



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA
ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN
ARACILIK ROLÜ**

Tansu ÖZBAYSAL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY**

**DOKTORA TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET BİLİM DALI**

HAZİRAN 2023



**İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNDE
ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ**

Tansu ÖZBAYSAL

DOKTORA TEZİ

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

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

HAZİRAN 2023

ETİK BEYAN

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

Tansu ÖZBAYSAL

15/06/2023

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Programı öğrencisi Tansu ÖZBAYSAL tarafından hazırlanan İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü başlıklı tez çalışması, 15/06/2023 tarih ve 14.30 saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile DOKTORA TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan: Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN Başkent Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Zeliha ESER Başkent Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Sanem ALKIBAY Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐
Üye: Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	☒	☐

İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ

(Doktora Tezi)

Tansu ÖZBAYSAL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Haziran 2023

ÖZET

İnovasyon, kavramsal açıdan ele alındığında kendi içerisinde katma değer yaratan bir süreçler dizisi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü her bir inovasyon süreci sonucunda elde edilen bilgi, deneyim, tecrübe ve çıktılar yeni inovatif süreçlerin zeminini hazırlamaktadır. Elde edilen bu birikimler işletmenin maddi ve maddi olmayan unsurları da içerisinde barındıran entelektüel sermaye kaynaklarını oluşturmaktadır. İnovasyon ve entelektüel sermaye sürdürülebilir ihracat anlayışının en önemli iki stratejik boyutunu oluşturmaktadır. İhracat, işletmeler açısından uluslararası pazarlarda genişlemeyi, müşteri portföyünü çeşitlendirmeyi ve daha kârlı pazarlara ulaşmayı ifade etmektedir. Ülkeler açısından ise ithalatı karşılama oranını yükseltmeyi, cari açığı kapatmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı güçlü kılan bir strateji olarak ifade edilmektedir. Bu araştırma, inovasyonun ihracat performansı üzerindeki etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma Türkiye’de ihracat gerçekleştiren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, ihracat gerçekleştiren 259 işletmeden anket yöntemi aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Veri analizi aşamasında, frekans analizi, normallik varsayımı analizi, uç veri analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin doğrulanmasında direkt ve dolaylı etkiler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; inovasyon ile ihracat performansı, inovasyon ile entelektüel sermaye ve entelektüel sermaye ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak inovasyonun entelektüel sermaye aracılığıyla ihracat performansı üzerinde aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 118606
Anahtar Kelimeler : İnovasyon, Entelektüel Sermaye, İhracat Performansı, İhracat, Aracılık
Sayfa Adedi : 132
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

**IN THE EFFECT OF INNOVATION TO THE EXPORT PERFORMANCE
MEDIATING ROLE OF INTELLECTUAL CAPITAL**

(Ph. D. Thesis)

Tansu ÖZBAYSAL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

June 2023

ABSTRACT

When considered conceptually, innovation is defined as a series of processes that create added value in itself. Because the knowledge, experience, and outputs obtained as a result of each innovation process prepare the ground for new innovative processes. These obtained accumulations constitute the intellectual capital resources, including the tangible and intangible elements of the firms. Innovation and intellectual capital constitute sustainable export's two most critical strategic dimensions. Export expresses expanding in international markets, diversifying the customer portfolio, and reaching more profitable markets in terms of firms. In terms of countries, it is expressed as a strategy that raises the import coverage ratio, closing the current account deficit and making sustainable development powerful. This research aims to examine the mediating effect of intellectual capital on the effect of innovation on export performance. The study was carried out on companies that export to Turkey. In this direction, data were obtained from 259 exporting enterprises through the survey method. In the data analysis phase, frequency analysis, normality assumption test, extreme data analysis, confirmatory factor analysis, and reliability analysis were performed. Direct and indirect effects hypotheses were tested with the structural equation modeling method to verify the research model. According to the results of the research, it has been determined that there is a statistically significant and positive relationship between innovation and export performance, innovation and intellectual capital, and intellectual capital and export performance. Finally, it has been defined that innovation has a mediating effect on export performance through intellectual capital.

Science Code	: 118606
Key Words	: Innovation, Intellectual Capital, Export Performance, Export, Mediator
Page Number	: 132
Supervisor	: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın başlangıcından sonuna kadar, uzakta olmama rağmen bu zor süreçte hep yanımda olduğunu hissettiğim, tezimin her aşamasında bilgi, birikim ve görüşleriyle beni yönlendiren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Sanem ALKİBAY'a şükranlarımı sunarım.

Tez ilerleme sürecinde olumlu görüşleri ile vermiş oldukları kıymetli katkılarından dolayı tez izleme komitesi üyeleri Prof. Dr. Zeliha ESER ve Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE hocalarıma yürekten teşekkür ederim. Tez savunma sınavında kıymetli görüş ve önerilerini benden esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN ve Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU'na yapıcı katkıları ve destekleri için şükranlarımı sunarım.

Doktora eğitimim boyunca derslerine katılmaktan büyük mutluluk duyduğum, akademik hayat perspektifimi geliştiren Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Uluslararası Ticaret Anabilim dalı öğretim üyesi değerli hocalarıma en derin saygı ve şükranlarımı sunarım.

Veri toplama sürecindeki katkılarından dolayı Uludağ İhracatçılar Birliği ve Ege İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliklerinin değerli yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecim boyunca her zaman desteklerini hissettiğim çalışma arkadaşlarım Doç. Dr. Zümrül GÜLTEKİN, Öğr. Gör. Dr. Selçuk KAHVECİ ve Öğr. Gör. Şenol DOĞAN'a teşekkür ederim.

Çalışmalarım sırasında manevi desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Nihal ALTUN, Merve ESER, İpek KURT, Zeynep DERELİ, Bestami KARAKAHYA, Ayşe GÖK ve Nusret SOĞANCILAR'a çok teşekkür ederim. Heyecan ve mutluluktan burada değerli isimlerini geçirmeyi unuttuğum tüm hocalarımla, dostlarımla, arkadaşlarımla ve öğrencilerimin aflarına sığınarak, herkese ayrı ayrı çok teşekkür ederim. Çalışmamı dört gözle bitirmemi bekleyen anneannem ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Tez sürecim boyunca beni sürekli motive eden ve her zaman yanımda olan Serap KUZU'ya sonsuz teşekkür ederim. Son olarak başta eğitim hayatım olmak üzere her zaman yanımda olup banan inanan, her şeyi sevgi ile yapmayı öğreten, beni destekleyen ve cesaretlendiren annem Mehtap ENENGİN ve babam Tamer ÖZBAYSAL'a teşekkür ederim.

Kıymetli dedem Yalçın ENENGİN'in anısına...



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLoların LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
RESİMLERİN LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ	1
2. İNOVASYON VE ENTELEKTÜEL SERMAYE	5
2.1. İnovasyon Kavramı ve Gelişimi	5
2.1.1. İnovasyon Türleri	8
2.1.1.1. Ürün İnovasyonu.....	10
2.1.1.2. Süreç İnovasyonu	11
2.1.1.3. Pazarlama İnovasyonu	12
2.1.1.4. Organizasyonel İnovasyon	13
2.1.2. İnovasyon Süreci ve Yönetimi	14
2.1.3. İnovasyon Performansı.....	18
2.2. Entelektüel Sermaye Kavramı ve Gelişimi.....	20
2.2.1. Entelektüel Sermayenin Önemi	24
2.2.2. Entelektüel Sermaye Türleri.....	26
2.2.2.1. İnsan Sermayesi	28
2.2.2.2. Yapısal Sermaye.....	30
2.2.2.3. Müşteri Sermayesi.....	31

3.İHRACAT PERFORMANSI.....	35
3.1. İhracat ve İhracat Performansı Kavramı	35
3.2. İhracat Performansının Ölçümü	38
3.3. İhracat Performansı Belirleyicileri Üzerine Geliştirilen Modeller	42
3.3.1. Aaby ve Slater (1989)'in İhracat Performansı Belirleyicileri Genel Modeli	42
3.3.2. Çavuşgil ve Zou (1994)'nın İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli	44
3.3.3. Zou ve Stan (1998) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli.....	45
3.3.4. Dhanaraj ve Beamish'in (2003) İhracat Performans Modeli	47
3.3.5. Suárez -Ortega ve Alamo-Vera'nın (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli	48
3.3.6. Contractor, Hsu ve Kundu'nun (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli	49
3.3.7. Sousa, Martinez ve Coelho'nun (2008) İhracat Belirleyicileri Modeli	50
3.3.8. Moghaddam, Hamid ve Aliakbar'ın (2012) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli	51
3.4. İnovasyon-Entelektüel Sermaye-İhracat Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar.....	53
4.İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ.....	59
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	59
4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	60
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
4.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi	63
4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	65
4.6.1. Kayıp Veri Analizi ve Uç Değerlerin Tespiti.....	65
4.6.2. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri	66

4.6.3. Veri Setine İlişkin Normallik Testi	69
4.6.4. Araştırma Modelindeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	74
4.6.5.1. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	75
4.6.5.2. Entelektüel Sermaye Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	80
4.6.5.3. İhracat Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
4.6.6. Güvenirlik Analizi	87
4.6.7. Yapısal Eşitlik Modeli Aracılık Etki Analizi	88
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKLAR	105
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLoların LİSTESİ

Tablo 2.1. İnovasyon Türleri.....	9
Tablo 2.2. İnovasyonu Yönetmede Temel Yetenekler.....	16
Tablo 2.3. İnovasyon Yoluyla Sağlanan Stratejik Avantajlar.....	17
Tablo 2.4. Entelektüel Sermaye Tanımları	23
Tablo 2.5. Entelektüel Sermaye Türleri	27
Tablo 2.6. Entelektüel Sermaye Türlerinin Alt Bileşenleri.....	28
Tablo 3.1. İhracat Performansı Ölçütleri.....	38
Tablo 3.2. İhracat Performansı Ölçütlerinin Sınıflandırılması.....	39
Tablo 3.3. Literatür İncelemesi	56
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
Tablo 4.2. Araştırma Kapsamındaki İşletmelere İlişkin Bilgiler	68
Tablo 4.3. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	69
Tablo 4.4. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	71
Tablo 4.5. Entelektüel Sermaye Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	73
Tablo 4.6. İhracat Performansı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	74
Tablo 4.7. İyi ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri	75
Tablo 4.8. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey (Model-1) Uyum İndeksleri	76
Tablo 4.9. Uyarlanmış İnovasyon Ölçeği Modeli Uyum İndeksleri.....	76
Tablo 4.10. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey (Model-2) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	77
Tablo 4.11. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) DFA Uyum İyiliği Değerleri	78
Tablo 4.12. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	79
Tablo 4.13. Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey (Model-4) Uyum İyiliği Değerleri.....	81
Tablo 4.14. Uyarlanmış Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey Uyum İyiliği Değerleri.....	81
Tablo 4.15. Entelektüel Sermaye Birinci Düzey (Model-5) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	82
Tablo 4.16. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	83

Tablo 4.17. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	84
Tablo 4.18. İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey (Model-7) DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	85
Tablo 4.19. Uyarlanmış İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	85
Tablo 4.20. İhracat Performansı Birinci Düzey (Model-8) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	86
Tablo 4.21. Cronbach Alfa (α) Değerleri.....	87
Tablo 4.22. Ölçek ve Değişkenlere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri	88
Tablo 4.23. Basit Etki Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	92
Tablo 4.24. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi	93
Tablo 4.25. Aracılı Model Uyum İyiliği Değerleri	94
Tablo 4.26. Araştırma Modeline (YEM) İlişkin Sonuçlar	95
Tablo 4.27. Hipotez Sonuçları Tablosu.....	96

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 3.1. Aaby ve Slater (1989) İhracat Performansı Belirleyici Modeli	43
Şekil 3.2. Çavuşgil ve Zou'nun (1994) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli..	45
Şekil 3.3. Zou ve Stan (1998) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli	46
Şekil 3.4. Dhanaraj ve Beamish (2003)'in İhracat Performans Modeli	47
Şekil 3.5. Suarez-Ortega ve Alamo-Vera'nın (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli.	48
Şekil 3.6. Contractor, Hsu ve Kundu'nun (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli	49
Şekil 3.7. Sousa, Martinez ve Coelho'nun (2008) İhracat Belirleyicileri Modeli	51
Şekil 3.8. Moghaddam, Hamid ve Aliakbar'ın (2012) İhracat Performansı Üzerine Modeli	52
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	61
Şekil 4.2. Basit Etki ve Aracı Etki Modeli	89

RESİMLERİN LİSTESİ

Resim 4.1. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu.....	78
Resim 4.2. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) DFA Sonucu.....	80
Resim 4.3. Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey (Model-5) DFA Sonucu.....	83
Resim 4.4. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) DFA Sonucu	84
Resim 4.5. İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey (Model-8) DFA Sonucu	87
Resim 4.6. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Basit Etki Modeli	92
Resim 4.7. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Entelektüel Sermaye Aracılı Etki Modeli	94



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AGFI	Adjustment Goodness Of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Critical Ratio (Kritik Oran)
DF	Degree Of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
EUROSTAT	European Statistical Office (Avrupa İstatistik Ofisi)
GA	Güven Aralığı
GFI	Goodness Of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GPS	Global Positioning System (Küresel Konumlandırma Sistemleri)
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü)
RFID	Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi)
RMSEA	Root Mean Square Error Of Approximation (Ortalama Hataların Kare Kökü)
SH	Standart Hata
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual (Standardize Ortalama Hataların Kare Kökü)
SS	Standart Sapma
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TLI	Tucker–Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi)
vd.	ve diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Tek bir pazar haline gelmeye başlayan uluslararası ticaret çevresi, işletmeleri sürekli gelişim ve değişimler karşısında daha kırılgan hale getirmiştir. İşletmeler, doğada yaşayan canlılar gibi, ayakta kalabilmeleri, büyümeleri ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri için faaliyette bulundukları uluslararası pazar çevrelerine adapte olmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu adaptasyon süreci yalnızca işletmenin mevcutta sahip olduğu standart mal ve hizmetlerin dış pazarlara sunulması ile sınırlı değildir. Çünkü, yabancı pazarlara giriş yaptıktan kısa süre sonra küreselleşmenin baş döndürücü hızı işletmeyi rakipleri ile karşı karşıya getirecektir. Dolayısıyla işletmeler mevcut mal ve hizmetlerini, yabancı pazarların tüketim alışkanlıkları, kültürleri ve demografik yapılarını göz önüne alarak, yapacakları inovasyon çalışmaları ile yenilemek durumundadır.

Endüstri devrimleri ve buna paralel olarak son yıllarda yaşanan teknolojik ilerlemeler, gerek ülkeler gerekse işletmeler arasındaki sektörel rekabeti, sürekli değişen dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, inovatif bir işletme olabilmek için organizasyonel yapısını geliştirmesinin ve yenilemesinin önemi oldukça yüksektir. Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü'nün (OECD) yapmış olduğu sınıflandırma göz önüne alındığında işletmelerin ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel olmak üzere farklı inovasyon türlerini hayata geçirmeleri mümkündür. Dolayısıyla küresel rekabette öne geçmek isteyen ülke ve işletmeler, rakip ülke ve işletmelerden daha hızlı bir biçimde hareket ederek inovasyonu tüm ekosistemlerine yaymak için politikalar geliştirmektedirler. Böylelikle inovatif bir çıktıya sahip olan ülke veya işletmeler, küresel pazarlara giriş yapabilmek için hızlıca adım atarak, küresel rekabette ve dış ticarete rekabetçi bir kimliğe kavuşmanın yollarını aramaktadır.

Bu kapsamda gerek uluslararası ticaret ağlarının genişlemesi, gerekse cari açık dengeleri anlamında ülkelerin ekonomilerini daha güçlü kılabilimleri için ihracat önemli bir kavramdır. Ayrıca üzerinde çalışmalar yapılarak ihracat, işletmelerin performanslarını geliştirmek istedikleri önemli bir uluslararasılaşma adımı olarak görülmektedir.

İhracat özellikle işletme yönetici ve üst yönetim mekanizmaları tarafından iç ve dış rakiplerin karşılıklı etkileşimine stratejik bir cevap olarak

kavramsallaştırılabilmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994:3). Dolayısıyla işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde hayatta kalması ve büyümesinde ciddi bir rol oynayan ihracat faaliyetleri, işletmelerin performansını artıran ve aynı zamanda ek kaynakların üretilmesini sağlayan organizasyonel yeteneklerini de artırmaktadır (Chen vd., 2016:628). İşletmeler sahip oldukları kaynakları başarılı bir biçimde kullanabilmek için kendisine özgü yetenekleri belirlemeli ve bu yeteneklerin üzerine inşa edeceği rekabet avantajı sağlayacak planlar geliştirmelidirler. Böylece işletmeler rakipler tarafından taklit edilemeyecek stratejileri sayesinde sürdürülebilir bir rekabet anlayışına sahip olabileceklerdir (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:102).

İşletmenin sahip olduğu bilgi birikimi de işletmenin rekabetçi kimliğini doğrudan etkilemektedir. Genellikle işletmelerin kaynak ayırdıkları yatırımlarının karşılığında fiziksel çıktılar elde etme amaçları mevcuttur. Teknolojinin gelişmesi, bilginin önemini birkaç basamak daha yukarıya taşımaktadır. Fiziksel çıktılar işletmelerin finansal varlıklara dönüştürebileceği kaynakları olarak nitelendirilebilir. Ancak günümüzde bilgi başka bir varlığı ortaya çıkarmaktadır; entelektüel varlıklar. Elbette bilgi tek başına yeterli bir kaynak değildir. Ancak bilginin doğru kullanımını, inovasyonu ve yaratıcılığı destekleyen en önemli unsur entelektüel sermayedir. Bu doğrultuda işletmelerde bilgi paylaşımı tüm paydaşlar arasında teşvik edilmelidir. Çünkü bilgi paylaşımı yaratıcılığın en önemli araçlarından birisidir. Öte yandan fikrî varlıklar fiziksel varlıkların aksine kullanıldıkça değer kazanır ve değer yaratırlar (Carnerio, 2000:88).

İşletmelerin, küresel rakipleri ile rekabet edebilmek için güçlerini artırmak ve daha üstün duruma gelmek için entelektüel sermayelerini yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü işletmelerin kendisine özgü olan entelektüel sermayeleri ve inovasyon alt yapısı, gelecekteki rekabet gücünün kaynaklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin inovasyon potansiyelleri büyük ölçüde sahip oldukları insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesine dayanmaktadır. İşletmeler entelektüel sermayelerine yapmış oldukları yatırımın sonucunu doğru inovasyonlar yaparak taçlandırmaktadırlar. Entelektüel sermaye, inovasyon çabalarından olumlu olarak etkilenirse, entelektüel sermayeye yapılan yatırımlar işletmeleri daha kârlı pazarlarda yeni fırsatlara yönlendirebilecektir.

Literatüre bakıldığında inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak inovasyon ve entelektüel sermaye, inovasyon ve ihracat performansı, entelektüel sermaye ve ihracat performansı ile ilgili çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana amacını; inovasyonun ihracat performansına etkisi ile bu etki üzerinde işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermayenin aracılık rolünün araştırılması oluşturmaktadır. Böylelikle ilgili literatüre katkı sunularak yöneticilere ve araştırmacılara yararlı bilgilerin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmanın problem soruları şu şekilde ifade edilebilir:

- İnovasyonun işletmelerin ihracat performanslarına bir etkisi var mı?
- Entelektüel sermayenin ihracat performansına bir etkisi var mı?
- İnovasyonun işletmelerin ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü var mı?

Bu çerçevede çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde tezin amacı doğrultusunda teorik çerçeve çizilmiş ve kavramsal boyutlar ilgili değişkenler bağlamında açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünün ilk kısmında inovasyon kavramının gelişimi, inovasyon türleri ve süreçleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci kısımda, ise entelektüel sermaye kavramının gelişimi, önemi ve türleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ihracat ve ihracat performansı kavramları açıklanarak ihracat performansı belirleyicileri üzerine geliştirilen modeller detayları ile açıklanmıştır. Bölümün sonunda ise, çalışmada ele alınan değişkenlerinin bir arada kullanıldığı çalışmalar literatür kapsamında incelenerek detaylandırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü başlıklı araştırma gerçekleştirilmiş ve araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme ile sınırlılıklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde sonuçlar araştırmaya özgü değerlendirmeler çerçevesinde sunulmuştur. İşletmelere, yöneticilere ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler bu bölümde ele alınarak ve çalışma tamamlanmıştır.



2. İNOVASYON VE ENTELEKTÜEL SERMAYE

Çalışmanın bu bölümünde, kuramsal çerçeve kapsamında işletmelerde inovasyon kavramı, inovasyonun gelişimi, inovasyon türleri, entelektüel sermaye kavramı, entelektüel sermayenin önemi ve türleri ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Bu kapsamda ilgili kavramlar, ayrıntılı olarak açıklanarak tüm bileşenleri ile birlikte incelenmiştir.

2.1. İnovasyon Kavramı ve Gelişimi

İşletmelerin birbirleri ile rekabetlerinde kullanmış oldukları stratejik araçlar globalleşmenin etkisi ile birlikte sürekli değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Küreselleşmenin sonuçları arasında, ürün yaşam dönemlerinde yaşanan kısalmalar, teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, endüstriyel üretim teknik ve araçlarının gelişmesi ve tüketicilerin değişen tüketim kalıpları gösterilebilir. Bu doğrultuda işletmelerin, piyasa şartlarında yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmeleri ve rekabet güçlerini sürdürebilmeleri için inovasyon yapmaları kaçınılmazdır (Işık, 2018:62).

İnovasyon yeni bir fikir ya da bilgilerin yeni bir mal veya hizmete dönüşme süreci, hizmet veya üretim yöntemi (teknik yenilik), yeni bir pazar, organizasyonel veya idari bir yenilik olarak tanımlanabilir (Damanpour ve Wischnevsky, 2006:271; Ramadani ve Gerguri, 2011a:269).

