TAYMAZ, Erol; “Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries? The Case of Turkish Manufacturing Industries”, Research Policy, Vol.33, s.409-424, 2004.

ÖZEL, Hasan, Alp; “Ticari Serbestleşmenin Teorik Temelleri ve Yeni Ticari Serbestleşme Teorileri”, Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, s.4-26, 2012.

PAIN, Nigel, WAKELİN, Katharine; “Export Performance and the Role of Foreign Direct Investment”, The Manchester School Supplement, No.25-2034, s.62-88, 1998.

PAZARLIOĞLU, M.Vedat, GÜRLER, Özlem, Kiren; “Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, Cilt.44, Sayı.508, s.35-43, 2007.

PLA-BARBER, Jose, ALEGRE, Joaquin; “Analysing the Link Between Export Intensity, Innovation and Firm Size in a Science-based Industry”, International Business Review, Vol. 16, s.275-293, 2007.

PORTER, Micheal, E., “The Competitive Advantage of Nations”, Harvard Business Review, s.73-93, March-April 1990.

POWELL, W, GRODAL, S.; **The Oxford Handbook on Innovation-Networks of Innovators**, Edited by Fagerberg, J., Mowery, D., Nelson, R., Oxford University Press, Oxford, 2005.

POWELL, W.; “Learning From Collaboration: Knowledge and Networks in the Biotechnology and Pharmaccutical Industries”, California Management Review, Vol.40, No.3, s.28-240, 1998.

PROPLIS, Lisa; “Types of Innovation and Inter-firm Co-operation”, Entrepreneurship and Regional Development, Vol.14, s.337-353, 2002.

QUIMET, M, LANDRY, R., NAMARA, N.; “Network Positions and Radical Innovations: A Social Network Analysis of the Quebec Optics and Photonics Cluster”, DRUID Summer Conference, Elsinore, Danimarka, 2004.

RAMOS, Laura, M., ZARZOSO, Inmaculada, M.; “The Effect of Technological Innovation on International Trade”, Economics The Open-Access, Open-Assessment E-Journal, Vol.4, 2010.

ROSSON, P., J., FORD, D.; “Manufacturer- Overseas Distributor Relations and Export Performance”, Journal of International Business Studies, Vol.13, No.2, s.57-72, 1982.

Sakarya Üniversitesi, Uluslararası Politik Ekonomi, (Erişim) https://dosya.sakarya.edu.tr/Dokumanlar/2013/464/687488788_h01.docx, 22 Kasım 2012.

SANYAL, Prabuddha; “The Role of Innovation and Opportunity in Bilateral OECD Trade Performance”, Review of World Economics, Vol. 140 (4), 634-664, 2004.

SCHUPERT, Torben, SİMAR, Leopold; “Innovation and Export Activities in the German Mechanical Engineering Sector: An Application of Testing Restrictions in the Production Analysis” Journal of Productivity Analysis, Vol.36, s. 55-69, 2011.

SHARMA, Kishor; “Factors Determining India’s Export Performance”, Journal of Asian Economics, Vol.14, s.435-446, 2003.

SHETH, Jagdish N.; “Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices”, Journal of Marketing Vol.75, pp.166-182, July 2011.

SOETE, Luc., “A General Test of Technological Gap Trade Theory”, Weltwirtschaftliches Archiv, Vol. 117, No. 4, s.638-660, 1981.

SOETE, Luc., "The Impact of Technological Innovation on Trade Patterns: The Evidence Reconsidered", *Research Policy*, No.16, s.101-130, 1987.

STERN, R. M., MASKUS, E. K.; "Determinants of The Structure of U.S. Foreign Trade, 1958-76.", *Journal of International Economics*, vol. ii (May), s.207-224, 1981.

STIGLITZ, Joseph, E.; "Globalization and Growth in Emerging Markets", *Journal of Policy Modeling*, Vol.26, s.465-484, 2004.

STONE, Alexandra, ROSE, Susan, LAL, Bhavya, SHIPP, Stephanie; "Measuring Innovation and Intangibles: A Business Perspective" Aralık, 2008, (Erişim) <http://www.athenaalliance.org>, 17 Nisan 2013.

STYLES, Chris., AMBER, T.; "Successful Export Practice: The UK Experience", *International Marketing Review*, Vol.11, No.6, s.23-47, 1994.

STYLES, Chris., AMBER, T.; "The Future of Relational Research in International Marketing: Constructs and Conduits", *International Marketing Review*, Vol.17, No.6, s.492-508, 2000.

STYLES, Chris., PATTERSON, P., G., AHMED, Farid; "A Relational Model of Export Performance", *Journal of International Business Studies*, Vol.39, No.5, s.880-900, 2008.

SUN, Haishun; "Foreign Direct Investment and Regional Export Performance in China", **Journal of Regional Science**, Vol.41, No.2, s.317-336, 2001.

SVEIKASKAS, Leo; "Science and Technology in United States Foreign Trade", **The Economic Journal**, No.93, s.542-554, 1983.

TATOĞLU, Ferda, Yerdelen; **Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı**, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul, 2012.

TCMB, Ödemeler Dengesi Raporu 2013-II, (Erişim)
http://www.tcmb.gov.tr/research/odemeler/ODRapor_20132.pdf, 23 Ekim 2013.