İnovasyonun geçmişten günümüze gelişimi, dönemler içerisinde değerlendirildiğinde dört farklı aşamada ele alınmaktadır. İnovasyonun ilk dönemi, yalnızca mucitlerin kişisel çabaları ile yer aldığı ve insanlık tarihinin çoğunu kapsayan bir dönemdir. Bu dönemde inovasyonu keşfedenler, fikirlerinin tam potansiyelinden yararlanmak için işletmeler kurmuşlardır. Yine bu dönemin icatları arasında yer alan ve çığır açan yenilikler onları keşfeden kişilerle yakından ilişkilidir. Örnek olarak Gutenberg'in matbaası, Edison'un ampülü ve Ford'un montaj hattı gösterilebilir. İkinci inovasyon döneminde, inovasyonun karmaşık bir yapısının bulunması ve maliyeti, onu bireylerin erişiminden çıkartarak işletmelerin öncülüğünde yapılan faaliyetler haline dönüştürmüştür. Böylece ikinci dönemin en önemli rolünü, kurumsal laboratuvarlarda çalışanlar ve işletmeler oynamıştır. Bu dönemde Procter&Gamble, Crest, Pampers ve Tide markaları, U-2 casus uçağı gibi ticari buluşlar dikkat çekmektedir. 1960'larda başlayan üçüncü inovasyon dönemi

ise, işletmelerin büyüyerek hiyerarşik bir yapı haline bürünmesi ve bürokratik süreçlerin çoğalması, mucitlerin çalıştıkları işletmelerden ayrılarak kendileri veya kendileri gibi düşünen diğer gruplarla birleşerek ayrı bir işletme kurmaları ile sonuçlanmıştır. Bu dönemde yenilikçilerin yaşadığı finansman problemleri ise, kamuya ait risk sermayesi kurumlarının kurulması ile giderilmiştir. Bu kurumların destekleri ile birlikte Apple, Microsoft, Cisco Systems, Amazon, Facebook ve Google gibi oluşumlar ortaya çıkmıştır. Üçüncü dönem ile ortaya çıkan teknolojiler ve dünya piyasalarının küreselleşmesi, değişimin hızını önemli ölçüde artırmıştır. İnovasyonun dördüncü dönemi, ilk üç dönemin aksine teknolojik buluşlar yerine daha çok iş modellerinde gerçekleştirilen inovasyonlar ile karakterize edilmektedir. Dördüncü dönemde işletmeler, inovasyonu yalnızca mal veya hizmetler üzerinden değil tüm örgütsel yapı içerisinde bulunan iş birimleri ile gerçekleştirerek kendine özgü bir anlayış ile uygulamaya koyan işletmelerin oluşturduğu bir dönemdir (Anthony, 2012:46-47).

İnovasyon ve icat kavramları birbirlerine yakın kavramlar olsa da anlam olarak birbirlerinden farklıdır. Bu doğrultuda her iki kavram arasındaki farkın tespit edilmesi önemlidir. İcat, yeni keşfedilmiş ve bu keşif öncesinde var olmayan bir şey veya fikir olabilir. Ancak inovasyon henüz yapılmamış bir şeyi hayata geçirmek veya mevcut durumdaki bir şeyi farklılaştırmaktır. Ekonomik anlamda bir icat, geliştirilmiş bir ürün veya süreç olarak piyasaya sunulduğu zaman bir inovasyon haline gelmektedir. Özetle inovasyon yeni bir şeyin veya fikrin ticarileştirilmesidir (Yıldız, 2020:28; Rennings, 2000:322).

Birçok disiplinin çalışmalarında da sıklıkla ele alınan inovasyon kavramı, bakış açılarındaki çeşitliliklerden kaynaklı olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Dolayısı ile literatür incelendiğinde tüm araştırmacıların üzerinde fikir birliğine vardığı net bir tanım bulunmamaktadır (Damanpour ve Schneider, 2006:216; Bolton, 1993:58). İnovasyon kavramı ile ilgili net bir karşılığın olmaması kavram karmaşası yaratabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada söz konusu terim, kavram bütünlüğünün sağlanabilmesi amacıyla “inovasyon” olarak ele alınacaktır.

Baregheh vd., (2009) işletmeler ve işletmelerin dış çevrelerine odaklanarak inovasyonun disiplinler arası tanımlarını ortaya koymak ve literatürdeki örgütsel inovasyon tanımını bütünleştirici bir şekilde açıklayabilmek amacıyla detaylı bir

literatür taraması yapmışlardır. Bu araştırma neticesinde farklı disiplinlerde yer alan altmış tanıma ulaşmışlardır. Bu tanımlar işletme ve yönetim, ekonomi, örgüt araştırmaları, inovasyon ve girişimcilik, fen ve mühendislik, bilgi yönetimi ve pazarlama disiplinleri arasında dağılım göstermektedir (Baregheh, vd. 2009:1326-1327).

İnovasyon kelimesi latince innovatus sözcüğünden türemiş olup toplumsal, kültürel ve yönetim odağında yeni yöntemlerin kullanılması anlamına gelmektedir. İktisadi olarak inovasyon kavramı ilk kez J. Schumpeter tarafından gelişimin en önemli destekleyici unsuru olarak ifade edilmiştir (Elçi vd., 2008:25).

Thompson'a göre inovasyon, işletmede yeni fikirlerin, yöntemlerin, malların ya da hizmetlerin oluşturulması, entegre edilmesi ve uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. (Thompson, 1965:2). Bu doğrultuda inovasyonun, verimliliği dolayısıyla işletmelerin rekabet gücünü artırma noktasında güçlü bir potansiyelinin olduğundan bahsedilebilir. Örneğin, pazara yeni veya önemli ölçüde gelişmiş ürünler getiren işletmeler, yurtiçi ve uluslararası pazarlarda pazar paylarını genişletme ve gelirlerini artırma şansına sahiptir. Bu işletmeler yeni üretim süreçleri geliştirerek ya da üretim yöntemlerinin organizasyonunu yeniden düzenleyerek verimliliklerini artırabilirler (Balzat, 2002:5).

İnovasyonun önemi ve tanımı birkaç farklı yönden açıklanabilir. Müşteriler açısından ele alındığında inovasyon, daha kaliteli ve daha iyi hizmet sunan ürünler ile birlikte daha iyi bir yaşam tarzı anlamına gelmektedir. İşletmeler açısından ise inovasyon, sürdürülebilir büyüme ve gelişme, aynı zamanda iyi bir kârlılık demektir. Çalışanlar için inovasyon, yeni ve ilgi çekici bir iş ve bu duruma bağlı olarak daha fazla zihinsel beceri gerektirdiğinden daha yüksek maaş ile sonuçlanan bir süreçtir. Ekonomiler açısından inovasyonun karşılığı üretkenlik, verimlilik ve gelişim olarak karşımıza çıkmaktadır (Ramadani ve Gerguri, 2011b:102).

OECD ve Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) tarafından yayınlanan Oslo Kılavuz'unda ise inovasyon, *“işletme içerisinde uygulamalarda, organizasyonlarda yeni veya önemli seviyede iyileştirilmiş bir ürün, hizmet, süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir”* (OECD, 2005:50).

İnovasyon ile ilgili yapılan tanımlar ele alındığında dar veya geniş kapsamlı farklı tanımların yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda inovasyonun işletmeler tarafından bilinçli bir şekilde uygulanması, rakiplere karşı stratejik bir üstünlük kurarak ticari başarı elde etmeleri yolunda önemli katkılar sağlamaktadır (Ayar ve Erdil, 2018:47). İnovasyon girişimcilik için de önemli bir anahtardır. Çünkü inovasyon ekonomik olarak önemli bir kaynak yaratma aracıdır (Drucker, 2014:30).

2.1.1. İnovasyon Türleri

İnovasyon, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırarak, yeni veya mevcut pazarlardaki potansiyel pazar payını yükselterek büyüme stratejilerine pozitif katkı sağlayan araçlardan birisidir. Hızla değişen ve gelişen teknolojiler ile birlikte şiddetli küresel rekabet, mevcut mal ve hizmetlerin katma değerini hızla tüketmektedir. Bu doğrultuda küresel pazarlarda artan rekabette yer edinebilmek için işletmeler, inovasyonu örgütlerinin her alanında uygulanabilir kılmak adına çaba sarf etmektedirler. Dolayısı ile inovasyon, işletmelerin üretim sürecindeki verimliliği artıran, yerli ve yabancı pazarlarda başarılı performans sergilemesini kolaylaştıran ve müşterinin zihninde pozitif itibar oluşturan aynı zamanda işletmenin kurumsal stratejilerine yön veren önemli bir bileşendir (Günday vd. 2011:662).

İnovasyon, uygulama alanlarına ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırabilmektedir. Schumpeter'e göre, inovasyon türünü belirleyen beş etki şu şekilde ifade edilebilir (OECD, 2005:33; Çalhan, 2015:13):

- a. Yeni ürünlerin pazara sunulması,
- b. Yeni üretim modellerinin geliştirilmesi,
- c. Yeni pazarlara giriş,
- d. Hammadde ve yarı mamuller için yeni tedarik ağlarının geliştirilmesi,
- e. Yeni endüstriyel pazar yapılarının oluşturulması

dır. İşletmeler büyüklüklerine göre faaliyette bulundukları sektörün ihtiyaçları ve rekabet içinde bulundukları rakipler doğrultusunda farklı inovasyon uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Literatürde pek çok araştırmacı tarafından inovasyon türleri farklı bakış açıları ile ele alınmaktadır. İnovasyon türlerine ilişkin ayrımlar Tablo 2.1.'de yer verilmiştir:

Yıl	Araştırmacı	İnovasyon Türleri
1966	Evan	Yönetimsel ve Teknik İnovasyon
1967	Knight	Ürün/Hizmet, Üretim, Organizasyonel, İnsan İnovasyonu
1986	Dewar ve Dutton	Radikal ve Kademeli İnovasyon
1987	Damanpour	Teknik, Yönetimsel, Yardımcı (Müşteriye Bağlı) İnovasyonlar
1988	Cooper	Yönetimsel, Teknik, Süreç, Ürün, Radikal ve Artımsal İnovasyon
2001	Boer ve During	Ürün, Süreç ve Yönetimsel İnovasyon
2001	Johannessen, Olsen ve Lumpkin	Yeni Ürünler, Yeni Hizmetler, Yeni Üretim Metotları, Yeni Pazarlara Açılmak, Yeni Tedarik Kaynakları, Yeni Örgütlenme İnovasyonu
2004	Hovgaard ve Hansen	Ürün, Süreç ve İş Sistem İnovasyonu
2005	Trott	Ürün, Süreç, Hizmet, Organizasyonel, Yönetim, Üretim Ticari/Pazarlama İnovasyonu
2005	Francis ve Bessant	Konum, Süreç, Ürün, Paradigma (Yaklaşım) İnovasyonu
2005	OECD	Ürün, Süreç, Pazarlama ve Organizasyonel İnovasyon
2007	Oke, Burke ve Myers	Ürün, Süreç, Hizmet İnovasyonu
2010	Hjalager	Ürün/Hizmet, Süreç, Yönetimsel, Kurumsal ve Pazarlama İnovasyonu

Kaynak: Rowley vd. (2011:76-84)'den uyarlanmıştır.

Tablo 2.1. İnovasyon Türleri

Tablo 2.1.'de araştırmacıların inovasyon ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda, inovasyon türlerini farklı biçimlerde ele aldıkları görülmektedir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların inovasyon türlerine ilişkin benzer sınıflandırmalar yaptıkları da dikkat çekmektedir. Araştırmacıların inovasyonu farklı kategorilere ayırdıklarında, inovasyona yönelik araştırmalar daha karmaşık bir hale gelebilmektedir (Aktepe ve Ateş, 2020:3044; Wan vd., 2005:262). OECD ve Eurostat tarafından hazırlanan Oslo Manual Kılavuzunda (2005) inovasyon çeşitleri dört farklı türde ele alınmaktadır. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Literatürde yapılan incelemelerde, inovasyon türlerine ilişkin benzer sınıflandırmalar bulunmasından hareketle OECD ve Eurostat'ın yapmış olduğu sınıflandırmanın kullanılmasının bu çalışma için kapsayıcı olacağı düşünülerek inovasyon türleri dört farklı kategori altında incelenmektedir.

2.1.1.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu çoğunlukla algılanan yenilik, özgünlük veya ürünlerin benzersizliği olarak algılanmakla birlikte, pazara zamanında sunulan yeni ve orijinal ürünlerin sunulması şeklinde tanımlanabilir (Wang ve Ahmed, 2004:304). Dolayısıyla işletmelerin yapacakları inovatif geliştirmeler ile birlikte, bu mal veya hizmetlerin doğru zamanda doğru hedef kitleye sunulması stratejik rekabet açısından oldukça önemlidir.

Veryzer'a göre (1998:307), ürün inovasyonu derecesini tanımlamak için iki kritik boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar teknolojik yeterlilik boyutu ve ürün yeterlilik boyutudur. Teknolojik yeterlilik boyutu, ürünün mevcut sınırların ötesine genişletme (teknolojik) yetenekleri (ürün işlevlerinin gerçekleştirilme şekli) kapsamında değerlendirilmelidir. Ürün kabiliyeti boyutu ise, müşteri veya kullanıcı tarafından algılanan ve deneyimlenen ürün faydalarını ifade etmektedir.

Ürün inovasyonu, sahip olduğu özellikleri önemli ölçüde geliştirilmiş ve iyileştirilmiş bir mal veya hizmet olarak ele alınabilir. İşletmelerin mevcut ürünlerinde yapacakları önemli iyileştirmeler, ürünün malzemesinde, bileşenlerinde veya ürün performansını bir üst seviyeye çıkarabilecek alanlardaki değişiklikler olarak ifade edilebilir. Örneğin giyim eşyalarında nefes alabilen kumaşlarının kullanımı ürün performansını artırıcı bir inovasyon olarak değerlendirilebilir. Hizmetlerde gerçekleştirilecek inovasyon ise, hizmet verme şekilleri ya da süreçlerinde müşterilere sunulacak mevcut hizmetlere yeni özelliklerin eklenmesi veya tümüyle yeni hizmetlerin oluşturulması şeklinde gerçekleştirilebilir. Bankacılık sektöründe ise mobil app uygulamaları ile sunulan internet bankacılığı hizmeti örnek olarak gösterilebilir (OECD, 2005:52).

Yeni bir ürün inovasyonu birkaç nedenden dolayı önemlidir. Bu nedenlerden en dikkat çekici olanı ise inovasyonu ürünlerine sürekli olarak uygulayan ve hedef pazarlarına bu ürünleri sunan işletmelerin yeni pazarlara girme konusunda rakiplerine kıyasla daha avantajlı fırsatlar ile karşılaşmasıdır. Önemli inovasyonlar, işletmelerin rekabet açısından hâkim konumlar oluşturmalarına izin verir ve pazara yeni giren işletmelere pazarda yer edinme fırsatı sunar (Danneels ve Kleinschmidt, 2001:357).

Ancak işletmeler tarafından gerçekleştirilen ürün inovasyonları işletmeleri gelecek için daha kapsamlı çalışmalar yapmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çünkü mevcut sınırların ötesine geçecek şekilde yapılan mal/hizmet inovasyonları, rakiplerin de dikkatini çekerek pazardaki rekabeti daha güçlü bir yapıya sürükleyecektir. Bu doğrultuda sektöre yeni bir mal veya hizmet sunan işletme, gelecekte yapacağı yeni inovasyonlar ile birlikte geçmişteki inovatif hamlelerini daha değerli hale getirmelidir. Bu yüzden işletmeler, inovasyon yapma bilinç ve sorumluluğunu ilgili tüm birimlerine entegre edebilmelidir.

2.1.1.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni üretilen ya da üzerinde çalışmalar yapılarak güncelleştirilen bir üretim veya teslimat adımı olarak nitelendirilebilir. Bu inovasyon türü, yeni üretim teknikleri, yeni ekipmanlar veya yazılımların işletmelerde uygulanması ile ilgilidir (Oğuztürk, 2011:49; OECD, 2005:53).

Süreç inovasyonu, bir ürünün geliştirilmesi veya ürünün üretim aşamalarından herhangi bir adımında yapılabilecek yenilikçi bir değişimi ifade etmektedir (Yavuz, 2010:146).

İşletmelerin uygulayacakları süreç inovasyonları, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca maliyetlerini düşürmek adına önemli bir rol oynar. Maliyetlerin azaltılması ve verimlilik artırmaya yönelik uygulanacak yeni süreç adımları, müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı yollardan artırarak işletmelerin pazardaki rekabetçi yapılarını sağlamlaştırmaktadır (Bernstein ve Kök, 2009:552).

Süreç inovasyonunun iki temel faydasından söz edilebilir. Bu faydalardan birincisi, kalite iyileştirme (kusur azaltma) olarak gösterilebilir. İkinci fayda ise, operasyonel verimlilik iyileştirmesidir (maliyet, zaman tasarrufu ve üretkenlik kazanımları). Süreç inovasyonunun bu faydaları, bir işletmenin pazar payı ve ekonomik durumunu da etkileyebilir (Chai vd., 2020:272).

İşletmeler faaliyette bulundukları sektörlerle göre hedefledikleri mal veya hizmet çıktılarını piyasaya sürmektedirler. Süreç inovasyonunun gerçekleştirilmesi, mal veya hizmet sunan işletmelerde birbirlerinden farklı uygulamaların yerine getirilmesini ortaya koymaktadır. Bir işletmenin üretim hattına yeni otomasyon teknoloji ve ekipmanlarını entegre etmesi veya ürün geliştirme sürecinde farklı

tasarım yöntemlerini uygulaması süreç inovasyonuna örnek olarak gösterilebilir. Ürün teslimatlarında inovasyona barkodlu veya RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi) teknikleri kullanılarak ürün takip sisteminin uygulanması örnek verilebilir. Hizmet sektöründe ise, seyahat acentelerinin yeni rezervasyon sistemleri uygulamalarını müşterilerine sunmaları (web veya mobil cihazlarda uygulamalar), ulaştırma hizmetlerinde GPS (küresel konumlandırma sistemleri) takip cihazlarının kullanımı süreç inovasyonuna örnek olarak gösterilebilir (OECD, 2005:53).

Süreç inovasyonu değinildiği gibi işletmelerin ekonomik yapılarını da maliyet ve kalite yönünden etkilemektedir. İşletmelerin bulundukları sektörün yapısına göre kendi üretim süreçleri için yapacakları yenilikler önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlardan bir diğeri ise, yenilikçi süreçlerin gelecekte know-how bilgisi veya üretim tekniklerinin lisansı şeklinde, piyasada talep görmesi durumunda işletmeye katacağı önemli bir ekonomik değerdir. Böylelikle işletmeler, mevcut süreç yapısının yeniden geliştirilebilmesi için araştırma geliştirme faaliyetlerine daha fazla kaynak ayırarak yeni inovatif süreçlerin oluşturulmasında önemli kazanımlar elde edebileceklerdir.

2.1.1.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama faaliyetleri, pazarda yeni ürünlerin veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünlerin piyasaya sürülmesine yönelik olup, işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Bu faaliyetler ile birlikte pazarda talep edilen ihtiyaçların incelenmesi yoluyla gerçekleştirilen bu etkinlikler, işletmelerin inovasyon sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Moreira vd., 2012:121). Bu bağlamda pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya paketlemede, konumlandırmada, tutundurmada veya fiyatlandırmada önemli değişiklikler gerektiren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2005:53).

Pazarlama inovasyonu, yeni bir pazarlama yöntemi (stratejisi) veya mevcut bir pazarlama stratejisindeki iyileştirmeler için ilgili bilgi ve yetenekleri kullanarak bir değer yaratma olarak görülebilir. Örneğin perakendeciler için internet tabanlı perakendecilik uygulamaları, fiziksel perakendecilik operasyonlarını tamamlayan bir pazarlama inovasyonudur. Sıkça satın alma yapan tüketici veya perakendeciler için,

basılı indirim kuponlarının yerini alan dijital indirim kodları bir yenilik olarak pazarlama inovasyonu kategorisinde yer alan örneklerdir (Varadarajan, 2018:160).

Pazarlama inovasyonunun temel odağı, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak, işletmenin ürününe pazarda yeni bir konum kazandırmak veya yeni pazarlar açmaktır. Bu nedenle pazarlama inovasyonunun ana amaçları; ölçek ekonomilerinden yararlanmayı mümkün kılmak için toplam satış hacmini artırmak, tüketici rantından daha büyük bir payı yakalamak için pazarları etkin bir şekilde bölümlere ayırmak, fiyatla etkin bir şekilde rekabet etmek ve bu özelliklere uygun ürün özellikleri sunarak müşterilerin bu ürünler için ödeme yapma istekliliğini artırmak olarak gösterilebilir (Karlsson ve Tavassoli, 2016:1485).

Pazarlama inovasyonu, genel pazarlama karması süreçlerinin (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) mantığını takip ederek güncel teknolojik gelişmeler ışığında nesnelerin interneti gibi Endüstri 4.0 teknolojilerini içerir ve otomasyon, yapay zekâ gibi bilgi yoğun hizmetler gerektirir. Pazarlama yeniliği, günümüz akıllı dijital çağında verileri ve müşterilerle ilgili bilgileri işlemek için kalifiye işgücü ve tecrübeli bir yönetim ile somut adımlara dönüştürülebilir. İşletmelerin mobil uygulamalar geliştirmeleri, bilgi teknolojileri kullanımı, yeni teslimat yolları ve yeni fiyatlandırma yöntemleri gibi uygulamaya koydukları tercihleri pazarlama inovasyonlarını desteklemektedir (Vokoun ve Píchová, 2020:2).

Pazarlama inovasyonu ürün ve süreç inovasyonları ile birlikte gerçekleştirildiğinde işletmelere daha fazla değer katacaktır. Özellikle müşterilerin arzu ettikleri veya beklentilerini karşılayacak şekilde mal veya hizmetlerin yeni pazarlama faaliyetleri ile pazara sunulması, işletmelerin müşterileri ile olan ilişki boyutunu da pozitif bir biçimde etkileyecektir. Böylelikle pazarlama inovasyonu, işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyini artırarak sadakatli müşteri gruplarının oluşturulması için önem arz etmektedir.

2.1.1.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, bir organizasyonun iç ve dış kaynaklarını entegre ederek tasarladığı, araştırdığı, önerdiği, benimsediği ve organizasyon için yeni ve yararlı olan fikirleri, ürünleri, hizmetleri, prosedürleri ve süreçleri uyguladığı bütünsel bir süreçtir (Hu vd., 2013:150). OECD Oslo Kılavuzunda ise (2005:55) *“organizasyonel inovasyon, bir işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri*

organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulaması olarak” tanımlanmaktadır.

Genel olarak, organizasyonel değişiklikler, değişen bir ortama daha iyi uyum sağlamak amacıyla bir organizasyonun yapısındaki herhangi bir büyük değişikliği ifade etmektedir (Morone ve Testa, 2008:313).

Organizasyonel inovasyon, yeni iş uygulamaları ve prosedürleri de dahil olmak üzere, belirli bir zaman periyodu içindeki organizasyonel değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikler, işletmenin yönetim modelleri ile birlikte bilgi ve becerilerini geliştirerek verimliliklerini artırmaktadır (Simao ve Franco, 2018:241).

Bir işletmenin rakiplerine karşı rekabet avantajını koruyabilmesi için iş yapma süreçlerini geliştirmesi, yenilemesi ve farklılaştırması gereklidir. Bu faaliyetler ile birlikte farklılaştırma ve geliştirme çabaları organizasyonel inovasyon olarak adlandırılmaktadır. Örneğin bazı kurum ve kuruluşların iç yazışma faaliyetlerinin tamamen elektronik ortama aktarılması veya kullanılacak olan ortak formların bir veri tabanında toplanarak tüm çalışanların erişebileceği bir hale dönüştürülmesi organizasyonel inovasyon için örnek olarak gösterilebilir (Tiftik, 2020:183).

2.1.2. İnovasyon Süreci ve Yönetimi

Günümüzde ulusal ve uluslararası pazarlar mal ve hizmet piyasaları açısından ele alındığında rekabet avantajının tek belirleyicisi maliyet unsuru değildir. Maliyet unsurlarına ek olarak, pazarın ihtiyaçlarına doğru mal/hizmetler ile zamanında cevap verme, ürün yaşam dönemlerinde teknolojinin gelişimi ile daha sık gözlemlenen kısaltmalar, mal/hizmet kalitesi, yeni yönetim anlayış ve uygulamaları da önemli etkiler göstermektedir. Bahsedilen tüm etkenler işletmelerin içerisinde bulunduğu veya girmeyi planladığı pazarlarda rekabet gücü sağlayabilmesi için inovasyon yapmalarını kaçınılmaz kılmaktadır (Elçi vd., 2008:28). İnovasyon kavramı, tanım gereği işletmenin bulunduğu pazarda ticari başarı elde etmesi gereken bir olgudur. Bu doğrultuda pazarın isteklerini ve tüketici taleplerini belirli bir çerçevede araştırma yapmadan işletmelerin mal, hizmet, süreç, pazarlama veya organizasyonel yenilikler yapmaları ile inovasyon değeri elde etmeleri mümkün değildir. Çünkü kurum veya kuruluşların inovasyon stratejileri yalnızca mevcut durum içerisindeki değişkenler üzerinden değil, aynı zamanda gelecekte meydana gelebilecek ihtiyaçlar üzerinden

belirlenmesi gerekmektedir (Bulut ve Arbak, 2012:7). İnovasyon yönetimi, içerisinde dört önemli süreci barındırmaktadır. Bu süreçler şu şekilde ifade edilebilir (Kaplan ve Norton, 2004:135-147):

- a. *Yeni ürün ve hizmetler için fırsatların belirlenmesi:* Yeni ürünler için fikirler birçok kaynaktan doğabilmektedir. Genel olarak işletme bünyesindeki araştırma ve geliştirme organizasyonu, geçmiş ürün ve süreç yeniliklerinden edindiği becerilere ve teknolojik anlayışa dayalı fikirler üretmektedir. Ancak işletmeler yeni fikirler konusunda dış kaynaklar ile de etkileşim içerisinde olmalıdırlar. Örneğin araştırma laboratuvarları, üniversiteler, özellikle tedarikçiler ve müşteriler yeni fikirler noktasında kaynak oluşturmaktadırlar. Tedarikçilere sadece düşük fiyatlı malzeme ve bileşen kaynağı olarak değil, stratejik ortaklar olarak davranan işletmeler, tedarikçilerin yeni ürün fikirlerinden ve yeteneklerinden de yararlanabilmektedirler.
- b. *Araştırma ve geliştirme portföyünün yönetilmesi:* Yeni mal ve hizmetler için fikirler üretildikten sonra, yöneticiler hangi projeleri finanse edeceklerine, hangilerini erteleyeceklerine ve hangilerini sonlandıracaklarına karar vermek zorundadırlar. Yöneticiler, bir projenin tamamen iç kaynaklarla mı, bir ortak girişimle iş birliği içinde mi, başka bir organizasyondan lisanslı mı yoksa dış kaynaklı mı yapılacağını belirlemek durumundadırlar. Yeni bir proje finanse edildikten sonra bile, yöneticiler, yeni fırsatlar ve kaynak kısıtlamaları ışığında, projeyi mevcut kaynaklar düzeyinde (para, sermaye ekipmanı ve personel) desteklemeye devam edip etmeme, kaynak taahhütlerini azaltma ya da bugüne kadar kaydedilen sınırlı ilerleme veya yakın zamanda tespit edilmiş olabilecek daha çekici fırsatlar ışığında projeyi durdurma kararı alabilirler.
- c. *Yeni mal veya hizmetlerin tasarlanması ve geliştirilmesi:* Bir mal veya hizmet geliştirmenin temelinde araştırma ve tasarım yatmaktadır. İşletmenin geliştirdiği ve üzerinde yenilik çalışmaları yaptığı mal, mevcut veya yeni pazarların konseptini önemli derece değiştirmektedir. Eğer işletme başarılı bir inovasyon süreci yürütürse tatmin edici kârlılık getiren maliyetle ürettiği bir ürüne sahip olabilir. Özetlemek gerekirse bu süreç düzen geliştirme, ürün planlama ve süreç mühendisliği işlemlerinden meydana gelmektedir.
- d. *Pazara yeni mal veya hizmetler sunma:* Ürün geliştirme döngüsünün sonunda, proje ekibi ürünü ticari üretime yükseltmek adına ve üretim sürecine yönelik teknik özellikleri tamamlamak için deneme üretimine başlar. Ekip, tüm girdileri deneme üretimi için hazırlar ve son aşamada ürünü tamamlayarak testlere tabi tutar. Bu süreç aslında, yeni veya yenilenen üretim süreçlerinin bitmiş ürüne olan etkilerini kalite ve işlevsellik standartları özelinde test eder. Ayrıca tüm tedarikçilerin malzemelerini ve bileşenlerini teknik gereksinimler dahilinde, zamanında

ve hedeflenen maliyetlerle teslim edebileceğini doğrular. Son olarak işletme düşük miktarlarda üretime başlayarak üretim süreçlerini ve tedarikçilerin performansını sürekli üretime geçmeden önce gözlemler. Ardından pazarlama ve satış birimi üretimi gerçekleştirilen yeni ürünü müşterilerine sunarak satmaya başlar. Siparişler arttıkça, üretim ve tedarik süreçleri belirli bir düzene geçtiğinde üretim süreci kademeli olarak yükselir. Nihayetinde geliştirme projesi, işletme belirli ürün işlevselliği, kalitesi ve maliyet seviyelerinde hedeflenen satış ve üretim seviyelerine ulaştığında sona erer.

Başarılı inovasyon yönetimi rutinlerini elde etmek kolay değildir. Bu rutinler belirli bir işletmenin zaman içinde, bir deneme yanılma süreci yoluyla öğrendiklerini temsil ettikleri için, birçok işletmeye uygulanabilir olma eğilimindedirler. Ancak bir işletmenin yapmayı öğrendiği şeylerin türlerini belirlemek mümkün olsa da bunları basitçe kopyalamak işe yaramayacaktır. Bunun yerine, her işletme bunları yapmanın kendilerine uygun yolunu bulmalı, başka bir deyişle, kendi özel rutinlerini geliştirmelidir. Bu rutinlerin, bir işletmenin inovasyonu yönetme kapasitesini oluşturan daha geniş yeteneklere entegre edilmesi gerekir (Tidd vd., 2005:83). Tablo 2.2’de bu rutinlere yönelik bazı örnekler verilmektedir.

Temel Yetenekler	Katkıda Bulunan Rutinler
Tanıma	Değişim sürecini tetikleyecek teknik ve ekonomik ipuçları için çevreyi araştırmak.
Hızalama	Genel iş stratejisi ile önerilen değişiklik arasında iyi bir uyum sağlamak.
Edinme	İşletmenin kendi teknoloji tabanının sınırlarını kabul etme, dış kaynaklı bilgi, enformasyon ve ekipmanlara ulaşma veya bunu dış kaynaklardan teknoloji transferi yaparak elde etme.
Üretme	Ar-Ge, mühendislik grupları vb. aracılığıyla kendi bünyesinde teknolojinin bazı yönlerini yaratma becerisine sahip olmak.
Seçim	Çevresel tetikleyicilere, stratejiye, iç kaynak tabanına ve dış teknoloji ağına uyan en uygun yanıtı keşfetmek ve seçmek
Yürütme	İlk fıkirden son lansmana kadar yeni ürünler veya süreçler için geliştirme projelerini yönetmek.
Uygulama	İnovasyonun kabulünü ve etkin kullanımını sağlamak için organizasyonda teknik ve diğer konuları yönetme.
Öğrenme	İnovasyon sürecini değerlendirme ve ifade etme becerisine sahip olmak ve yönetim rutinlerinde iyileştirme için dersler çıkarılması.
Organizasyonu Geliştirme	Etkili rutinleri yapılarda, süreçlerde, temel davranışlarda örgüt içerisindeki yapıya yerleştirme.

Kaynak: Tidd vd., 2005:84.

Tablo 2.2. İnovasyonu Yönetmede Temel Yetenekler

İşletmeler açısından her bir faaliyet toplam sürecin bir parçasıdır. İnovasyon da bu süreç kapsamında ele alındığında, farklı aşamaları içerisinde barındıran ve bu aşamaların öneminin değişken bir niteliğe sahip olduğu bir yapıdır. İşletmeler tıpkı yönetim stratejisi belirlenmesi sürecine benzer bir biçimde inovasyon stratejileri oluştururlar. Çünkü bu iki strateji de birbirlerine oldukça benzerdir. Tıpkı inovasyon aşamalarının değişken nitelikte olması gibi, işletmeler de kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek durumundadır. Bu kapsamda işletmelerin başarılı inovasyon uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için inovasyon yönetimi sürecinin etkinliğini artırmaları gerekmektedir (Satı ve Işık, 2011:540). Tablo 2.3.'te işletmelerin inovasyon yoluyla rakiplerine karşı elde edebilecekleri stratejik avantajlar geniş bir çerçevede ele alınmaktadır.

Mekanizma	Stratejik Avantajlar
Mal veya Hizmet Sunumunda İnovasyon	Kimsenin yapmadığı/yapamayacağı bir yenilik sunmak.
Süreç İnovasyonu	Rakiplerin benzer şekillerde sunamayacağı şekilde daha hızlı, daha ucuz daha özelleştirilmiş hizmetler oluşturmak.
Karmaşıklık	Rakiplerin ustalaşmakta zorlanacağı bir yenilik yapmak.
Fikri Mülkiyet Yasal Koruması	Rakiplerin lisans veya başka bir ücret ödemedikçe yapamayacakları bir şey sunmak.
Rekabet Faktörlerini Genişletmek	Rekabet temelini değiştirmek (Örneğin rekabeti fiyattan kaliteye taşımak).
Zamanlama	İlk hamle avantajı (yeni ürün alanlarında ilk olmak önemli pazar payına değer olabilir), Hızlı takipçi avantajı (bazen ilk olmak, birçok beklenmedik problemlerle karşılaşılması anlamına gelir bu durumda rakiplerin hatalarını takip ederek onun hızlı takipçisi olmak daha avantajlı olabilir).
Sağlam Platform Tasarımı	Diğer varyasyonların ve nesillerin üzerine inşa edilebileceği bir zemin oluşturmak.
Kuralları Yeniden Yazmak	Tamamen yeni bir ürün veya süreç konseptini temsil eden işleri yapmanın farklı bir yolunu bularak eskileri gereksiz kılan bir şey sunmak.
Sürecin Bölümlerini Yeniden Yapılandırma	Sistemin parçalarının birlikte çalışma şeklini yeniden düşünmek (örneğin, daha etkili ağlar oluşturmak, dış kaynak kullanımı ve sanal bir işletmenin koordinasyonu).
Farklı Uygulama Bağlantıları Arasında Aktarım	Yerleşik unsurları farklı pazarlar için yeniden birleştirmek.

Kaynak: Bessant ve Tidd, 2015:28-29.

Tablo 2.3. İnovasyon Yoluyla Sağlanan Stratejik Avantajlar

İnovasyon işletmelere çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar makro ve mikro faydalar olarak ele alınabilir. İnovasyon makro açıdan değerlendirildiğinde ülke ekonomisine; mikro açıdan ise işletmelere sağladığı avantajlar mevcuttur. Ülke ekonomisine sunduğu katkılar istihdamın ve refah seviyesinin artması, ekonomik büyümenin sürdürülebilir bir biçimde artması, mali ve finansal kriz dönemlerinde işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri şeklinde sıralanabilir. İnovasyonun işletmeler açısından faydaları Tablo 2.3.'e ek olarak, işletmenin pazar payında artış, küresel rakiplere uyum sağlayarak uluslararası standartları elde etme, rekabet üstünlüğü, rekabetçi maliyet oranları ve buna bağlı olarak kârlılık seviyelerinde yükselme ile birlikte işletmelerin gelecekte karşılaşılabilecekleri ekonomik koşullara karşı güçlü bir işletme yapısına sahip olma şeklindedir (Toraman vd., 2009:103).

Özellikle makro açıdan, uluslararası piyasalarda ülke içerisinde gerçekleştirilen inovasyonların ihraç edilmesi o ülke için ticari bir itibar yaratır. Böylelikle inovasyonların yaratıldığı ve yabancı pazarlara inovasyon ihraç eden ülke olarak bir değerlendirmeye tabi tutulması ile yatırımcıların yatırım yapmak istedikleri bir ülke pazarı oluşturulabilir. Bu durumda ilgili ülke yeni inovasyonlar için bir kuluçka merkezi haline gelebilir. Bu avantajlı durum mikro açıdan işletmelere de katkı sağlayacaktır. Çünkü gelecek yabancı yatırımlar yeni bir finansman kaynağı oluştururken, işletmelerin inovasyon geliştirmeleri için çaba sarf eden personeli de artık konusunda uzman ve nitelikli birer inovasyon yöneticisi veya çalışanı haline gelecektir.

2.1.3. İnovasyon Performansı

İşletmeler, değişen müşteri taleplerine cevap verebilmek ve dijitalleşmenin getirdiği fırsatlardan yararlanabilmek için inovasyonu tüm faaliyetlerine uygulamak durumundadır (Baregheh, vd., 2009:1323). Dolayısıyla müşteri ihtiyaç ve beklentilerindeki hızlı değişim, işletmeleri global ve yerel pazarlarda yenilik yapmaya ve rekabet etmeye zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin inovasyon konusunda sergiledikleri başarı, toplam performanslarını belirleyen önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Zehir vd., 2019:822).

İnovasyon performansı, bir fikrin veya bir buluşun araştırma ve geliştirme tasarımıyla başlayarak pazara sunulmasına kadar tüm süreçlerin ölçümünü kapsamaktadır (Hagedoorn ve Cloudt, 2003:1367). Yapılan çalışmalar (Porter, 1990;

Hyvarinen, 1990; Rothwell, 1992), inovasyonun işletmeler arasında bir rekabet ortamı oluştururken aynı zamanda onlara sürdürülebilir rekabet avantajı da yarattığını öne sürmektedir (Weerawardena, 2003:21).

Pek çok bağlamsal ve yapısal değişken inovasyon yeteneklerini etkilerken, firmanın kontrol edebileceği yapısal faktörlerden birisi inovasyonu nasıl organize ettiğidir. Başarılı inovasyon, önce müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve bu ihtiyaçları karşılayan geliştirmelere dayanır. Bu kapsamda işletmelerin inovasyon başarısının odak noktası, tüketicilerin gerçekleştirilen inovasyonları kabulü ile başlar. Müşteri anlayışı ve organizasyonel bağlam, başarılı bir şekilde inovasyon yapmanın temelini oluşturur (Hauser vd., 2006:688-694).

Öte yandan işletmeler, yaptıkları inovasyonların bir diğer sonucu olarak daha fazla müşteri kitlesine ulaşarak pazar paylarını da artırmaktadırlar. Bununla birlikte yeni teknolojiler (esas olarak bilgi ve iletişim teknolojileri) ile işletmenin yeniden yapılandırılması arasında güçlü bir tamamlayıcılık mevcuttur. Bu tür inovatif stratejiler üretim sürecinde kaynakların, özellikle işgücü becerilerinin daha iyi kullanılmasında gözlemlenebilir. Bu durum ise işletmelerin büyümesi üzerinde pozitif bir katkı sunmaktadır (Morone ve Testa, 2008:313).

İşletmelerin tüm piyasa ve pazar değişkenlerine uyum sağlayabilmesi rekabetçi, güçlü bir örgütsel yapıya sahip olmaları onların inovasyon performansları ile doğru orantılıdır. İnovasyon performansının pozitif sonuçlar yaratabilmesi işletmelerin sahip olduğu özellikler ile ilişkilidir.

Ulusoy vd. göre (2013:99) işletmelerin inovasyon performanslarına bağlı olarak ortaya çıkan ve inovasyon başarılarını etkileyen faktörler iki temel grup içerisinde sınıflandırılabilir:

Firma İçi (İçsel) Parametreler

- a. Genel firma özellikleri (firmanın yaşı, büyüklüğü, mülkiyet durumu vb.),
- b. Entelektüel sermaye yapısı (insan sermayesi, sosyal sermaye, organizasyonel sermaye),
- c. Firma yapısı (biçimselleşme, merkezileştirme, iletişim),
- d. Firma kültürü (firma karar verme mekanizması, firma içi iletişim kanallarının süreci ve açıklığı, işlerin dağıtılması, yönetim desteği (ödül sistemi vb.))

- e. Firma stratejileri (iş birlikleri, bilgi yönetimi, yatırım stratejileri ve maliyet stratejileri, rekabet unsurlarının baskısı vb.).

Firma Dışı (dışsal) Parametreler

- a. Endüstriyel koşullar ve
- b. İlişkilerden meydana gelmektedir (iş sektörü ve piyasa yapısı, kamu düzenlemeleri ve teşvikleri, dış finansal fon edinimi ve yeniliğin önündeki firma dışı engeller gibi).

İşletmelerin inovasyon performansını etkileyen faktörler incelendiğinde firma içi ve firma dışı parametrelerin ortak bir bütün olduğu görülmektedir. Çünkü her iki boyut birbirini tamamlayan bir bütünün parçalarıdır. Bu kapsamda globalleşmeyle yüz yüze kalan bir işletmenin inovasyon yapma yeteneği, kurumsal verimlilik ve etkinlik için önemli bir yapıtaşı haline gelir (Choi vd., 2013:1254).

İşletmeler küresel ticaret ortamında birçok farklı piyasa problemleri ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu doğrultuda inovasyon işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırır. Daha fazla inovasyonla şekillenen firmalar, yeni teknoloji geliştirmede ve değişen ortama yanıt vermede daha başarılı olacak ve böylece daha iyi performans elde edebileceklerdir. Bu doğrultuda inovasyon, insan, bilgi ve fiziksel kaynakların etkin ve verimli bir şekilde entegre edilmesini ve kullanılmasını gerektirir (Hsiao ve Hsu, 2018:78).

2.2. Entelektüel Sermaye Kavramı ve Gelişimi

Toplumların sosyal ve ekonomik dönüşümler yaşadığı tarihsel süreçler ele alındığında bu dönüşümün dört devrim niteliğinde ve farklı dönemler içerisinde gerçekleştiği söylenebilir (Baygın vd., 2016:1). Bu kapsamda birinci dönem, insanların yerleşik düzene geçişini kolaylaştıran tarım toplumuna geçiş süreci; ikinci dönem tarım toplumundan elektrik enerjisinin keşfiyle endüstriyel üretim ve tüketimin hız kazandığı dönem olarak nitelendirilebilir (Kandemir, 2008:23). Üçüncü dönem, bilgisayar teknolojisinin temel üretim süreçlerine entegre edilmesi ile fiziksel emek gücünün öneminin azaldığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir (Koç ve Teker, 2019:305). Dördüncü dönem ise Endüstri 4.0 olarak bilinen, siber sistemler ile fiziksel sistemleri birbirine uyumunu amaçlayan ve katma değer yaratan üretim, tedarik ve hizmet organizasyonlarının entegrasyonundan oluşmaktadır (Türkel ve Yeşilkuş, 2020:335, Hicran ve Arslan, 2020:1810).

Klasik iktisat teorisinde üretim faktörleri; emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik olarak sıralanmaktadır. Ancak toplumlarda yaşanan sosyo-ekonomik değişimler göz önüne alındığında günümüzdeki modern üretken yapıyı açıklamakta klasik üretim faktörleri yetersiz kalmaktadır (Karagül, 2014:1). Bu doğrultuda, günümüzde yaşanan endüstriyel gelişmeler, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin ön plana çıktığı bilgi ekonomisi ve bilgi toplumuna geçiş dönemi olarak görülmektedir. Bu dönem ile birlikte klasik üretim faktörlerine ek olarak bilgi, en önemli üretim faktörü olarak benimsenerek insan sermayesinin önemini ortaya koymaktadır (Karacaer ve Aygün, 2009:128).

Bilgi çağı veya bilgi ekonomisi şeklinde isimlendirilen bu geçiş dönemi, ayrıntılı bir biçimde ele alındığında kitle iletişim araçlarının gelişimi, yapay zekâ ve gelişimine bağlı olarak makinelerin öğrenmesi ile endüstriyel üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümler, teknolojik değişimler, yeni pazarlama araçlarının kullanımı ile birlikte ticari hayatın ve ticari ilişkilerin yeni bir boyut kazanmasına fırsat sağlamıştır. Bu fırsat, küreselleşme ile birlikte işletmelerin dünyayı tek bir pazar olarak görmesine neden olurken aynı zamanda rekabetin boyutlarını da başka bir safhaya taşımaktadır. Bu bağlamda entelektüel sermaye kavramı, ulusal ve uluslararası ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerin en önemli rekabet araçlarından birisi haline gelmiştir (Kandemir, 2008:24).

Ekonomik sistemin yaşamış olduğu dönüşüm ile birlikte sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş, maddi olmayan varlıkların daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Göker, 2017:79). Küresel ekonomi, bilgiye dayalı bir ekonomiye doğru gelişme göstermiştir. Dolayısıyla işletmeler, kıyasıya rekabeti artırmak, değer üretmek ve zaman içinde başarılı olmak için hayati önem taşıyan maddi olmayan varlıklarını inşa etmeye odaklanmaya başlamışlardır. Genellikle maddi olmayan varlıklar olarak bilinen entelektüel sermaye; bilgi, telif hakları ve patentler, araştırma ve geliştirme, beşerî sermaye ve inovasyon gibi önemli bileşenleri kapsamaktadır (Gupta vd., 2020:205).

Entelektüel sermaye (intellectual capital), latince ilişkileri ve bilgi edinmeyi ifade eden “inter” ve “lectio” kelimeleri ile birlikte birikim ve toplamı ifade eden “capital” kelimelerinden meydana gelen bir kavramdır. Kavramı ortaya çıkaran

kelime bütünü ele alındığında entelektüel sermaye, ilişki ağlarının yönetimi ile tecrübe edilen bilgi birikimi anlamına gelmektedir (Argüden, 2005:9).

Entelektüel sermaye, "sermayeye" atıfta bulunsa bile, bu geleneksel bir muhasebe terimi değildir. Bazı yazarlar bunu bir organizasyon, entelektüel topluluk veya profesyonel uygulama gibi bir sosyal kolektivitinin bilgi ve bilme yeteneğine atıfta bulunmak için kullanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998:245).

Son otuz yılda, entelektüel sermaye hakkında yapılan araştırmaların sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Özellikle 1990'ların başından bu yana, çeşitli alanlarda araştırmacılar, entelektüel sermayenin tanımını kendi çalışma alanlarıyla iç içe geçirerek kavramsallaştırmaya çalışmışlardır (Crupi vd., 2021:530).

İlk olarak 1969 yılında J.K. Galbraith tarafından ilk kez kullanılan entelektüel sermaye kavramı, bireysel entelektüel mülkiyetten bahsederken günümüzde bu kavramı işletmelerin bir bütün olarak sahip oldukları değerler olarak ele alınmaktadır. Öte yandan organizasyonel anlamda entelektüel sermaye kavramı, Thomas Stewart tarafından yazılan Brain Power isimli makalede kullanılmıştır. Stewart'a göre entelektüel sermaye; sahip olunan bilgi, fikrî mülkiyet hakları ve deneyimin zenginlik yaratmak için bir araya getirilmesi ile oluşturulan bir kaynaktır (Bontis, 1998:65, Erdem, 2011:281).