The Economist, “Emerging-Market Indicators”, Vol:377, No:8450, London, 29 Kasım 2005.

The Economist, “The Emerging Emerging Markets: Businesses Will Learn to Look Beyond the BRICs”, 22 Kasım 2010, (Erişim),
<http://www.economist.com/node/17493411>, 20 Ocak 2012.

The Economist, “Some Like It Hot: Which Emerging Economies Are at Greatest Risk of Overheating?” 30 Jun 2011, (Erişim)
<http://www.economist.com/node/18895150>, 18 Ocak 2012.

The Global Innovation Index, (Erişim)
<http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=past-reports>, 12 Nisan 2013.

THORELLI, Hans, B., ÇAVUŞGİL, S. Tamer; **International Marketing Strategy**, 3rd Edition, Pergamon Press, New York, 1990.

TÖDTLING, Franz, LEHNER, Patrick, KAUFMANN, Alexander; “Do Different Types of Innovation Rely on Specific Kinds of Knowledge Interactions?”, **Technovation**, No.29, s.59-71, 2009.

TÜBİTAK,Özel Sektöre Yönelik Ar-Ge ve Yenilik Destek Programları, TEYDEB, 2012, (Erişim)
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files//TEYDEB/istatistikler/Teydeb_Tanitim_Sunumu.pdf, 26 Ekim 2013.

TÜBİTAK, Science Technology and Innovation in Turkey, (Erişim)
http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/arsiv/STI_in_Turkey_2010.pdf, 25 Kasım 2012.

TÜİK, Araştırma- Geliştirme Faaliyetleri Araştırması 2010, (Erişim) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8623>, 12 Ocak 2012.

UNCTAD, Global Investment Trends Monitor No.11, 23 January 2013, (Erişim) http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2013d1_en.pdf, 12 Eylül 2013.

UTKULU, Utku; **Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler**, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İzmir, 2005.

UTTERBACK, J., M., ABERNATHY, W., J., **A Dynamic Model of Process and Product Innovation- The Economics of Innovation**, Edited by Freeman, C., Aldershot: Edward Elgar, 1990.

UZAY, Nisfet, DEMİR, Mustafa, YILDIRIM, Ertuğrul; "İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı 13(1), s.147-160, 2012.

ÜNER, M., Mithat, KOÇAK, Akın, ÇAVUŞGİL, Erin, ÇAVUŞGİL, Salih, Tamer; "Do Barriers to Export Vary for Born Globals and Across Stages of Internationalization? An Empirical Inquiry in the Emerging Market of Turkey", *International Business Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.busrev.2012.12.005>, 2013.

VAN-BEVEREN, Ilke, VANDENBUSSCHE, Hylke; "Product and Process Innovation and Firms' Decision to Export", **Journal of Economic Policy Reform**, Vol.13, No.1, s. 3-24, 2010.

VERNON, Raymond; "International Investment and International Trade in the Product Cycle", **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.80, No.2, s.190-207, 1966.

VERSPAGEN, Bart, WAKELIN, Katharine; "Trade and Technology from a Schumpeterian Perspective", **International Review of Applied Economics**, Vol.11, No.2, s.181-194, 1997.

WAKELİN, Katharine; “Innovation and Export Behaviour at the Firm Level”, **Research Policy**, Vol. 26, s.829-841, 1998a.

WAKELİN, Katharine; “The Role of Innovation in Bileteral OECD Trade Performance”, **Applied Economics**, Vol. 30: 10, s.1335-1346, 1998b.

WHEELER, Colin, IBEH, Kevin, DIMITRATOS, Pavlos; “UK Export Performance Research: Review and Implications”, **International Small Business Journal**, Vol.26, No.2, s. 207-239, 2008.

WILLMORE, Larry,”Transnationals and foreign trade: evidence. from Brazil”. **Journal of Development Studies**, Vol. 28, No. 2, s.314–335, 1992.

WIPO, Statistics on Utility Models, (Erişim) <http://www.wipo.int/ipstats/en/statistics/models/>, Nisan 2013.

WOOLDRIDGE, Jeffrey, M., Çeviren: ÇAĞLAYAN Ebru; **Ekonometriye Giriş: Modern Yaklaşım**, Cilt.2, Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.

World Economic Forum, Global Competitiveness Report 2012-2013, (Erişim), <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2012-2013>, 12 Mart 2013.

XU, Bin, CHIANG, Eric, P.; “Trade, Patents and International Technology Diffusion”, *Journal of International Trade and Economic Development*, Vol.14, No.1, s.115-135, 2005.

YILMAZER, Mine; “Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Deneme”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.8/1, s.241-260, 2010.

YÜKSEL, Esra, SARIDOĞAN, Ercan; “Uluslararası Ticaret Teorileri ve Paul Krugman’ın Katkıları”, **Öneri**, Cilt.9, Sayı.35, s.199-206, Ocak, 2011.

ZOU, Shaoming, FU, Huifen; **International Marketing: Emerging Markets, Edited by Shaoming Zou ve Huifen Fu**, First Edition, Emerald Group Publishing, UK, 2011.