Dinamik yapısı ve somut bir kavram olmaması nedeniyle entelektüel sermayeyi tanımlamak zordur (Zhou ve Fink, 2003:37). Bu nedenle entelektüel sermayenin uluslararası alanda kabul görmüş tek bir tanımından bahsetmek oldukça güçtür (Nazari ve Herremans, 2007:596). Bu anlamda görüş birliği sağlanan bir tanım olmamasına karşın literatürde birbirlerine yakın birçok araştırmacı tarafından yapılan farklı tanımlardan bahsetmek mümkündür. Tablo 2.4.'te entelektüel sermayenin tanımına ilişkin literatürde yer alan bazı tanımlamalara yer verilmiştir.

Yazar	Yıl	Tanım
Barney	1991	Entelektüel sermaye, yapısı nedeniyle soyut olmakla birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajı ve avantajlı finansal performans yaratabilen kurumsal stratejik bir varlıktır (Appuhami, 2007:14).
Brooking	1996	Entelektüel sermaye işletmenin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için gerekli olan soyut varlıkların bir bütünü olarak ifade edilebilir (1996:12).
Roos vd.	1997	Entelektüel sermaye işletme ve üyelerinin bilgisi ile bu bilginin pratik tercümesi yani diğer bir deyişle markalar, ticari markalar ve süreçlerin toplamıdır (1997:27).
Edvinsson	1997	Entelektüel sermaye pazarda rekabet avantajı sağlayan bilgi, uygulamalı deneyim, organizasyon teknolojisi, müşteri ilişkileri ve profesyonel becerilere sahip olmak olarak tanımlanabilir (1997:368).
Brennan ve Connell	2000	Entelektüel sermaye bir işletmenin bilgiye dayalı öz sermayesidir (2000:206).
Harrison ve Sullivan	2000	Entelektüel sermaye kârlılık yaratan bilgidir (2000:34).
Sullivan	2000	Entelektüel sermaye, kâra dönüştürülebilir bilgidir (2000:228).
Petty ve Guthrie	2000	Bir işletmenin maddi olmayan varlıklarının (yapısal ve insan sermayesi) ekonomik değeri entelektüel sermayeyi oluşturmaktadır (2000:158).
Mouritsen vd.	2002	Entelektüel sermaye, geleneksel bir muhasebe veya ekonomik terim değildir. Bir etki olabilir, departman stratejisi olabilir, matematiksel bir formül olabilir (2002:10-11).
De Pablos	2003	Entelektüel sermaye, işletmenin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farktır. Firmanın sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunan bilgiye dayalı kaynaklar entelektüel sermayeyi oluşturur (2003:63).
Rastogi	2003	Entelektüel sermaye, bir işletmenin gelecekteki vizyonunun peşinde bir değer yaratmaya yönelik bilgi kaynaklarını koordine etme, düzenleme ve yayma konusundaki bütünsel veya meta-seviye yeteneği olarak görülebilir (2003:30).
Youndt	2004	Entelektüel sermaye hem organizasyon içinde hem de dışında farklı seviyelerde var olan bilginin toplamıdır (2004:337).
Beattie ve Smith	2010	Entelektüel sermaye işletme değeri yaratan maddi olmayan bilgi kaynaklarını ifade eder (2010:7).

Kaynak: Kaufmann ve Schnider 2004:372-373'den uyarlanarak genişletilmiştir.

Tablo 2.4. Entelektüel Sermaye Tanımları

Tablo 2.4.'te yer alan entelektüel sermayenin tanımlanmasına ilişkin ifadeler incelendiğinde bazı ortak noktalardan bahsetmek mümkündür. İşletmelerin sahip oldukları bilgi ve bu bilginin işletmenin kârlılığına önemli derecede katkı sunan somut olmayan kaynakların kullanım derecesi entelektüel sermayenin açıklanmasında en çok başvurulan özellikler olarak görülmektedir.

Maddi olmayan varlıklar, kurumsal değer ve ekonomik büyüme yaratmak için genellikle maddi ve finansal varlıklarla etkileşim halindedir. Entelektüel sermaye, fiziksel olmayan bir değer kaynağıdır ve inovasyon, benzersiz organizasyonel tasarımlar veya insan kaynakları uygulamaları ile üretilmiştir (Lev, 2001:7).

Kabul gören tanımlardan bir diğeri OECD (OECD,1999) tarafından yapılan ve entelektüel sermayeyi bir işletmenin iki maddi olmayan varlık (yapısal ve insan

sermayesi) kategorisinin ekonomik değeri olarak ele alan tanımdır. Yapısal sermaye, özel mülkiyet içeren yazılım sistemleri, dağıtım ağları ve tedarik zincirleri gibi unsurları ifade eder. İnsan sermayesi, organizasyon içindeki insan kaynaklarını (personel kaynakları) ve organizasyonun dışındaki kaynakları (müşteriler ve tedarikçiler) içerir. Genellikle, entelektüel sermaye terimi, maddi olmayan varlıklar ile eş anlamlı olarak değerlendirilir. Bununla birlikte, OECD tarafından sunulan tanım, entelektüel sermayeyi bir işletmenin genel maddi olmayan varlık tabanının aynısı olmaktan ziyade bir alt kümesi olarak konumlandırarak bir ayırım yapar (Guthrie, 2001:29).

2.2.1. Entelektüel Sermayenin Önemi

Günümüz işletmelerinin odaklandıkları en önemli hedefleri, bilgiye sahip olmak ve onu yönetebilmektir. Bu doğrultuda işletmeler, maddi duran varlıklardan çok soyut olarak onlara değer oluşturan varlıklara yönelmektedirler. Entelektüel sermaye ise işletmelerin sahip oldukları en önemli soyut varlıklardan birisidir (Görmüş, 2009:58). Entelektüel sermayenin gelişimine katkı sağlayan gelişmeler şu şekilde ele alınabilir (Guthrie, 2001:28):

- a. Bilgi teknolojisi ve bilgi toplumunda yaşanan devrimler,
- b. Bilgi ve bilgiye dayalı ekonominin artan önemi,
- c. Kişilerarası faaliyetlerin değişen kalıpları ve ağ toplumu,
- d. Rekabet gücünün temel belirleyicisi olarak yenilik ve yaratıcılığın ortaya çıkışı.

İşletmelerin sahip oldukları maddi olmayan kaynaklarının öneminin anlaşılması, temel olarak bilgi ekonomisinin yarattığı yeni ekonomik anlayışın bir getirisi olarak görülmektedir. Bu etki ile birlikte işletmelerin piyasa değeri ile defter değerleri arasındaki fark artarak maddi olmayan varlıkların, toplam varlıklar içerisindeki payını önemli ölçüde artırmıştır. Bu durum işletmelerin piyasa değerlerinin tespit edilmesinde maddi olmayan varlıkların oranının daha fazla önem kazandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla günümüz ekonomik gelişmeleri etkisinde işletmeler, entelektüel sermayelerini bir kaldıraç etkisi yaratan önemli bir stratejik kaynak olarak nitelendirmektedirler (Öztürk ve Demirgüneş, 2008:399-400).

Modern işletmelerde, giderek daha önemli bir hale gelen entelektüel sermaye, her şeyden önce yeterlilik edinimi ve sürekli öğrenme olarak kabul edilen entelektüel varlıklar ile oluşturulmaktadır. Bu yaklaşımda entelektüel sermaye, stratejik

hedeflere ulaşmayı amaçlayan organizasyonların yaratıcı üyelerinin bilgi, pratik beceri ve yeteneklerinin bir araya getirilmesi ile oluşturan bir kaynaktır (Golińska, 2014:44).

Entelektüel sermaye, son yıllarda hem akademik topluluklardan hem de uygulayıcılardan ilgi gören önemli bir konu haline gelmiştir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik ve daha iyi performans sağlayan önemli bir stratejik varlık olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, destekleyici organizasyon yapıları ve sistemleri ile yetenekli, yaratıcı ve farklı bilgilere sahip personeli olan ve müşteri ilişkilerini müşteri odaklı sürdüren organizasyonların, üstün organizasyon konumuna ulaşılmasına katkı sağladığı görüşünü ortaya koymaktadır (Chahal ve Bakshi, 2016:61).

Stewart (2007:11-12), entelektüel özgürlüğün gücünü, maddi olmayan varlıkların dikkatli bir şekilde işlenmesi yoluyla belirli finansal faydalar sağladığında, zekanın ve bilginin entelektüel sermaye haline dönüştüğünü ifade ederken, mevcut ekonomik gerçeklik merkezine entelektüel sermayeyi yerleştirir. Buna göre, entelektüel sermaye, pazarda bir avantaj sağlamak için işletmenin kullanabileceği tüm maddi olmayan kaynakları içerir ve bu durum, diğer avantajlarla birlikte gelecekte işletme adına çeşitli faydalarla sonuçlanabilir (Gogan vd., 2016:195).

Entelektüel sermaye her işletmeye ait onun varlığını ve gücünü yansıtan ona özel bir kaynaktır. Çünkü bu önemli yapı rakiplerin elinde olmayan, taklit edilemeyen ve alternatifi olmayan eşsiz bir rekabet aracıdır (Demir ve Demirel, 2011:100). Ancak elbette çeşitli yatırımlar ve araştırma geliştirme faaliyetleri ile rakipler entelektüel sermayelerini güçlendirebilirler. Bu yüzden işletmeler sahip oldukları entelektüel sermayelerini belirli zaman dilimleri içerisinde gözden geçirerek güncellemeli ve eksiklerini tespit ederek pazar şartlarına uyum sağlayabilecek bir yapıya kavuşturmalıdır.

Entelektüel sermaye, işletmeler tarafından her ne kadar kavramsal olarak yeni bir kaynak gibi görülse de aslında işletmelerin daha önceden de sahip oldukları ancak bilgi toplumuna geçiş ile birlikte farkındalık yaratarak organizasyonlarına ait bu kaynakları geliştirmek için çaba harcadıkları stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin entelektüel sermayelerine yapacakları

yatırımlar örgütsel, finansal ve müşteri değeri oluşturma yolunda önemli katkılar sağlayacaktır.

2.2.2. Entelektüel Sermaye Türleri

Entelektüel sermaye, bir işletmenin sahip olduğu varlıkları ile borçları arasındaki farktır. Bu fark maddi olmayan ve işletmeye rekabet üstünlüğü fırsatı veren stratejik bir kaynaktır (Yılmaz, 2006:512).

Entelektüel sermaye, bir işletmenin en önemli rekabet araçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle işletme çalışanlarının bilgileri ile bu çalışanlar işletmeden ayrıldığı zaman kalan bilgi entelektüel sermaye olarak nitelendirilebilir. Bir işletmenin gelecekte başarılı olma durumu ise sahip olduğu entelektüel sermayenin yönetilme durumuna bağlıdır (Bayraktaroğlu ve Atay, 2016:249). Bu doğrultuda entelektüel sermayenin ölçülmesini zorunlu kılan faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Yılmaz, 2006:516):

- a. Bir kaynağın yönetilebilmesi için ölçülmesi gereklidir. İşletmelerinin entelektüel sermayelerini hem bir rekabet aracı hem de işletmenin öğrenen bir organizasyona dönüşebilmesi için işletmeler gerekli ölçüm sistemlerini yaratmalıdır.
- b. İşletmeler personelin işi bırakması halinde faaliyetlerinin duraksaması riski ile baş başa kalabilirler.
- c. İşletmelerin faaliyetlerinin devamını sağlayan en önemli nokta çalışan personeldir. Bu noktada iş süreçleri içerisinde ortaya çıkan sorunların tespit edilmesi, çözümlerin geliştirilmesi ve sürecin daha verimli bir hale getirilebilmesi için işletmelerde sürdürülebilir görüş ve öneri sisteminin kurulması gereklidir.
- d. Sadece işletme içerisinde değil, işletme dışındaki paydaşlar da (müşteriler, tedarikçiler, dağıtım kanalları, toplum vb.) faaliyetlerin daha verimli bir hale getirilmesi hususunda mutlaka işletme tarafından ciddiyle dikkate alınmalıdır.

Söz konusu entelektüel sermayeyi oluşturan ve bu çatı altında literatürde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş çalışmalar genel olarak üç farklı tür üzerinde yoğunlaşmıştır (Brooking, 1996; Mouritsen, 1998; Guthrie, 2001; Ordonez De Pablos, 2003; Yountd vd., 2004; Chien ve Chao, 2011; Holmen, 2012;

Boujelbene ve Affes, 2013; Erickson ve Rothberg, 2015; Demartini, 2015). Bu kapsamda literatürde entelektüel sermaye sınıflandırılması ile ilgili yer alan bazı çalışmalar Tablo 2.5.'te gösterilmiştir.

Yazarlar	Ülke	Türler
Edvinsson ve Malone (1997)	İsveç	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye
Bontis (1998)	Kanada	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye Müşteri Sermayesi
Stewart (1997)	Amerika Birleşik Devletleri	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye Müşteri Sermayesi
Saint-Onge (1996)	Kanada	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye Müşteri Sermayesi
Sveiby (1997)	Avustralya	Çalışanların Yetkinlikleri İçsel Yapı Dışsal Yapı
Van Buren (1999)	Amerika	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye Süreç Sermayesi Müşteri Sermayesi
Roos vd. (1997)	İngiltere	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye İlişkisel Sermaye
O'Donnell ve O'Regan (2000)	İrlanda	İnsanlar İçsel Yapı Dışsal Yapı
Chien ve Chao, (2011)	Tayvan	İnsan Sermayesi Organizasyonel Sermaye İlişkisel Sermaye
Boujelbene ve Affes, (2013)	Fransa	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye İlişkisel Sermaye
Erickson ve Rothberg, (2015)	Amerika Birleşik Devletleri	İnsan Sermayesi Yapısal Sermaye İlişkisel Sermaye

Kaynak: Tseng ve Goo, 2005:191'den uyarlanıp genişletilerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.5. Entelektüel Sermaye Türleri

Entelektüel sermaye türleri hakkında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Entelektüel sermayenin, literatürde yapılan incelemeden hareketle insan (beşerî), yapısal ve müşteri sermayesi şeklinde ele alınması büyük oranda kabul görmektedir (Çelikkol, 2008:70). Bu doğrultuda tez kapsamında entelektüel sermaye türleri üç sınıf içerisinde incelenecektir. Ayrıca entelektüel sermayeyi oluşturan üç ana başlık,

kendi içerisinde işletmenin farklı özelliklerini de barındırmaktadır. Bu alt bileşenler Tablo 2.6.'da ele alınmaktadır.

İnsan Sermayesi	Müşteri Sermayesi	Yapısal (Organizasyonel) Sermaye
		Entelektüel (Fikrî) Mülkiyetler
- Teknik bilgi - Eğitim - Mesleki nitelik - İş ile ilgili bilgi - Teknolojik bilgi - Girişimcilik ruhu ve yenilikçilik - İşle ilgili yetenekler - Proaktif ve reaktif yetenekler - Değişebilirlik	- Markalar - Müşteriler - Müşteri sadakati - Şirket isimleri - Dağıtım kanalları - İş ortaklıkları - Lisans anlaşmaları - Franchising anlaşmaları	- Patentler - Telif hakları - Ticari markalar - Yönetim felsefesi - Şirket kültürü - Yönetim süreci - Bilgi sistemleri - Ağ sistemleri - Finansal ilişkiler

Kaynak: Guthrie, 2001:35.

Tablo 2.6. Entelektüel Sermaye Türlerinin Alt Bileşenleri

Ayrıca entelektüel sermaye çatısı altında yer alan üç türün kendi içerisinde yer alan değişkenler Guthrie'nin (2001) yapmış olduğu sınıflandırmadan yararlanılarak, entelektüel sermaye türleri kapsamında tezin ilgili bölümlerinde tartışılacaktır.

2.2.2.1. İnsan Sermayesi

Entelektüel sermayenin en önemli özelliği, temellerinin bilgi tarafından yaratılmasıdır. Böylelikle bilgi, bir kaynak olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kaynak, insanlarla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve bu nedenle onların katılımı olmadan gerçekleşemez. Bir işletmede yaratılan her şeyin, insan zihninde, tercihlerinde, yeterliliklerinde ve bilişsel sistemde kendi kökenine ait olduğu söylenebilir. Bir işletmeyi diğer kuruluşlar arasında öne çıkaran faktör, genellikle çalışanlarının son derece uzman bilgisi ve bu bilgileri eyleme dönüştürmek için kullanma yetenekleridir. Bilginin verimli kullanımı, bilgi yönetimi olarak adlandırılır. Bilgiye dayalı organizasyonların karakteristik bir özelliği ise, bilgi

yönetimi ve entelektüel sermayenin geliştirilmesine ve etkin kullanımına odaklanılmasıdır (Golińska, 2014:44).

Entelektüel sermaye türlerinin içerisinde tanımlanması ve bir değer olarak hesaplanabilmesi en zor bileşen insan sermayesidir (Okay, 2012:1203). Öte yandan insan sermayesinin kesin bir tanımını yapabilmek zordur. Çünkü bu entelektüel sermaye türü, işin veya sektörün doğasına, durumsal faktörlere ve bir işletmenin doğasına bağlıdır (Bontis, 1998:65; Appuhami, 2007:16).

İnsan sermayesi ile ilgili tanımların çoğu, bunun bireysel düzeyde bir yapı olduğu konusunda hemfikirdir ve onu öncelikle bireylerin bilgi, beceri, zekâ ve yeteneklerini (firmanın bağlamından bağımsız olarak) içerdiği şeklinde açıklamaktadır. Dolayısıyla çalışanların veya departmanların yetkinlikleri ve bilgileri de insan sermayesi tanımının bir parçasıdır (Swart, 2006:140).

İşletmelerin entelektüel sermaye değerini artırmak için, diğer şeylerin yanı sıra, çalışanların yetkinliklerinin geliştirilmesi ve insan kaynakları yönetimi ile ilgili bir dizi faaliyeti yürütmek durumundadır. Bu alandaki en önemli konular şunlardır (Prusak, 2016:30):

- a. Personel stratejisi ve entelektüel sermaye yönetimi alanında ulaşılması amaçlanan hedefleri ve eylemleri senkronize etmek,
- b. Yüksek potansiyele sahip, yeni fikirlere ve kavramlara açık, yaratıcı iş birliği yapabilen, iyi ilişkiler sürdüren ve resmi ve gayri resmi bağlamsal gruplar oluşturabilen çalışanları işe almak için işe alma ve seçme süreçlerini iyileştirmek,
- c. Otokratik olmayan, katılımcı yönetim sistemleriyle desteklenen esnek organizasyon yapılarının ve çalışanların katılım düzeyini artıran uygun şekilde oluşturulmuş motivasyon sistemlerini uygulamak,
- d. Çalışanların gelişim süreçlerine katılma motivasyon düzeyini artıran mekanizmaları uygulamak, bilgi edinme, sürekli öğrenme ve atanan görevlerin gerçekleştirilmesi için yeni etkili formlar aramak.

İnsan sermayesi işletmelerin mülkiyetinde olan bir faktör değildir. İşletmeler tüm süreçlerinde etkin rol alan ve etki gücü yüksek insan sermayesini temelde belirli bir süre için kullanabilirler. Bu noktada işletmelerin diğer bir hedefi, bu sermaye yapısını işletmelerinde sürdürülebilir bir biçimde koruyabilmek için çeşitli çalışmalar yapmak olmalıdır. Çünkü insan sermayesinin gücünü ortaya çıkarabilmek ancak bireysel gelişime önem veren, personelini cesaretlendiren ve personeline gerekli tüm

yatırımları yapmaktan çekinmeyen ve böylelikle işletmenin sahip olduğu organizasyonel süreçlerin bir bütün olarak fark yaratacağını benimseyen işletmelerin uygulayacakları bir yönetim felsefesini gerektirmektedir (Kanıbir, 2004:81).

İşletmeler insan sermayelerini oluştururken, faaliyet gösterdikleri sektör, kullandıkları üretim teknikleri ve ulaşılmak istenen ticari amaçları doğrultusunda nitelikli personel seçimleri yapmalıdırlar. Ancak, yalnızca doğru veya nitelikli personelin istihdamı insan sermayesini güçlü kılabilmek için yeterli değildir. İşletme, sahip olduğu organizasyonel yapısını da çalışanlarının etkin katılım sağlayabileceği ve kendilerini geliştirebileceği bir ortam yaratmak durumundadır.

2.2.2.2. Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, çalışanların desteklenmesine yardımcı olabilecek organizasyon mekanizmaları ve yapılarıyla ilgilidir. Bir birey yüksek düzeyde zekaya sahip olabilir, ancak organizasyonun zayıf sistemleri ve prosedürleri varsa, genel entelektüel sermaye tam potansiyeline ulaşamayacaktır. Bir organizasyonda entelektüel sermayenin ölçülmesine ve geliştirilmesine izin veren unsur yapısal sermaye kavramıdır. Dolayısıyla bu yapı, verimlilik, işlem süreleri, süreç inovasyonu ve bilginin kodlanması için bilgiye erişim unsurlarını içerir. Yapısal sermaye, entelektüel sermayenin örgütsel düzeyde ölçülmesine izin veren kritik bağlantıdır. Yapısal sermayenin özü, bir organizasyonun rutinlerine gömülü bilgidir (Bontis, 1999:447-448). Yapısal sermaye, işletmenin sahip olduğu insan sermayesinin enerjisini kullanarak bir değer yaratıp bu değeri işletmenin mülkiyetine dönüştürme yeteneğini yansıtmaktadır (Seleim, 2004:333).

Yapısal sermaye, işletmenin sahip olduğu kabiliyet ve yöntemlere dayalı olarak, üretim süreçleri ve yazılımları, veri tabanları, ticari markalar, işletmenin kültürü ve finansal ilişkiler gibi unsurların bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır (Örgün ve Kalay, 2018:100). Bu doğrultuda temelini insan sermayesinden alan yapısal sermaye, çalışanlar eve döndüklerinde işletmede kalan bilgidir. Dolayısıyla yapısal sermayenin sahibi işletmedir ve çalışanlardan bağımsızdır (Ordóñez de Pablos, 2004:637; Yılmaz vd., 2005:96).

Yapısal sermaye, işletmenin, çalışanlar ayrılrsa bile kalıcı kurumsal varlıklar olarak kalan, doğrudan insanlarla bağlantılı olmayan entelektüel varlıklarını içerir. Yapısal sermaye, insan sermayesi kullanılarak zaman içinde oluşturulan know-how,

prosedürler, özel yazılımlar, gizli tarifler ve teknolojiler, patentler, buluşlar, ticari markalar, markalar, veri tabanları ve diğer maddi olmayan varlıkları içerir. Bu varlıklar kuruluşun mülkiyetindedir (Buşoi, 2014:266).

Yapısal sermayenin iki önemli amacı vardır. Birincisi işletmenin geçmişten günümüze sahip olduğu ve personele aktarılacak bilgilerin sistemli bir şekilde kayıt altında tutulmasıdır. İkincisi ise, ihtiyaç duyulduğunda çalışanların bilgilere ve ilgili uzmanlara zamanında erişilebilmesini kolaylaştırmaktır (Yelkikalan ve Aydın, 2003:134).

Yapısal sermaye, iyileştirilmiş durumsal faktörler aracılığıyla insan sermayesi ve müşteri sermayesinde daha yüksek verimlilik sağlamak için bir yapı iskelesi ve itici güçtür. Bu nedenle, işletmeler, yüksek performanslı sistemler olma çabalarında, örgütsel entelektüel sermayelerinin gücünü en iyi şekilde gerçekleştirme ve belirli politikaları, programları ve faaliyetleri formüle etme ve üstlenme, destekleyici altyapı yetenekleri oluşturma eğilimindedir. Bu değerleri ortaya çıkarmak için işletmeler ve çalışanlar farklı araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile en kârlı ve stratejik yapıyı oluşturmak için çaba sarf ederler. Bu çabalar sırasında işletmenin bir bütün olarak elde ettiği bilgi ve tecrübeler başka bir yöntemle elde edilemeyecek yapısal sermayenin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır. Böylelikle yapısal sermaye bir işletmenin ortak bilgi birikimini yansıtır (Verma ve Dhar, 2016:8-9).

Yapısal sermaye, örgütsel amaçlara ulaşabilmek için işletmenin yapısal kabiliyetinin, insan zekasının ve inovasyonunun ortaya çıkarılmasına zemin oluşturan bir araçtır. Bu kapsamda işletmenin faaliyetlerini verimli bir şekilde sürdürebilmesi ve insan sermayesinden maksimum düzeyde verimlilik alabilmesi için yapısal sermayesini güçlü bir yapıda oluşturmaya gerektmektedir (Eren ve Akpınar, 2004:16). Yapısal sermaye, çalışanlar işletme ile nasıl bir bağlantı kurar ve çalışan işletmeden ayrıldığında geriye ne kalır gibi soruların açıklanmasında kullanılan önemli bir değerdir (Blankenburg, 2018:16). Buradan hareketle, insan sermayesi ve yapısal sermaye birbirlerine bağımlılığı bulunan ve birbirlerinin verimliliğini etkileyen iki önemli kaynak olduğu söylenebilir.

2.2.2.3. Müşteri Sermayesi

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi müşterisini mümkün olduğunca uzun bir süre işletmeye bağlı tutarak sadakatli bir müşteri profili oluşturmak ve bu

sayede elde edilecek kârı maksimize ederek bu sürecin sürekliliğini sağlamaktır (Çalhan vd., 2012:99). Bu açıdan bir işletmenin sahip olduğu en önemli kaynaklardan birisi de müşteri sermayesidir.

Müşteri sermayesi yazında ilişkisel sermaye veya dış sermaye olarak da isimlendirilmektedir. Kavramsal olarak müşteri sermayesi işletme için değer oluşturabilecek, işletmenin sahip olduğu markalar, müşteri sadakati, dağıtım kanalları, iş ortaklıkları, lisans anlaşmaları gibi unsurları ifade eder (Kalkan vd., 2014:701; Kendirli ve Diker, 2016:46; Guthrie, 2001:35).

Müşteri sermayesi, insani ve yapısal sermayeyi artırarak işletmenin servet yaratma potansiyelini teşvik etmek için iş topluluğu üyeleriyle olumlu bir şekilde etkileşime girme yeteneği olarak tanımlanır (Marti, 2001:156).

Pazarlama kanalları ve müşteri ilişkileri bilgisi, müşteri sermayesinin ana temasıdır. Müşteri sermayesi bir kuruluşun sahip olduğu potansiyel maddi olmayan varlıklarını içerir. Bu maddi olmayan varlıklar, müşterilere, tedarikçilere, devlet veya ilgili endüstri birliklerine gömülü bilgileri kapsamaktadır (Bontis, 1998:67; Fiano vd., 2022:176).

Müşteri sermayesi, müşteri ilişkilerinin değeri ve bu değerın gelecekteki büyüme beklentilerine yaptığı katkı ile temsil edilir. Müşteri sermayesinin büyümesini destekleyen süreçleri, araçları ve teknikleri içermektedir. Bir kuruluşun müşteri tabanının, müşteri ilişkilerinin, müşteri potansiyelinin ve marka bilinirliğinin bütünleşik bir biçimde katkısı ile oluşur (Duffy, 2000:10).

Müşteri sermayesini, yapısal ve insan sermayesinden ayıran en önemli özellik, işletmenin dış çevresinde kalan paydaşları ile olan paylaşımları zemini üzerine inşa edilmesidir. Ancak bu üç unsur bir bütün olarak, işletmelerin küresel rekabet ortamında örgütsel değer ve performansını etkileyen entelektüel sermayelerinin değerini artırmaktadır (Aktaş ve Atalay, 2020:828).

Müşteri sermayesi, herhangi bir işletmenin dış dünya ile sahip olduğu, dış dünyanın müşterilerden, bankalardan, hissedarlardan ve kuruluşun refahını etkileyebilecek diğer temsilcilerden oluştuğu bir karmaşık ilişki yapısına sahiptir. Genel olarak, bir işletmenin yeni kaynaklara erişim sağlamak için paydaşlarla ilişkilerini genişletmesi önemlidir (Meles vd., 2016:66).

Müşteri sermayesi değerlidir. Çünkü işletmenin stratejilerini ve vizyonunu, uzun vadeli hedeflerini ve kurumsal sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan somut adımların atılabilmesi müşteri sermayesi ile gerçekleşmektedir (Verma ve Dhar, 2016:8). Bu kapsamda işletmeler, müşteri sermayelerini sürekli olarak artırmak amacıyla mevcut ve potansiyel müşterilerin bireysel yaşam boyu değerlerine yönelik satın alma ve onları elde tutmak için yapacakları çalışmalar kapsamında stratejik bir yönetim anlayışını benimsemelidirler (Bayon vd., 2002:214).





3. İHRACAT PERFORMANSI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinin temel yapı taşlarından ihracat kavramı, önemli boyutları ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ihracat süreci ve ihracatın önemine değinilmiştir. Bununla birlikte alanyazın kapsamında işletmelerin ihracat başarılarını tanımlayan ihracat performansı ve ihracat performansının ölçümü ile ilgili olarak ele alınabilecek kriterler ortaya konulmuştur. Öte yandan işletmelerde ihracat performansının belirlenmesine yönelik literatürde sıklıkla karşılaşılan ve geliştirilen modeller irdelenerek açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise araştırmanın amacı ve hedefi doğrultusunda inovasyon ve entelektüel sermaye ile ihracat performansı değişkenlerinin kullanıldığı ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

3.1. İhracat ve İhracat Performansı Kavramı

Geçmişten günümüze ülkeler, sahip oldukları üretim kaynaklarını kullanarak ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri yerel piyasa aktörleri ile karşılamaya çalışmıştır. Ancak dünya nüfusunun her geçen gün artması, hammadde kaynaklarının dünya üzerinde eşit bir şekilde dağılmaması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değişmesi, bilim ve teknolojinin ilerlemesi ve bu duruma bağlı olarak üretim tekniklerinin gelişmesi gibi nedenler ülkeleri birbirlerine ihtiyaç duyar hale getirmektedir. Bu durum, ülkeleri başta ticaret olmak üzere ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda iş birlikleri yapmaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler ışığında farklı ülke veya ülke grupları bir araya gelerek, uluslararası ticaretin serbestleştirilmesini ve geliştirilmesini öngören bazı ekonomik ve siyasi iş birliği örgütleri kurmuştur. Bu örgütlerin takip ettikleri politikalar ile birlikte yukarıda açıklanan gelişmeler sonucunda ise “küreselleşme” kavramı ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme kavramı yalnızca ticari anlamda değil, aynı zamanda sosyal, siyasi, mali ve kültürel yönleri bulunan çok boyutlu bir uluslararasılaşma kavramıdır. Küreselleşme ile beraber ülkeler arasındaki ticari sınırlar kalkmış, sermaye ve iş gücü gibi üretim kaynaklarının serbestisi kolaylaşmıştır. Dolayısıyla işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetler ile birlikte yabancı pazarlarda da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda yerel bir işletmenin hangi yöntem veya strateji ile yabancı pazara giriş yapacağı ise çok boyutlu incelenmesi gereken stratejik bir yönetim kararıdır. Bu önemli karar aşamasında bir işletmenin yabancı pazarlarda

faaliyet gösterebilmek için pazara giriş yöntemi olarak benimseyebileceği farklı yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden birisi olan ihracat, işletmelerin uluslararası pazarlarda mal veya hizmetlerini sunabilmesi için en çok başvurdukları pazara giriş stratejisidir. İhracat, işletme yönetimi tarafından iç ve dış aktörlerin karşılıklı etkileşimine verilebilecek stratejik bir yanıt olarak kavramsallaştırılabilir (Çavuşgil ve Zou, 1994:3). Burada bahsi geçen iç ve dış aktörler; yerel ve yabancı pazarlarda yaşanan ekonomik gelişmeler ile artan rekabet baskısının bir birleşimi olarak görülmektedir.

İhracat, bir işletmenin yabancı pazarlarda yer alabilmek için atabileceği ilk adımdır. Eğer işletme bu adım sonrasında başarılı bir performans elde ederse, yabancı pazarlarda doğrudan yatırımlar gerçekleştirerek uluslararası pazarlardaki faaliyet alanını genişletebilir (Monteiro vd., 2017:330). Dolayısıyla ihracat, işletmelerin yabancı pazarlarda en düşük risk ortamında elde edebileceği tecrübe ve öğrenme sürecinin önemli bir parçasıdır.

Ancak teorik bağlamda ihracat en risksiz yöntem olarak görülse dahi, ihracat yoluyla dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler, risk unsuru olarak karşılıklarına çıkabilecek potansiyel faktörleri göz önünde bulundurmak zorundadır. Örneğin; yabancı bir pazara giriş yapmak isteyen ihracatçı işletme, yabancı pazarda talep edilen hizmet düzeyini, uygulanan gümrük ve vergi tarifelerini, lojistik ve depolama altyapılarını, marka gücü ve rekabet avantajlarının iç pazar ile uyum gösterip göstermediğini araştırmalı ve bu doğrultuda stratejik bir pazarlama planlaması yapmalıdır. Böylelikle işletme ihracat yoluyla yabancı pazara giriş yaptıktan sonra karşılaşabileceği birçok riske karşılık verebileceği stratejileri geliştirmiş olacaktır.

İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş yöntemi olarak en çok ihracat yöntemini seçmesinin altında yatan bazı önemli sebepler bulunmaktadır. Özellikle hammadde kaynaklarının dağılımı, nitelikli iş gücüne yapılan yatırım düzeyleri ve yeni üretim tekniklerinin farklı ülkelerde elde edilmiş olması gibi nedenlerle işletmeler, kendi ülkeleri dışında faaliyet gösteren birçok işletmeye veya tüketim birimlerine mal ve hizmet satışı gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin ihracat yapmalarının üç temel sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden birincisi, güçlü sermaye ve yüksek üretim kapasitesine sahip işletmelerin, üretmiş oldukları mal veya hizmetleri yerel pazarda doyuma ulaşması sonucunda satışlarını artırabilmek için

yabancı pazarlara ulaştırma arzusudur. Böylelikle işletmenin, üretim kapasitesi ve verimliliği artarken bir yandan da ölçek ekonomisi avantajı ile maliyetleri azalabilecektir. İşletmelerin ihracat yapma nedenleri arasında gösterebilecek ikinci neden ise, işletmelerin yerel pazarlarında yaşanabilecek ekonomik durgunluklara karşı pazar çeşitliliği oluşturma çabasıdır. Üçüncüsü ise, işletmelerin ihracatı dış ticarete tecrübe ve deneyim kazanabilmek için düşük maliyetli ve düşük riskli bir yol olarak görmeleridir (Erdoğan, 2017:322).

İhracat faaliyetleri yalnızca işletmeler açısından önemli değildir. Çünkü ihracat işlemlerinin hacmi, başarısı veya başarısızlığı, ülkelerin dış ödemeler bilançosunda açık veya fazla vermesine neden olan önemli bir göstergedir. Bu bağlamda ihracat performansı, hükümetler, politika yapıcılar, yatırımcılar, ulusal ve uluslararası finansal kuruluşlar açısından dikkatle takip edilen en önemli ekonomik göstergelerden birisidir.

İhracat performansı, Tookey'in (1964) çalışması ile ilk defa kavram olarak literatürde yer almaya başlamıştır. Alanyazın incelendiğinde ise birçok araştırmacı tarafından yapılmış ihracat performansı tanımı mevcuttur. Diamantopoulos ve Kakkos (2007)'a göre, ihracat performansı, işletmeye ve ortama özgü koşullar altında işletmenin ihracat davranışının bir sonucudur. Leonidou ve arkadaşlarına göre (2002:53) ihracat performansı, işletmenin ihracat faaliyetlerinden kaynaklanan ekonomik, davranışsal veya diğer sonuçları ifade eder. Cadogan vd. (2003:495) ise, bir işletmenin ihracat performansını, ihracat pazarlarındaki ekonomik başarı derecesi olarak tanımlamışlardır.

İhracat performansı kavramsal olarak ele alındığında, bir işletmenin yabancı pazarlarda göstermiş olduğu tüm pazarlama faaliyetleri sonucunda elde ettiği sonuçlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ihracat performansının çok boyutlu bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin ihracat performansı değerlendirmesi yaparken kullanacağı ölçütler, işletmenin mevcut ve gelecek uluslararası pazarlama kararlarını doğrudan etkilemektedir.

3.2. İhracat Performansının Ölçümü

Uluslararası ticaret hacminin hızla büyümesiyle birlikte ihracat, birçok firmanın ayakta kalmasında ve büyümesinde kilit bir rol oynamaktadır. Çünkü işletmelerin ihracat faaliyetleri için yaptıkları yatırımlar, onların organizasyonel yeteneklerini geliştirir ve bu da işletmelerin performansını artıran ek kaynakların üretilmesine yardımcı olur (Filatotchev vd., 2009:1005). İhracat performansı, işletmenin yabancı pazarlara yaptığı satışların başarı derecesini ortaya koyan bir kavramdır (Shoham, 1998:59).

Gerçekleştirilen literatür taraması ihracat performansının uluslararası pazarlama yazınında sıklıkla araştırmalara konu olduğunu göstermektedir. Ancak her ne kadar üzerinde yoğunlukla araştırma yapılsa da ihracat performansı konusu araştırmacıların üzerinde ortak görüşe varamadığı bir kavramdır. Elde edilen bulgular, farklı sonuçlar ve bakış açıları bu durumu ortaya koymaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou vd., 1998; Zou ve Stan, 1998; Sousa, 2004). Leonidou vd. (2002:52) ihracat performansı üzerinde kavramsal olarak fikir birliğine varılamamış olmasının alanyazının gelişimine negatif etki ettiğini savunmaktadır. Dolayısıyla ihracat performansı ile ilgili çalışmaların belirli bir çerçevede içerisinde ele alınmasının elde edilecek sonuçların etkinliğini artıracığı düşünülmektedir. Alanyazında birbirinden farklı çok görüş olmasına karşın Zou ve Stan (1998) çalışmalarında ihracat performansının üç araç ile ölçülebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu araçlar ihracatın finansal sonuçlarına odaklanan objektif ölçütler, finansal olmayan subjektif ölçüler ile objektif ve subjektif ölçütlerin birleşimi olan karma ölçütler şeklindedir (Zou ve Stan 1998:343). Tablo 3.1.'de bu ölçütlere yer verilmiştir.

A) Finansal (Objektif) Ölçütler	B) Finansal Olmayan (Subjektif) Ölçütler	C) Karma Ölçütler
Satış Göstergeleri	Algılanan Başarı	
Kârlılık Göstergeleri	Memnuniyet	
Büyüme Göstergeleri	Hedeflere Ulaşma	

Kaynak: Zou ve Stan, 1998:343.

Tablo 3.1. İhracat Performansı Ölçütleri

Performans ölçümlerinin sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için ölçüt belirleyebilmek ancak belli bir aşamaya ulaşıldıktan sonra planlanan bir durumdur.

İhracat performansının ölçülebilmesi için de farklı araçların ve değişkenlerin ele alınması gerekmektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar, ihracat performansının ölçülmesi ile ilgili kavram karmaşıklığının nedenlerinden birisi olarak düşünülebilir (Kahveci, 2013:55).

İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ		
	FİNANSAL (OBJEKTİF) ÖLÇÜTLER	FİNANSAL OLMAYAN (SUBJEKTİF) ÖLÇÜTLER
SATIŞ İLE İLGİLİ	İhracat Yoğunluğu	İhracat Yoğunluğu
	İhracat Yoğunluğu Büyümesi	İhracat Yoğunluğu Büyümesi
	İhracat Satış Büyümesi	Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi
	İhracat Satış Hacmi	İhracat Satış Hacmi
	İhracat Satış Etkinliği	İhracat Satış Büyümesi
		Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi
		Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Büyümesi
		Yatırımların İhracat Satış Getirisi
KÂR İLE İLGİLİ	İhracat Kârlılığı	İhracat Kârlılığı
	İhracat Kâr Marjı	İhracat Kâr Marjı
	İhracat Kâr Marjı Büyümesi	İhracat Kâr Marjı Büyümesi
		Rakiplere Kıyasla İhracat Kârlılığı
PAZAR İLE İLGİLİ	İhracat Pazar Payı	İhracat Pazar Payı
	İhracat Pazar Payı Büyümesi	İhracat Pazar Payı Büyümesi
	Pazar Farklılaşması	Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı
		Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı Büyümesi
		Pazar Çeşitlendirme
		Yeni Pazara Giriş Oranı
		Rakiplere Kıyasla Yeni Pazara Giriş Oranı
		Pazarda Güvenli Yer Kazanımı
GENEL		Genel İhracat Performansı
		Rakiplere Kıyasla Genel İhracat Performansı
		İhracat Başarısı
		Beklentileri Karşılama
		Rakiplerin Firmaların İhracat Performanslarını Derecelendirmeleri
		Stratejik İhracat Performansı
DİĞER		Firmanın Büyümesine İhracatın Katkısı
		Firmanın Yönetim Kalitesine İhracatın Katkısı
		Distribütör İlişkilerinin Kalitesi
		Rakiplere Kıyasla Distribütör İlişkilerinin Kalitesi
		Müşteri Memnuniyeti
		Rakiplere Kıyasla Müşteri Memnuniyeti
		Rakiplere Kıyasla Müşteri İlişkilerinin Kalitesi
		Rakiplere Kıyasla Mal/Hizmet Kalitesi
		Rakiplere Kıyasla Firmanın İtibarı
		Yeni Teknoloji/Uzmanlık Kazanımı
		Yurtdışında Tanınma ve İmaj Yaratımı
		Rekabetçi Baskılara Karşı Amaçların Başarımı

Kaynak: Sousa 2004:8-9.

Tablo 3.2. İhracat Performansı Ölçütlerinin Sınıflandırılması

Tablo 3.2.'de ise ihracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan finansal (objektif) ölçütler ve finansal olmayan (subjektif) ölçütler listelenmektedir. Tablo 3.2.'ye göre finansal ölçütler, Zou ve Stan (1998)'in çalışmalarına benzer biçimde üç alt grupta ele alınmıştır. Finansal olmayan ölçütler ise finansal ölçütlerin alt sınıflandırmalarına ek olarak iki grup performans ölçütünün eklenmesi ile beş alt sınıfta değerlendirilmektedir.

Finansal ölçütler (objektif ölçütler), işletmenin finansal varlıklarına dayalı kayıtlardan oluşan objektif nitelikli performans göstergeleridir (Aydoğan, 2012:73). İhracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok kullanılan finansal ölçütlerin; satış göstergeleri (Cooper ve Kleinschmidt, 1985:37; Madsen 1989:41), kârlılık göstergeleri (Bilkey, 1982:39; Madsen, 1989:41; Çavuşgil ve Zou, 1994:1) ve büyüme göstergeleri (Çavuşgil ve Zou, 1994:4; Shoham, 1996:53) olduğu görülmüştür.

Çalışmalarda ihracat performansının ölçümü amacıyla finansal göstergelerin tercih edilmesinin en önemli sebebi, objektif olması ve oranlar üzerinden geçmiş veya gelecek performans hacimlerinin verimliliğinin göreceli olarak hesaplanabilir olmasıdır. Elbette bu hesaplamalar işletmelerin yabancı pazarlardaki ihracat stratejilerinin başarılı veya başarısız olduklarını tespit etmeyi kolaylaştıran somut göstergelerdir.

Ancak çok az sayıda işletme, finansal göstergelerini genellikle araştırmacılar ile paylaşma eğilimi göstermektedir. Çünkü işletmeler için finansal göstergeler, onların rekabetçi yapısı hakkında önemli stratejik verilerin bulunduğu ve korunması gereken yapılar olarak algılanmaktadır. Ayrıca finansal göstergelerin hesaplanma biçimleri, işletmelerin bulundukları endüstri alanları gibi farklılıklar bütüncül bir karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır.

İhracat performansının tespit edilmesinde kullanılan ikinci ölçüt ise finansal olmayan göstergeler üzerinden gerçekleştirilebilecek ölçümlerdir. Özellikle işletmelerin finansal verilerini veya göstergelerini paylaşmak istememesi, araştırmacıları ihracat performansının ortaya konulabilmesi için işletme yöneticilerinin algılarına dayanan ve sayısal veri içermeyen subjektif ölçütleri kullanmaya teşvik etmektedir.

İhracat performansını kavramsallaştırmanın bir diğer önemli yolu, ihracatın stratejik sonucunu yakalamaktır. Buradaki ana itici güç, firmaların genellikle ihracatta finansal hedeflerin yanı sıra bir dizi stratejik hedefe sahip olmasıdır. Bu görüş, gelişmiş rekabet gücü, artan pazar payı veya güçlendirilmiş stratejik konum gibi stratejik hedeflere ulaşmanın ihracat performansının ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi gerektiğini savunmaktadır. Dolayısı ile finansal olmayan bu değerlendirmeler ihracat performansının ayrılmaz bir parçasıdır (Zou vd., 1998: 39).

Daha objektif olan finansal ölçütlerle karşılaştırıldığında, ihracat performansının finansal olmayan ölçütleri daha öznelidir. Bu kapsamda finansal olmayan ölçütler, başarı kategorisi, yöneticilerin ihracatın bir firmanın genel karlılığına ve itibarına katkıda bulunduğuna dair inancı gibi ölçütleri içerir. Memnuniyet kategorisi, yöneticilerin işletmenin ihracat performansından genel memnuniyetini ifade eder. Hedeflere ulaşma ise, hedefleri ile karşılaştırıldığında performansın yöneticiler tarafından değerlendirilmesi anlamına gelir (Zou ve Stan, 1998: 342).

Birçok çalışma sonucunda ortaya çıkan görüş; ihracat performansının çok boyutlu bir kavram olduğu ve tek bir gösterge veya ölçüt ile ölçülemeyeceğidir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Francis ve Collins-Dodd, 2000; Samiee ve Roth, 1992; Shoham, 1998).

Bu doğrultuda çeşitli performans ölçütlerinin bir arada ele alınıp değerlendirildiği karma ölçütler ön plana çıkmaktadır. Özellikle finansal ve finansal olmayan ölçütlerin araştırmalarda bir arada kullanılması, ihracat faaliyetleri sonucunda işletmelerin finansal ve stratejik amaçlara hangi oranda ulaşabildiğini ortaya koymaktadır (Aydoğan, 2012:77).

3.3. İhracat Performansı Belirleyicileri Üzerine Geliştirilen Modeller

İhracat performansı ile ilgili alanyazın incelendiğinde konuya karşı artan ilginin neticesinde birçok çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Birçok araştırmacı, yapmış oldukları çalışmalarda, ihracat performansının belirlenmesinde kullanılabilecek farklı modeller ortaya koymuştur. İhracat performansı belirleyicileri üzerine geliştirilen ve çalışmanın ilerleyen alt başlıklarında irdelenecek olan modeller şunlardır:

- a. Aaby ve Slater (1989)'in İhracat Performansı Belirleyicileri Genel Modeli
- b. Çavuşgil ve Zou (1994)'nın İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli
- c. Zou ve Stan (1998) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli
- d. Dhanaraj ve Beamish (2003) İhracat Performans Modeli
- e. Suarez-Ortega ve Alamo-Vera'nın (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli
- f. Contractor, Hsu ve Kundu'nun (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli
- g. Sousa, Martinez ve Coelho'nun (2008) İhracat Belirleyicileri Modeli
- h. Moghaddam, Hamid ve Aliakbar'ın (2012) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

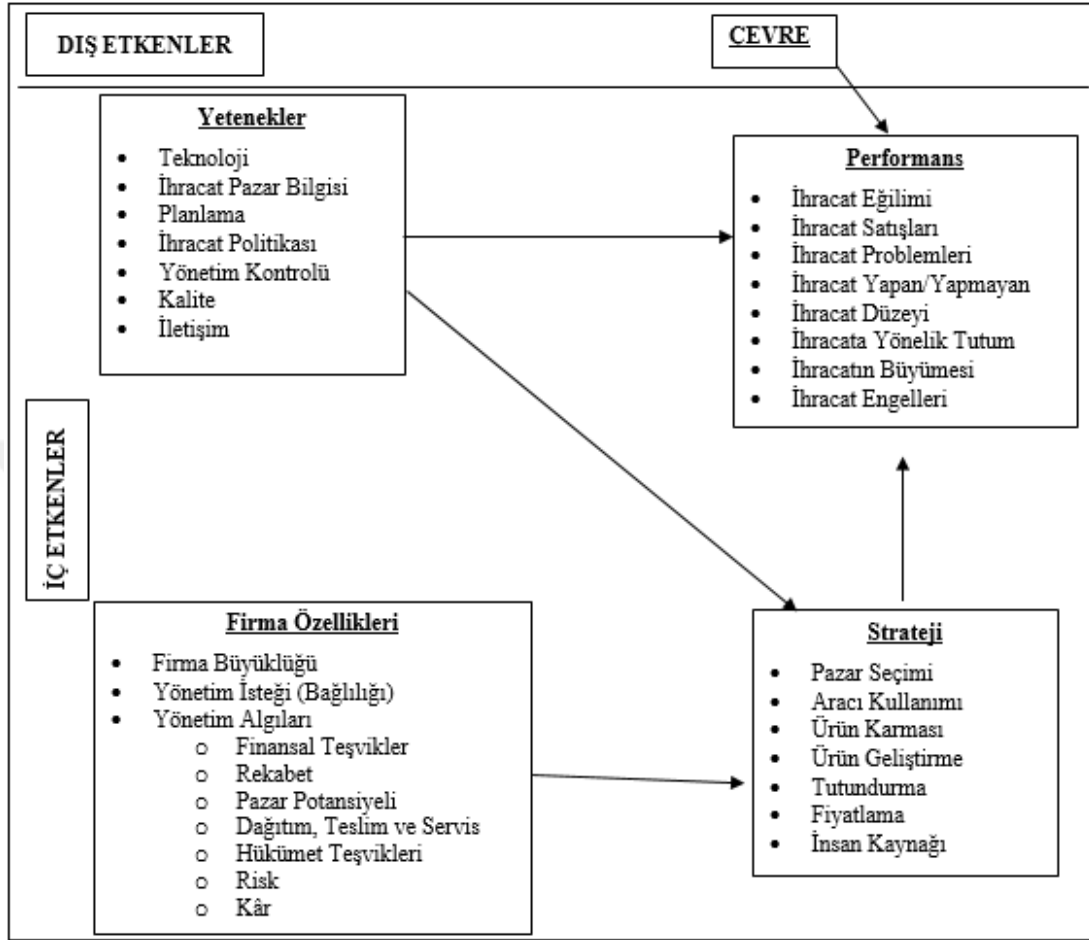
Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramsal çerçevenin çizilebilmesi için literatürde sıklıkla karşılaşılan ve en çok kullanılan modellerin açıklanması gerekmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen modeller ilerleyen başlıklar altında ele alınmaktadır.

3.3.1. Aaby ve Slater (1989)'in İhracat Performansı Belirleyicileri Genel Modeli

Aaby ve Slater (1989)'in yapmış oldukları çalışma, ihracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda en çok atıf alan modellerden birisini ortaya koymaktadır. Çalışmada ihracat araştırmalarının daha etkili olabilmesi için, ihracat bilgisinin iki geniş sentez yapıda ele alınması gerekliliği savunulmaktadır. Bu sentez yapı, dış çevre ile işletmenin iş stratejisi ve fonksiyonel seviyesinden meydana gelmektedir.

Çalışma kapsamında 1978-1988 yılları arasında ihracat performansı ile ilgili yapılmış 55 çalışma incelenmiştir. Bu kapsamda ihracat performansını etkileyen faktörler iç ve dış etkenler olarak ikiye ayrılmıştır. Yazarlar diğer çalışmalardan farklı olarak özellikle yönetsel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki

etkilerine odaklanmışlardır. Şekil 3.1.'de Aaby ve Slater (1989)'in oluşturdukları ihracat performansı belirleyici modeli görülmektedir.



Kaynak: Aaby ve Slater, 1989:9.

Şekil 3.1. Aaby ve Slater (1989) İhracat Performansı Belirleyici Modeli

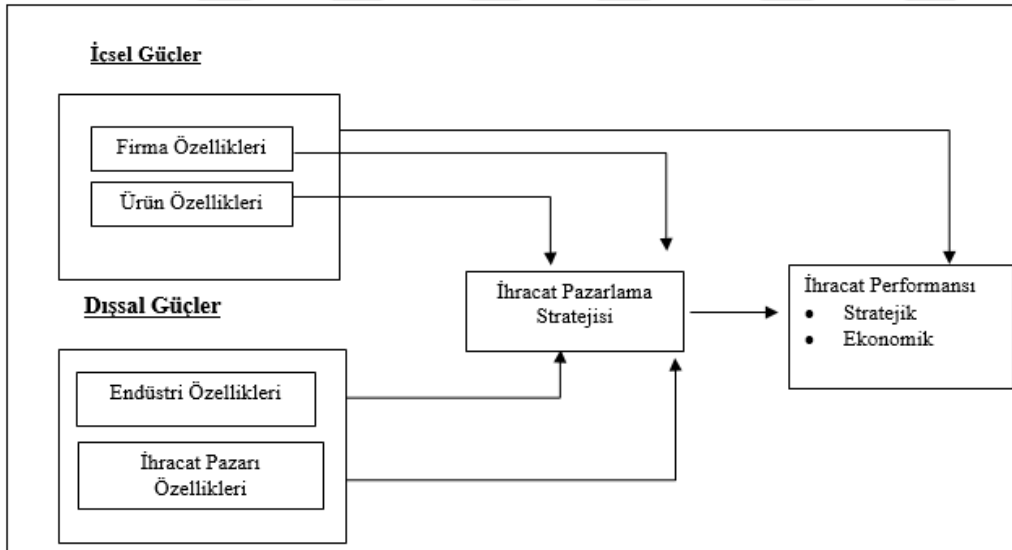
Modele göre yazarlar işletme düzeylerini, firmaların sahip oldukları özellikler, yetenekler ve stratejiler olmak üzere üç başlıkta ele alarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan çalışmada gerçekleştirilen analize göre firma özellikleri büyüklük, ihracata olan yönetsel bağılılık ve yönetim algısı olmak üzere üçe ayrılmıştır.

Yazarlar araştırma sonucunda bazı sonuçlara ulaşmışlardır. Firma özellikleri ile ilgili sonuçlar şu şekilde sıralanabilir; (a) mali güç veya ölçek ekonomileriyle ilgili hususlarla bağlantılı olmadığı sürece işletmenin büyüklüğü tek başına önemli bir faktör değildir, (b) yönetimin ihracata sıkı bir şekilde bağlı olduğu şirketlerde,

ihracat performansı daha yüksek olma eğilimindedir, (c) daha iyi yönetim sistemlerine sahip olan ve ihracat faaliyetlerini iyi planlayan firmalar, olmayanlara göre daha başarılıdır, (d) ihracat tecrübesi önemlidir ve tecrübesi olan firmalar yeni başlayan firmalardan daha iyi performans gösterme eğilimindedir. Araştırmacılar firma yeteneklerinin firma özelliklerinden daha önemli olduğunu savunmaktadırlar. Özellikle işletmenin uluslararası vizyonu ve ihracat yapmak için risk alma konusundaki tutumu, işletmenin başarılı bir ihracat performansı sergilemesi üzerinde önemli etkilere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak, ihracatçı olmayan işletmelerin önemli bir kısmı ihracatın riskli olduğunu, gerekenden daha fazla kaynak, ihracat yardımı ve vergi teşviki gerektirdiğini düşünmektedir (Aaby ve Slater, 1989:21-22).

3.3.2. Çavuşgil ve Zou (1994)'nın İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

İhracat performansı literatüründe, ihracat performansı belirleyicileri üzerine oluşturulmuş modellerden birisi de Çavuşgil ve Zou'nun 1994 yılında yaptıkları çalışma kapsamındaki modeldir.



Kaynak: Çavuşgil ve Zou, 1994:3.

Şekil 3.2. Çavuşgil ve Zou'nun (1994) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

Araştırmacılar 202 ihracat girişimi üzerinde yaptıkları çalışmada ihracat performansı belirleyicilerini iki boyutta sınıflandırmışlardır. Bu doğrultuda, içsel güçler, ürün özellikleri ve firma özelliklerinden; dışsal güçler ise endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özelliklerinden meydana gelmektedir. Modelde ihracat piyasası

girişimleri bağlamında pazarlama stratejisi ve performans arasında ampirik bir bağlantı kurulduğu görülmektedir. Yazarların bu doğrultuda önerdikleri model Şekil 3.2.'de verilmiştir.

Çavuşgil ve Zou (1994) sundukları ihracat performansı modelinde; ihracat pazarlama stratejisinin, iç ve dış faktörlerden etkilendiğini ileri sürmektedir. Ayrıca modelde ihracat performansı stratejik ve ekonomik olarak iki boyutta ölçülmektedir.

Çalışma kapsamında, işletmelerin kendilerine uygun pazarlama stratejilerinin bilinçli bir şekilde uygulanması yoluyla ihracat pazarı girişimlerindeki performanslarını artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama stratejisi, firmaların uluslararası yetkinliği ve yönetim taahhüdü, ihracat pazarlamasında anahtar başarı faktörleri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca uygulanacak stratejilerin firma ve ürün özellikleri gibi iç güçler ile endüstri ve ihracat pazarı özellikleri gibi dış güçler tarafından tanımlanan ihracat girişimi bağlamıyla uyumlu hale getirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994:17).

3.3.3. Zou ve Stan (1998) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

Zou ve Stan (1998) tarafından gerçekleştirilen ve 1987-1998 yıllarındaki çalışmaları içeren ihracat performansının belirleyicilerini inceledikleri çalışmada, ihracat performansını etkileyen faktörlerin içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Modelde ihracat pazarlama karması stratejileri, ihracatçı firmaların özellikleri ve yetenekleri, yönetimin özellikleri ile tutum davranış ve algılamaları içsel faktörler olarak değerlendirilirken, endüstrinin özellikleri ile yurt içi ve yurt dışı pazarın özellikleri dışsal faktörler olarak değerlendirildiği görülmektedir (Zou ve Stan, 1998).

Şekil 3.3.'te görülen modele göre temel olarak iki tür içsel kontrol edilebilir faktör vardır. İlk tür içsel faktör, bir firmanın ihracat pazarlama stratejisinin yönleriyle ilişkilidir. Sıkça incelenen strateji faktörleri arasında ise ürün adaptasyonu, ürün gücü, promosyon adaptasyonu, promosyon yoğunluğu, fiyat adaptasyonu, rekabetçi fiyatlandırma, kanal ilişkileri ve kanal türleri yer almaktadır. İkinci tür, yönetimin tutumları ve algıları ile ilgilidir. Bunlar; yönetimin uluslararası yönelimini, yönetimin ihracat taahhüdünü, yönetimin algıladığı ihracat avantajlarını ve yönetimin ihracatta algıladığı engelleri içermektedir. İç kontrol edilemeyen

faktörler ise, bir firmanın ve yönetiminin kısa vadede kolayca değiştirilemeyen özellikleridir. Araştırma kapsamında ihracat performansı, finansal ve finansal olmayan ölçütlerin bir arada kullanılmasıyla ölçümlenmiştir.

	İÇSEL FAKTÖRLER	DIŞSAL FAKTÖRLER	
KONTROL EDİLEBİLİR	<u>İhracat Pazarlama Stratejileri</u> - Genel ihracat stratejisi - İhracat planlaması - İhracat organizasyonu - Pazar araştırma faydası - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü - Fiyat adaptasyonu - Fiyat rekabeti - Fiyat farklılaştırması - Promosyon adaptasyonu - Promosyon yoğunluğu - Dağıtım kanalı adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Dağıtım kanalı yapısı <u>Yönetimin Tutum ve Davranışları</u> - İhracata duyulan istek - Uluslararası oryantasyon - İhracat motivasyonu - İhracat avantajları - İhracat engelleri		<u>İhracat Performansı</u> - Objektif Ölçütler - Subjektif Ölçütler - Karma Ölçütler
KONTROL EDİLEMEZ	<u>Yönetim Özellikleri</u> - Uluslararası tecrübesi - Eğitim ve tecrübe düzeyi <u>Firma Nitelikleri</u> - Firma boyutu - Uluslararası rekabet edebilirliği - Firmanın yaşı - Firmanın kullandığı teknoloji - Firmanın karakteristikleri - Firma kapasitesi	<u>Endüstrinin Özellikleri</u> -Endüstrideki teknolojik yoğunluk - Endüstrideki istikrar <u>Yabancı Pazarın Özellikleri</u> - Pazarın çekiciliği - Pazarın rekabet düzeyi - Pazara girişteki engeller <u>Yerel Pazarın Özellikleri</u> - Yerel pazar	

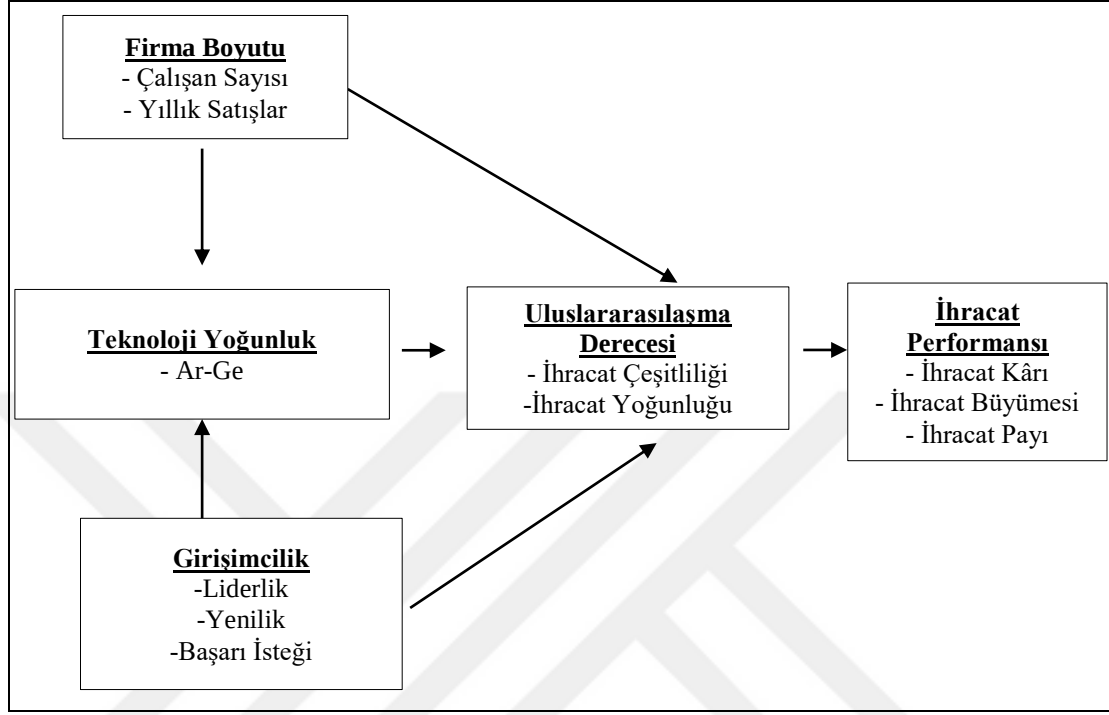
Kaynak: Zou ve Stan, 1998:343.

Şekil 3.3. Zou ve Stan (1998) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

3.3.4. Dhanaraj ve Beamish'in (2003) İhracat Performans Modeli

Dhanaraj ve Beamish'in 2003 yılındaki yaptıkları araştırma, ABD'li ve Kanadalı küçük ve orta ölçekli ihracatçıların ihracat performansına ilişkin karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır. Çalışmada kaynak temelli yaklaşım teorisi kapsamında, üç değişken grubu; firma büyüklüğü, işletme ve teknolojik yoğunluğu temel alınarak bir model geliştirilmiştir. Yazarlara göre firmanın sahip olduğu bu

temel değişkenler, bir firmanın ihracat stratejisinin iyi birer belirleyicisidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003:42). Şekil 3.4.'te Dhanaraj ve Beamish (2003)'in oluşturdukları model görülmektedir.



Kaynak: Dhanaraj ve Beamish, 2003: 247.

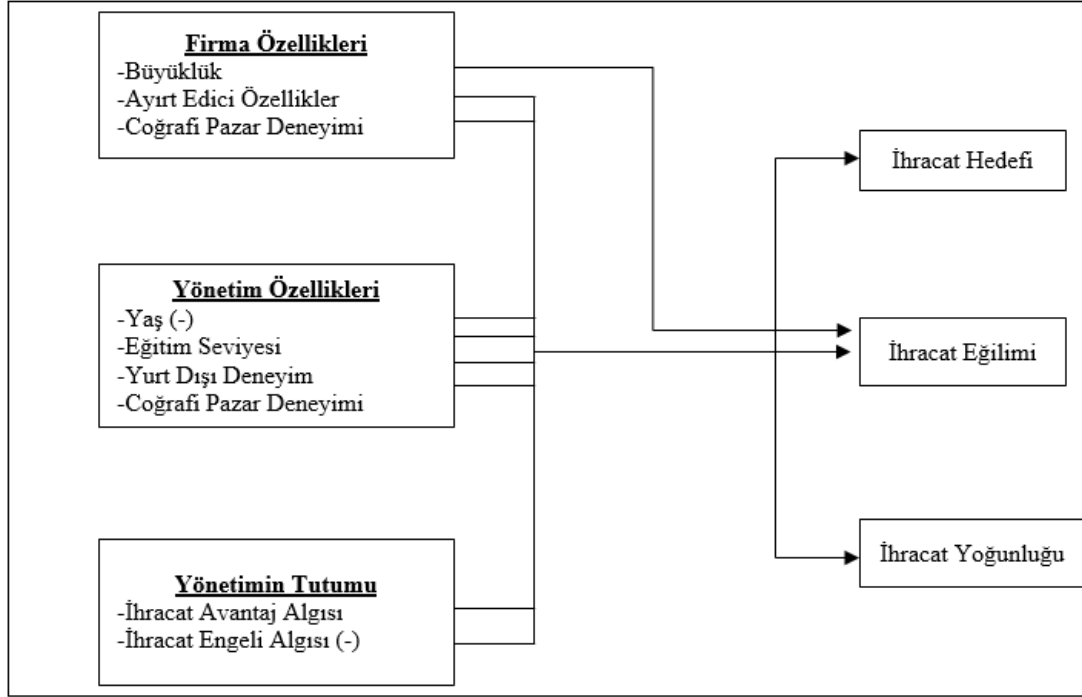
Şekil 3.4. Dhanaraj ve Beamish (2003)'in İhracat Performans Modeli

Modelden yola çıkılarak elde edilen sonuçlara göre ihracat stratejisinin firma performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca işletmelerin uluslararasılaşma düzeylerinin ihracat performanslarını doğrudan etkilediği öne sürülmüştür. İşletmenin uluslararasılaşma düzeylerinin modelde temel alınan, firma boyutu, teknoloji yoğunluk ve girişimcilik düzeyleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan işletmelerin ihracat performansları, ihracattan elde edilen kâr, ihracat büyüme oranı ve ihracat pazar payındaki değişim düzeyleri üzerinden ölçümlenmiştir. Dolayısıyla ihracat performansını tespit edilmesinde finansal ölçütler kullanılmıştır.

3.3.5. Suárez -Ortega ve Alamo-Vera'nın (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli

Suárez -Ortega ve Alamo-Vera 2005 yılında yapmış oldukları çalışmada, İspanyol şarap endüstrisindeki 286 küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ)'den

oluşan bir örneklem üzerinden firmaların ihracat davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda geliştirilen içsel ihracat belirleyicileri modelinde ihracat davranışını etkileyen üç kaynak; (a) firmaya özgü kaynaklar ve yetenekler, (b) yönetici özellikleri ile (c) yöneticilerin tutum ve algıları ele alınmıştır. Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005) tarafından ileri sürülen ihracat belirleyicileri modeli Şekil 3.5.'te görülmektedir.



Kaynak: Suarez- Ortega, Alamo- Vera, 2005:264.

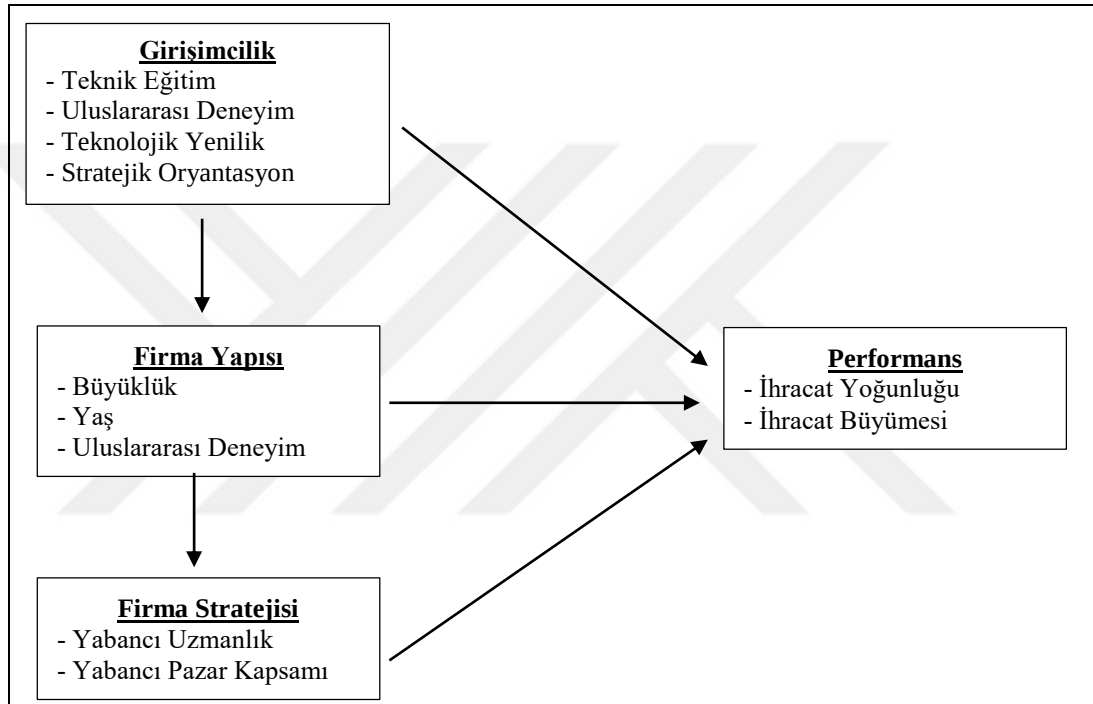
Şekil 3.5. Suarez-Ortega ve Alamo-Vera'nın (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli

Araştırmada ihracat davranışını belirleyen önemli faktörler olarak firma özellikleri, yönetsel özellikler ve yönetimin tutum ile algıları önemli faktörler olarak görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarında bir işletmenin ihracat eğilimi, firmanın coğrafi pazar deneyimi ile yöneticinin yabancı dil yeterliliği arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmenin yeni ürün geliştirmedeki rekabetçi konumu ve ihracatın işletmenin küresel gücünü artıracığına dair yönetsel algı ile ihracat hedefi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca model incelendiğinde, ihracat performansının belirlenmesinde ele alınan göstergeler ise

ihracat hedefi, ihracat eğilimi ve ihracat yoğunluğu şeklindedir (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera 2005:273).

3.3.6. Contractor, Hsu ve Kundu'nun (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli

Contractor ve arkadaşlarının 2005 yılında yaptıkları araştırma, Hindistan ve Tayvan'da faaliyet gösteren toplam 108 yazılım firması üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sunduğu modelde, ihracat performansı ölçümü, ihracat yoğunluğu ve ihracattaki büyüme gibi finansal ölçütler üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Kaynak: (Contractor vd., 2005:93)

Şekil 3.6. Contractor, Hsu ve Kundu'nun (2005) İhracat Belirleyicileri Modeli

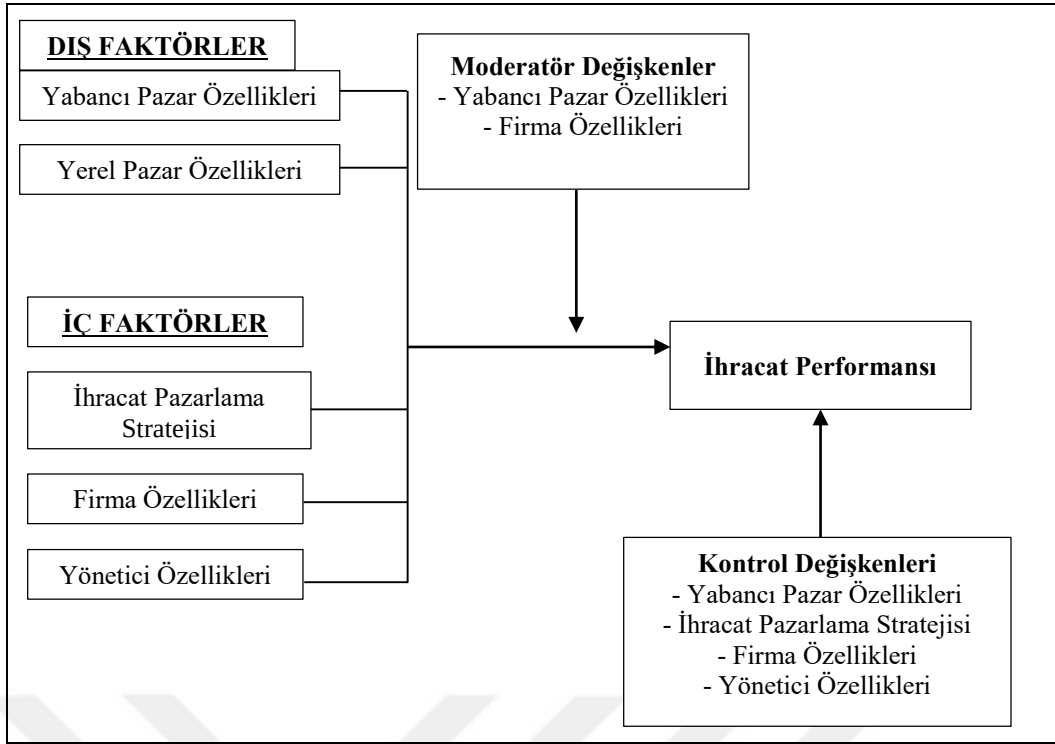
Şekil 3.6.'da Contractor vd. (2005) tarafından geliştirilen modele yer verilmiştir. Modelde işletme ile ilgili özellikler iki alt boyutta firma yapısı ve firma stratejisi olarak ele alınmıştır. Firma yapısını, firmanın büyüklüğü, yaşı ve uluslararası deneyimi gibi değişkenler oluşturmaktadır. Firma stratejisi ise firma çalışanlarının yurt dışı deneyimi ve yurt dışı pazara yayılım değişkenlerinden meydana gelmektedir (Contractor vd., 2005:95).

Araştırma sonuçları incelendiğinde yöneticinin (girişimcinin) eğitim durumunun her iki ülke firmalarında da ihracat yoğunluğu ve ihracat büyümesi üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Ancak, kişisel geçmişlerinde daha fazla

uluslararası iş deneyimi olan girişimcilerin mevcut işletmelerindeki ihracat performansı üzerinde bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Firmanın yaşının her iki ülke özelinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Bununla birlikte firmanın uluslararası tecrübesinin firma ihracat performansını negatif etkilediği sonucuna ulaşılrken çalışanlarının uluslararası deneyimlerinin performansı pozitif şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

3.3.7. Sousa, Martinez ve Coelho'nun (2008) İhracat Belirleyicileri Modeli

Sousa ve arkadaşlarının (2008) yapmış oldukları çalışmada, ihracat performansının belirleyicilerini değerlendirmek için 1998-2005 yılları arasında yayınlanan 52 makale incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde ettikleri modelde, ihracat performansının belirleyicileri iç ve dış faktörler üzerinden ele alınmaktadır. Ayrıca çalışmada kontrol ve moderatör değişkenlerin rolü de modele dahil edilmiştir. Çalışma bu yönüyle ihracat performansı belirleyicileri literatüründe yer alan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Modelde iç faktörler olarak firmanın ihracat pazarlama stratejisi, firma özellikleri ve yöneticinin sahip olduğu özellikler, dış faktörler ise yabancı ve yerel pazar özellikleri olarak ele alınmıştır. Şekil 3.7.'de araştırmaya ilişkin sunulan kavramsal model görölmektedir.



Kaynak: Sousa vd., 2008:352.

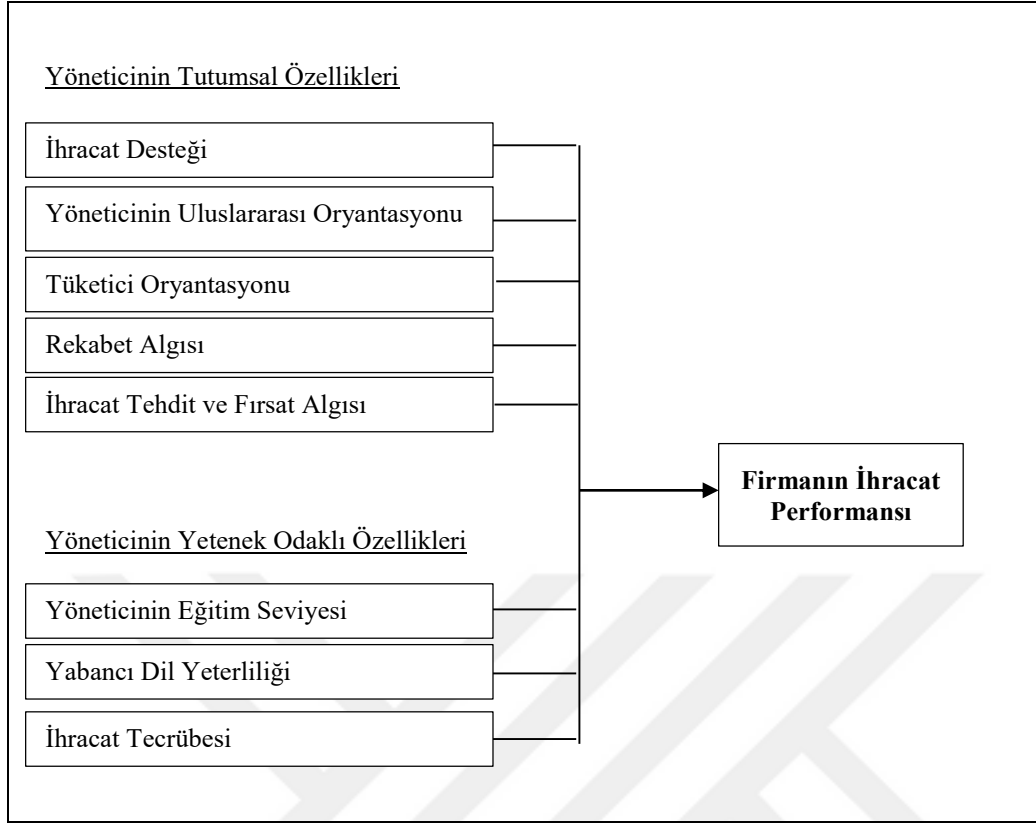
Şekil 3.7. Sousa, Martinez ve Coelho'nun (2008) İhracat Belirleyicileri Modeli

Araştırma sonucunda Sousa vd. (2008), ihracat performansının 40 farklı belirleyicisini olduğunu keşfetmişlerdir. Bu değişkenlerden 31'i içsel faktörler iken 9'u dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. İhracat pazarlama stratejisi, firma özellikleri ve yönetim özellikleri içsel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Dışsal faktörler ise yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri olarak gruplandırılmaktadır (Sousa vd., 2008:353).

3.3.8. Moghaddam, Hamid ve Aliakbar'ın (2012) İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

Moghaddam ve arkadaşları 2012 yılında oluşturdukları modelde, 1998 ile 2008 yılları arasında yapılan ampirik çalışmaları inceleyerek ihracat performansını etkileyen değişkenleri belirlemeye çalışmışlardır. Şekil 3.8.'de geliştirilen modele yer verilmektedir.

Oluşturulan model incelendiğinde, ihracat performansı belirleyicileri olarak yönetim ile ilgili özellikler temel alınmıştır. Çalışmada, yönetsel belirleyiciler beceri temelli ve tutumsal özellikler olarak sınıflandırılmaktadır.



Kaynak: Moghaddam vd., 2012: 5156.

Şekil 3.8. Moghaddam, Hamid ve Aliakbar'ın (2012) İhracat Performansı Üzerine Modeli

Tutumsal özellikler yönetimin uluslararası yönelimi, ihracat taahhüdü ve desteği, müşteri odaklılık, rekabet edebilirlik algısı, ihracat avantajı ve ihracat engeli hakkındaki algılar olarak sınıflandırılmaktadır. Beceriye dayalı özellikler ihracat deneyimi, yabancı dil yeterliliği ve bir yöneticinin eğitim seviyesi olarak ele alınmaktadır. Moghaddam ve arkadaşları (2012) sundukları bu modelin, firmanın ihracat performansının açıklanmasına katkıda bulunan yönetim faktörlerinin daha iyi anlaşılması için kullanılabileceğini öne sürmektedirler. Ayrıca çalışmanın anket veya vaka analizi vb. yollarla bir ampirik çalışma haline getirilmesi gerekliliğini de ifade etmektedirler (Moghaddam vd., 2012:5157).

3.4. İnovasyon-Entelektüel Sermaye-İhracat Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Yapılan Bazı Çalışmalar

Çalışmanın bu bölümünde, inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı arasındaki ilişki boyutlarına yönelik genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürde öne çıkan ve aynı zamanda bu tez kapsamında da ayrıntılı bir şekilde ele alınan çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanan literatür tablosuna yer verilmiştir. Tablo 3.3'te ilgili araştırmanın yılı, çalışma ismi, çalışmada kullanılan değişkenler ve bulgulara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Yazar Adı ve Çalışma Yılı	Değişkenler	Bulgular
Zhao ve Li (1997)	Ar-Ge, İnovasyon, İhracat, Kârlılık, Teknoloji	Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem veren ve daha fazla bütçe ayıran işletmelerin ihracata yönelimlerinin arttığı sonucu elde edilmiştir.
Wakelin (1998)	İnovasyon, İhracat Performansı, Firma Düzeyi	İhracat yapan işletmelerin ihracat yapmayan işletmelere kıyasla davranışlarının farklı olduğu ve bir işletmede yapılan inovasyon sayısı yükseldikçe işletmenin yabancı pazar çeşitliliğinin arttığı ortaya konulmuştur.
Roper ve Love (2002)	İnovasyon, İhracat	Araştırma sonucunda inovasyon ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ürün inovasyonu gerçekleştirme motivasyonunun işletmeleri ihracat yapma yönünde olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Guan ve Ma (2003)	İnovasyon, İhracat, İşletme Büyüklüğü	İşletmenin inovasyon kapasitesi ile ihracattaki başarısı arasında birbirine bağımlı, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme büyüklüğünün ihracatı etkilediği tespit edilmiştir.
Subramaniam ve Youndt (2005)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon Yetenekleri	Çalışma sonucunda insani, örgütsel ve sosyal sermayenin ve bunların karşılıklı ilişkilerinin kademeli ve radikal yenilikçi yetenekleri önemli bir şekilde etkilediği bulunmuştur.
Dipietro ve Anoruo (2006)	Yaratıcılık, İnovasyon, İhracat Performansı	Araştırma sonucu bir ülkenin ihracat performansı ile ülkenin yaratıcılık, inovasyon ve teknolojik transfer miktarının pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir.
Moslehi vd. (2006)	İlişki Sermayesi, İnovasyon, Kültür, Pazar Yönelimi, Yapısal Sermaye, İnsan Yeterliliği	Araştırma sonucunda her bir endüstrinin entelektüel sermayeleri hizmet sektörlerinde epik bir şekilde yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Entelektüel sermayenin, ihracat performansını gecikmeli olarak etkilediği tespit edilmiştir.
Barber ve Alegre (2007)	İhracat Yoğunluğu, İnovasyon, Firma Büyüklüğü,	Araştırma sonucunda, firma büyüklüğünün inovasyon veya ihracat yoğunluğu için belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Ancak sonuçlar, inovasyon ve ihracat yoğunluğu arasında olumlu ve önemli bir bağlantı olduğunu göstermektedir.
Zerenler ve Gozlu (2008)	Müşteri Sermayesi, Yapısal Sermaye, İnsan Sermayesi, İhracat Performansı	Araştırma ile bir işletmenin ihracat performansının entelektüel birikiminden büyük ölçüde etkilendiği tespit edilmiştir. Entelektüel sermaye birikimine sahip ticari işletmelerin ihracat performansındaki iyileşme, yapısal, çalışan ve müşteri sermayesi açısından, onsuZ olanlara kıyasla daha olumludur.
Yücel ve Yeniçeri (2008)	İnsan Gücü Sermayesi, Örgütsel Sermaye, Dışsal Sermaye, İşletmelerin	İhracatçı KOBİ'lerin ihracat performansını belirleyen faktörlerin insan, örgütsel ve dışsal sermaye olarak üç alt kümeden oluştuğu tespit

	Özellikleri, İhracat Performansı	edilmiştir.
Wu vd. (2008)	Sosyal Sermaye, Girişimci Yönelim, Entelektüel Sermaye, İnovasyon	Elde edilen sonuçlar, entelektüel sermayenin aracı rolünü ve girişimci yönelim ile sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki düzenleyici rolünü desteklemektedir.
Korkmaz vd. (2009)	Yenilik, Yenilikçi Kabiliyet, Ar-Ge	Çalışma sonucunda üretim yapan işletmelerin yedi boyuttan meydana gelen yenilik boyutlarını benimsedikleri ve işletme bütçesinden ayrılan Ar-Ge payı yükseldikçe Ar-Ge yeteneklerinin de geliştiği görülmüştür. Ayrıca işletmelerin yenilikçi çabalarının ihracat performanslarına etkisi tespit edilmemiştir.
Pucar (2012)	Entelektüel Sermaye, İhracat Performansı (Büyümesi)	Regresyon analizi sonuçları, Bosna Hersek'te katma değer entelektüel katsayısının ve bileşenlerinin, gıda ve içecek sektöründeki ihracat büyümesi ve mobilya ve ahşap ürünleri imalatı üzerinde önemli pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Boso vd. (2013)	Firma İnovasyonu, İhracat Kanal Ağı Kabiliyeti, İhracat Pazarı Rekabet Yoğunluğu, Müşteri Dinamizmi, Yapısal Organiklik, Objektif İhr. Performansı, Subjektif İhr. Performansı	Araştırma kapsamında yapılan ihracatçı firma örneklerinin analizi, yenilikçiliğin, en çok rekabetçi ve dinamik ihracat pazarlarında faaliyet gösteren firmalar için yararlı olduğunu göstermektedir. Daha az rekabetçi ve durağan pazarlarda olanlar inovasyon faaliyetlerinden aynı ölçüde yararlanmamaktadır. Daha güçlü ağ oluşturma yetenekleri ve daha organik bir yapının, yenilikçilik-ihracat performansı ilişkisini de geliştirdiği belirlenmiştir.
Örnek ve Ayas (2015)	Entelektüel Sermaye, Yenilik, İşletme Performansı	Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda entelektüel sermaye yenilikçi iş davranışı ve işletme performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.
Nevesa vd. (2016)	İhracat, Ar-Ge, İnovasyon, Ekonomik Performans ve Satışlardaki Artış	İhracat yapan işletmelerin Ar-Ge faaliyetlerine daha fazla önem verdiği ve bu faaliyetler sonucunda rakiplerine kıyasla daha başarılı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Azar ve Ciabuschi (2017)	Organizasyonel İnovasyon, Teknolojik İnovasyon (Radikal), Teknolojik İnovasyon (Yaygın/Kapsamlı), İhracat Performansı	Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında organizasyonel inovasyonun teknolojik inovasyonu sürdürerek ihracat performansını hem doğrudan hem de dolaylı olarak artırdığı tespit edilmiştir.
Sanhan ve Tepeci (2017)	Davranışsal Yenilik Yetenekleri, Ürün-Süreç Yenilik Yetenekleri, Pazarlama Yeniliği Yetenekleri, Stratejik Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı	İşletmelerin sahip oldukları ürün, süreç, davranış ve pazarlama yeniliği yeteneklerinin ihracat performanslarına pozitif yönlü etkileri olduğu görülmüştür.
Kamath (2017)	Aktif Getiri, Verimlilik, Özkaynak Karlılığı, İhracat Performansı, Entelektüel Sermaye (VAIC)	Panel regresyonunu kullanan ampirik araştırma, entelektüel sermaye verimliliğinin Hindistan'daki tüm firmaların özellikle tekstil ve bilişim sektöründeki karlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca tüm firmaların üretkenlik ve ihracat performansının beşerî sermaye verimliliğinden oldukça etkilendiğini göstermektedir.
Nas (2017)	İnsan Sermayesi, Kültürel Sermaye, Sosyal Sermaye- Güven, Dışsal Sosyal Sermaye, İçsel Sosyal Sermaye, Teknolojik Sermaye	Araştırma sonucunda sosyal sermaye-güven ve insan sermayesinin ihracat performansında etkili ana boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörleri ise kültürel ve dışsal sosyal sermaye takip etmektedir. Öte yandan içsel sosyal sermaye ile teknolojik sermayenin ihracat performansında diğer değişkenlere kıyasla daha az öneme sahip olduğu görülmüştür.
Kianto vd.	İnsan Kaynakları Yönetimi,	Elde edilen bulgular entelektüel sermayenin

(2017)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon	bilgiye dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiye olumlu şekilde aracılık ettiğini ve bu ilişkide insan sermayesinin önemli rolü olduğunu göstermektedir.
Çetin ve Gedik (2017)	İnovasyon Yapma Düzeyi, İnovasyon Süreci, İhracat Süreci, İhracat Performansı	İşletmelerin faaliyette bulundukları pazar hacmi genişledikçe inovasyon ve ihracat performanslarının yükseldiği ortaya konulmuştur. Dolayısı ile inovasyon yapma kapasitesi arttıkça ihracat performansının da pozitif olarak etkilendiği sonucu elde edilmiştir.
Ayar ve Erdil (2018)	İnovasyon, Ar-Ge, İhracat Performansı	Çalışmada inovasyon ile Ar-Ge arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki değişkenin işletmelerin ihracat performansını algıları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Erdil vd. (2018)	İnovasyon Performansı, Firma Performansı, Rekabet Gücü, İhracat Performansı	Birleşme ve satın alma işlemleri gerçekleştiren işletmelerin gerçekleştirdikleri inovasyonların, firma ve ihracat performansını daha başarılı hale getirdikleri ve rekabet gücünü de artırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Cieşlik vd. (2018)	Yeni Ürün Tanıtımı, Ar-Ge, İnovasyon Katılımı, Patentler, Ürün İnovasyonu, Süreç İnovasyonu, Yönetimsel İnovasyon, Ürün Yeniliğini Tanıtmanın Yolları, Süreç Yeniliğini Tanıtmanın Yolları, Firma Büyüklüğü, Firma Yaşı, Yabancı Teknoloji, Yabancı Mülkiyeti	Çalışmada elde edilen ampirik bulgular ihracat olasılığının ürün ve süreç inovasyonları, firma büyüklüğü, yabancı sermaye katılımı ve yabancı teknoloji ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.
Polat (2018)	Mal İhracatı, Ar-Ge Harcaması, İnovasyon, Ar-Ge Araştırmacı Sayısı, Döviz Kuru	Araştırma sonucunda inovasyon ve ihracat arasındaki ilişkinin yüksek getiri avantajı yarattığı tespit edilmiştir.
Karadayı (2019)	Süreç Yeniliği Yetenekleri, Ürün Yeniliği Yetenekleri, Davranışsal Yenilik Yetenekleri, Stratejik Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı	Araştırma sonucunda yenilik yeteneği boyutlarından ürün ve süreç yeniliği yeteneklerinin mobilya sektöründe ihracat gerçekleştiren işletmelerin ihracat performansını artırdığı tespit edilmiştir.
Mohamed (2019)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon	Çalışmada elde edilen bulgulara göre entelektüel sermaye türlerinin (insan, yapısal, sosyal) inovasyon türleri (ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel) üzerinde farklı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. İnovasyon uygulamalarının daha olumlu etkilerinin görülebilmesi için Libya petrol şirketlerinin entelektüel sermayeye yatırım yapmaları yönünde sonuç elde edilmiştir.
Özgün (2019)	Sosyal Sermaye, İnovasyon, Entelektüel Sermaye, Performans	Çalışma sonucunda kamu hastanelerinde gerçekleştirilen inovasyon projelerinin mevcut sosyal sermayeden olumlu etkilendiği ve bu süreçlerin yeni entelektüel sermaye çıktıları oluşturduğu tespit edilmiştir. Ek olarak sosyal sermaye ve performans arasındaki ilişkide inovasyon çalışmaları ve entelektüel sermayenin farklı düzeylerde aracılık rolü olduğu bulunmuştur.
Kılıç, S. ve Yörükoğlu Ö. (2020)	Pazar Yönelimlilik, İnovasyon Yönelimlilik, İnovasyon Performansı, İhracat Performansı	Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler ve bu değişkenlerin bazı alt boyutları arasında pozitif etkiler saptanmıştır. Bu doğrultuda fonksiyonlar arası koordinasyonun ve inovasyon performansının ihracat performansını pozitif etkilediği belirlenmiştir.
Bodlaj vd. (2020)	Organizasyonel İnovasyon, Ürün İnovasyonu, Pazarlama İnovasyonu, Finansal Kısıtlamalar,	Elde edilen sonuçlar KOBİ'lerin ihracat büyümesinin yalnızca başarılı teknolojik yeniliklere değil aynı zamanda ürün yenilikleri ile birlikte pazarlama yeniliklerini teşvik eden

	Coğrafi Çeşitlendirme, İhracat Artışı, İhracat Deneyimi	organizasyonel yeniliklere de bağlı olduğunu göstermektedir.
Yıldız (2020)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	Çalışmada entelektüel sermayenin, inovasyon ve rekabet üstünlüğü sağlama yöntemleri ile arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Edeh vd. (2020)	Ürün İnovasyonu, Süreç İnovasyonu, Pazarlama İnovasyonu, İhracat Performansı, Harici İnovasyon Ortakları	Araştırma sonucunda ürün inovasyonunu olumsuz, süreç inovasyonunun ve pazarlama inovasyonunun ise ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Ürün, süreç ve pazarlama inovasyonunun ihracat performansı üzerindeki etkilerinin heterojen etkiler olduğu saptanmıştır.
Konyalılar (2020)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon, Çalışan Performansı	Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda yapısal sermaye ile bireylerin verimliliği arasında, inovasyon, entelektüel sermaye ve özgecilik arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kunt ve Sundu (2021)	Entelektüel Sermaye, İnovasyon Yeteneği, Yönetim Bilişim Sistemleri Memnuniyet Düzeyi	Araştırma sonucunda işletmelerin yönetim bilişim sistemlerinden memnuniyet düzeyi arttıkça entelektüel sermayenin inovasyon yeteneğine olan etkisi olumlu yönde arttığı görülmüştür.
Süygün (2021)	Yenilikçilik Kabiliyeti, Örgütsel Yetenek, İhracat Performansı	Araştırma sonucunda yenilikçilik kabiliyetinin örgütsel öğrenme yeteneğini ile birlikte ihracat performansına olan etkisinde örgütsel yeniliğin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.
Perker (2022)	İhracat yoğunluğu, İnovasyon, Ar-Ge Harcaması, İstihdam, Firma Yaşı, Kalite Sertifikası, Mensubiyet, Genel Müdür Tecrübesi, Yabancı Ortaklık Payı, Yabancı Rekabet, Üretkenlik	Araştırma sonucunda işletmelerin ihracat eğilimi ile inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkide inovasyonun içselliği ön plana çıkmıştır. İşletmelerin ürün ve süreç yeniliği yapmaları ihracat yapma olasılıklarının arttığı sonucu elde edilmiştir.

Kaynak: Ayar ve Erdil, 2018:55'ten uyarlanıp genişletilerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.3. Literatür İncelemesi

Son yıllarda entelektüel sermaye ve ihracat performansının birlikte ele alındığı çalışmaların da yapıldığı tespit edilmiştir. Entelektüel sermaye alanyazınında, her ne kadar farklı değişkenler üzerinden yapılan çalışmalar mevcut olsa da ihracat performansının ele alındığı çalışmaların başlangıç evresinde olduğu söylenebilir. Tablo 3.3. incelendiğinde pek çok bilimsel çalışmanın, firmaların inovasyon faaliyetlerinden elde ettiği faydaları ortaya koyduğu görülmektedir. Bazı araştırmalar, firma inovasyonunun (yenilikçiliğinin) artan ihracat başarısı ile ilişkili olduğunu göstermesine rağmen, firma inovasyon (yenilikçilik) faaliyetlerinin en çok ve en az yararlı olduğu koşullar tam olarak anlaşılamamıştır.

Tablo 3.3.'te inovasyon ve entelektüel sermaye arasında ilişki incelenmesinde, entelektüel sermayenin inovasyonu etkilediği ve inovasyon olgusuna olumlu katkılar sağladığı sonucu ve buna ilişkin bulguların yer aldığı görülmektedir. Ancak inovasyon süreci ve süreç sonundaki çıktıları düşünüldüğünde,

inovasyon ile bilgi yaratmanın iç içe geçtiği görüşü ve tüm inovatif faaliyetlerin entelektüel sermaye oluşumuna etkileri mevcuttur (O’Riordan, 2013:4). Bu noktadan hareketle bu çalışmada inovasyonun entelektüel sermaye üzerindeki etkisinin de araştırılması çalışmayı mevcut çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Öte yandan yapılan literatür araştırmasında inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle, tezin ana amacını oluşturan inovasyon ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin entelektüel sermaye üzerinden etkilerinin tespit edilmesinin literatüre ve karar alıcılara önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir.





4. İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ARACILIK ROLÜ

Araştırmanın bu bölümünde inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü incelenmektedir. Bölüm kapsamında, araştırmanın amacı, evreni ve örneklemini, sınırlılıkları, veri toplama araçları ve yöntemi, modeli, araştırma kapsamında kullanılan istatistiksel yöntemler ve analiz bulguları hakkında bilgiler yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşme tüm sektörlerin iş yapma süreçlerini sürekli dönüşüm döngüsü içerisine alarak ve bilgi paylaşımını daha kolay hale getirerek artırmaktadır. Bu durum nihaî ve endüstriyel tüketicilerin tercih yelpazesini çeşitlendirerek küresel rekabeti geniş coğrafyalara yaymaktadır. Tüm bu gelişmeler ışığında gelişmekte olan ülkeler arasında işgücü, nüfus ve jeostratejik konumu ile Türkiye'deki ihracatçı işletmeler çeşitli avantajlara sahiptir. Elbette küresel rekabetin dinamizmi göz önüne alındığında benzer rakip ülke ve işletmelerin de sahip oldukları farklı avantajlar mevcuttur. Bu doğrultuda uluslararası ticarete rekabetçi bir ihracat performansı sergilemek isteyen Türk işletmelerinin, üretimle başlayan ve satış sonrası hizmetler ile devam eden tüm ticari süreçlerde çeşitli inovasyon stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Başarılı inovasyonların temelinde ise işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermaye birikimleri bulunmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışma, inovasyonun ihracat performansı üzerindeki etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Literatür incelendiğinde inovasyon alt boyutları ile ihracat performansı ve entelektüel sermaye, diğer bir yandan entelektüel sermaye ve alt boyutları ile ihracat performansı ilişkisinin farklı analiz türleri ile incelendiği gözlemlenmiştir (Bkz.Tablo 3.3.). Bu incelemelerden hareketle, inovasyon ve ihracat performansı, entelektüel sermaye ve ihracat performansı arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ancak alanyazında gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, inovasyonun ihracat performansı üzerindeki etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü üstlenip üstlenmediği konusunda bir cevap bulunamamıştır. Bu araştırma, inovasyon,

entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinin birlikte yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması ve çalışmanın bu değişkenler arasındaki aracılık etkisini incelemesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla konuya ilişkin alanyazına katkı sunulması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda çalışma sonuçlarının aşağıda belirtilen soruların cevaplandırılmasına katkı sunması hedeflenmektedir:

- a. İnovasyonun işletmelerin ihracat performanslarına bir etkisi var mıdır?
- b. Entelektüel sermayenin ihracat performansına bir etkisi var mıdır?
- c. İnovasyonun işletmelerin ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü var mıdır?

Araştırmanın konusunun, ihracatçı işletmelerin inovasyon ve entelektüel sermaye kaynaklarının ihracat performansları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilecek bulguların işletmelerin ihracat yetkililerine, ihracat ile ilgili kamu kurumları ve konuyla ilgilenen araştırmacılara yol gösterici bir nitelik taşıması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma, gelecek araştırmalara, akademisyenlere ve yazına katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

4.2.Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmada, alanyazın incelemesi sonucunda elde edilen bilgilerden yola çıkılarak çalışmanın bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenlerini oluşturan inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı ilişkisinin değerlendirilebilmesi ve bu faktörlerin belirlenebilmesi için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

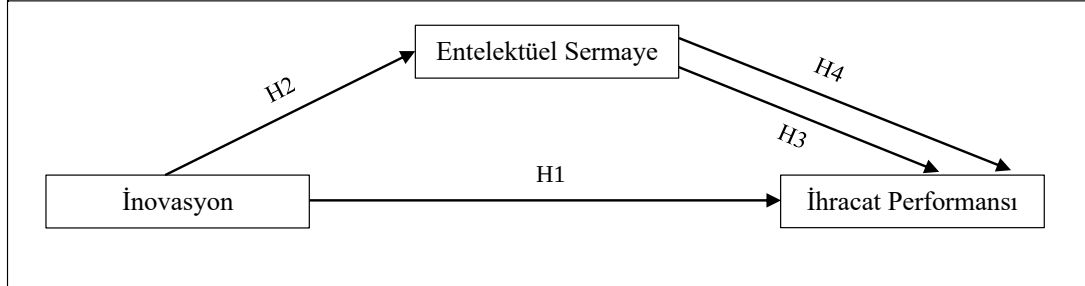
H1: İnovasyon, ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H2: İnovasyon entelektüel sermayeyi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H3: Entelektüel sermaye ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H4: İnovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracılık rolü vardır.

Araştırma modeli inovasyonun ihracat performansına olan etkisinde entelektüel sermayenin aracı rolü etkisi üzerine inşa edilmektedir. Oluşturulan hipotezler kapsamında araştırmanın modeli Şekil 4.1.'deki gibi tasarlanmıştır:



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) raporlarına göre, ihracat yapan işletmelerin sayısı her yıl değişmektedir. TİM 2021-2022 faaliyet raporuna göre 2021 yılında bu sayı 101.386'ya ulaşmıştır (TİM, 2022:73). Öte yandan TİM'e bağlı faaliyet gösteren toplam 14 ihracatçı birliği bulunmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini Türkiye İhracatçılar Meclisine bağlı Uludağ İhracatçılar Birliği ve Ege İhracatçı Birliği'ne üye olan 21.740 işletme oluşturmaktadır. Evren içerisinde Uludağ İhracatçılar Birliğine bağlı alt birlikler; otomotiv endüstrisi, tekstil, hazır giyim ve konfeksiyon, meyve sebze mamulleri, yaş meyve sebze birlikleridir. Ege İhracatçı Birliği Genel Sekterliğine bağlı alt birlikler ise; demir ve demir dışı, deri ve deri mamulleri, hazır giyim ve konfeksiyon, hububat bakliyat yağlı tohumlar ve mamulleri, kuru meyve, maden, mobilya kâğıt ve orman ürünleri, su ürünleri ve hayvansal mamuller, tekstil ve hammaddeleri, tütün, yaş meyve ve sebze, zeytin ve zeytinyağı birlikleridir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu işletmelerde çalışan dış ticaret yetkililerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmada veri toplamada iki yöntem kullanılmıştır. Birincisi tam sayım yapılarak, kullanılacak olan anketlerin işletmelere öncelikle ihracatçı birlikleri aracılığı ile ulaştırılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda Uludağ İhracatçı Birlikleri iki kez, Ege İhracatçı Birlikleri bir kez olmak üzere ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirterek, anket linkini üyeleri ile e-posta aracılığıyla paylaşarak araştırmaya katkı sağlamışlardır.

Ancak bu katkı katılımcıların isteksiz olmaları nedeniyle beklenen düzeyde olmamış ve sürecin fiziksel olarak ulaşılabilecek işletmelere yüz yüze ziyaret edilerek devam ettirilmesinin sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda ihracatçı işletmeler arasından basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Bu kapsamda işletmelere ziyaretler planlanmış ve talepler işletmelere iletilmiştir. Bu doğrultuda bir kısım anket bu ve benzeri şekilde yapılmış, ziyaret talebini kabul etmeyen fakat yine de anket yapılmasını kabul eden firmalar için anket linki e-posta üzerinden ilgililere ulaştırılmıştır. 14.08.2022-20.11.2022 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olmak üzere gönüllü olarak anketlere dönüş yapan 266 işletme bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Shirsavar vd. (2012:456) geliştirmiş oldukları yaklaşımla farklı örneklem büyüklüklerinin çalışmalarda kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşım şu şekilde ifade edilebilir (n: örneklem sayısı, q: soru sayısı):

$$5q \leq n \leq 15q$$

Bu yaklaşıma göre bu tez çalışması kapsamında ölçeklerde toplamda 51 ifade bulunmaktadır. İlgili formül uygulandığında aşağıdaki sonuç elde edilmektedir:

$$255 \leq n \leq 765$$

Shirsavar vd. (2012) yaklaşımına göre, araştırmanın örnekleminin 255 ile 765 arasında olması gerektiği söylenebilir. Bu durumda elde edilen 266 verinin araştırmanın örneklemini olarak kabul edilebilir bir değerde olduğunu söylemek mümkündür.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için 25.11.2021 tarihinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonuna araştırmada kullanılacak anket formu için başvuru gerçekleştirilmiştir. 21.01.2022 tarihinde Etik Komisyon onayı alınmıştır. Covid-19 etkilerinin azalmaya başladığı 2022 yılının ilk aylarında gerek kamu gerek özel sektör işletmelerinin önlemlerini henüz tam anlamıyla kaldırmadığı bir dönem olarak yaşanmıştır. Dolayısı ile katılımcıların ankete katılmama yönündeki eğilimleri çalışmanın bir kısıtı olarak görülmektedir. Bu doğrultuda

çalışmada verilerin toplanmasında yüz yüze ve çevrimiçi olmak üzere iki yöntem birlikte kullanılmıştır.

Verilerin toplanması için tercih edilen yöntemlerden birisi olan çevrimiçi uygulama kendi içerisinde araştırmanın bir kısıtı olarak görülebilir. Çünkü katılımcıların ankete cevap verecek nitelikleri taşıyıp taşımadığı araştırmacılar üzerinde bir şüphe yaratmaktadır. Ancak, anketlerin uygulanacağı kişilere ihracatçı birlikleri kaynakları aracılığı ile ulaşılması amaçlanan kişilerle iletişim kurulduğu araştırmanın varsayımlarından birisidir. Katılımcıların anketleri tarafsız, doğru ve güvenilir bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. Öte yandan araştırmadan elde edilen veriler kullanılan ölçme araçları ile toplanmış veriler ile sınırlıdır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, araştırmanın hedeflediği evrenin çok büyük olması ve bu evreni temsil edebilecek işletme sayısına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından oldukça maliyetli oluşu nedeniyle iki farklı ihracatçı birliğine üye işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesidir. Araştırma kapsamında kurulan model ilk kez kurulan özgün bir modeldir. Ancak modelin test edilmesini sağlayacak olan ölçekler bilimsel veri tabanlarında yayınlanmış makalelerden alınmış ölçeklerdir. Bu ölçeklerin ilk kez bir arada kullanılması araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilir. Dolayısıyla bu durum araştırma için çift yönlü bir katkı sunmaktadır.

4.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında değişkenler bağımsız, bağımlı ve aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmada inovasyon bağımsız değişken, entelektüel sermaye aracı değişken ve ihracat performansı ise, bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu değişkenlerin ölçüm ile analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için literatürde yer alan ölçekler araştırılmıştır.

Araştırmada her bir değişken grubuna ait ifadeler farklı çalışmalardan elde edilmiştir. Anket formunun hazırlanması aşamasında alanında uzman bilim insanlarının görüş ve önerileri alınmıştır. Ayrıca ihracat konusunda uzman üst düzey sekiz yönetici ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği hakkında görüşlerine başvurulmuştur. Ölçeklerin görünüş geçerliliğinin sağlanması amacıyla tüm ifadeler konu uzmanı akademisyenler

tarafından incelenmiştir. Alınan görüş ve öneriler doğrultusunda ifadeleri daha anlaşılabilir kılabilmek için ifadelerin özgünlüğüne sadık kalınarak anket formunda iyileştirmeler yapılmıştır. Böylelikle katılımcılardan en doğru bilgilerin alınabilmesi için anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunun daha kolay bir biçimde katılımcılara ulaştırılması, çevreci oluşu, maliyet avantajı sağlaması ve elektronik ortamda saklı tutulabilmesi ile veri analiz programlarına verilerin aktarımı konusunda meydana gelebilecek hataları engellemesi gibi nedenlerden dolayı anket formunun dijital platform aracılığı ile oluşturulmasına karar verilmiştir.

Bu kapsamda araştırmada kullanılan anket formunda yer alması gereken sorular gruplandırılarak dört bölüm halinde oluşturulmuştur. Anket formu, katılımcıların ve işletmelerinin demografik verilerini oluşturan bir bölüm ve ayrıca çalışmanın değişkenlerini ölçen üç adet ölçeğin yer aldığı üç bölüm olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır (Bkz.Ek-1: Anket Formu).

İlk bölümde, bir işletmede uygulanan farklı inovasyon türlerinin belirlenebilmesi için Günday vd. (2011) tarafından geliştirilen, Aslan ve Aygün (2019) tarafından Türkçe'ye çevrilen inovasyon türleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Oslo Manual (2005)'daki inovasyon boyutlarına ilişkin sınıflandırmaya göre yapılandırılmıştır. Bu nedenle ölçekte inovasyon boyutları, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyon olarak kabul edilmiştir. Ölçekte yer alan 5 ifade ürün inovasyonunu, 5 ifade süreç inovasyonunu, 5 ifade pazarlama inovasyonunu ve 9 ifade ise örgütsel inovasyonu ölçen toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, ölçek beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmıştır (1: Uygulanmadı ve 5: Orijinal olarak geliştirildi).

İkinci bölüm, işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermaye birikimlerini ölçen ifadeleri içermektedir. Bu kapsamda, Wang vd. (2014)'un geliştirilen, Kunt ve Sundu (2021) tarafından Türkçe'ye çevrilen entelektüel sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5 ifade insan sermayesini, 5 ifade müşteri sermayesini, 7 ifade yapısal sermayeyi ölçen ve entelektüel sermayenin üç boyutunu temsil eden ifadelerden meydana gelmektedir. Toplamda 17 ifadeden meydana gelen

ölçek beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Üçüncü bölümde araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan ihracat performansının ölçülebilmesi için, Adu-Gyamfi ve Korneliussen (2013) tarafından geliştirilen, Erdil vd. (2018) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uyarlanan ihracat performansı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek subjektif olarak yönetici algılarına dayalı bir ölçüm gerçekleştirmektedir. İhracat performansı ölçümünde objektif ölçütlere göre subjektif ölçümlerin daha çok tercih edilme nedenleri arasında işletmelerin mali kayıtlardaki finansal verilere ulaşmadaki zorluk, firmanın ve yöneticilerin bu tür verileri sağlamadaki isteksizliği ve ihracat performans göstergelerine ilişkin gerekli bilgilerin mali raporlarla sınırlandırılması gösterilebilir (Lages, vd. 2005:78). Bu çerçevede araştırmada ihracat performansının belirlenmesi için subjektif ölçütlerin dikkate alınması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda ihracat performansının belirlenmesine yönelik beşli likert tipi ölçeğe göre yapılandırılmış (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tek boyuttan oluşan 10 ifade, anket formuna eklenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise katılımcılara ve işletmelere ait demografik değişkenlerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

4.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizi ve bu analizlerden elde edilen bulgular bu bölümde başlıklar altında ele alınarak incelenmektedir. Veri analizi aşamasında, uç veri analizi, frekans analizi, normallik varsayımı testi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin doğrulanmasında direkt ve dolaylı etkiler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile test edilmiştir. Verilerin analizi sırasında SPSS 26.0 ve AMOS 25.0 paket programları tercih edilmiştir.

4.6.1. Kayıp Veri Analizi ve Uç Değerlerin Tespiti

Araştırma kapsamında katılımcıların bazı ifadeleri yanıtlamaması nedeniyle veri setinde kayıp değerler ortaya çıkabilir. Araştırmacı veri analizlerine başlamadan önce bu kayıp verileri kontrol etmelidir (İslamoğlu ve Alınayık, 2016:271). Ancak araştırma kapsamında anket formu dijital platform üzerinden hazırlanmış ve her

ifadeye zorunlu yanıt verilmesi seçeneği aktifleştirilmiştir. Bu doğrultuda kayıp veri tespitine ilişkin bir analiz gerçekleştirilmesine gerek kalmamıştır.

Araştırma kapsamında geçerli 266 adet anket elde edilmiştir. Uç değerlerin tespit edilebilmesi için SPSS 26 programında “Box Plot” grafikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda yedi anketin veri değerlerinin kritik değerlerin üzerinde ve uç değerlere sahip olduğu tespit edilerek bu verilerin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece çalışma kapsamında 259 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.6.2. Katılımcıların ve İşletmelerin Demografik Özellikleri

Tablo 4.1. ve Tablo 4.2.’de araştırmaya katılan 259 katılımcı ve işletmelerine ilişkin demografik istatistikler yer almaktadır.

	Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	86	33.2
	Erkek	173	66.8
	Toplam	259	100.0
Yaş	18-24 arası	8	3.1
	25-34 arası	115	44.4
	35-44 arası	83	32
	45 ve üstü	53	20.5
	Toplam	259	100.0
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0.8
	Lise	22	8.5
	Ön lisans	16	6.2
	Lisans	155	59.8
	Yüksek Lisans	64	24.7
	Doktora	0	0
	Toplam	259	100.0
İşletmedeki Hizmet Yılı	5 Yıldan Az	108	41.7
	6-10 Yıl	58	22.4
	11-15 Yıl	40	15.4
	16-20 Yıl	22	8.5
	20 Yıldan Fazla	31	12
	Toplam	259	100.0
İşletmedeki Konumunuz	İşletme Sahibi	37	14.3
	YK Başkanı	5	1.9
	Genel Müdür	10	3.9
	GM Yardımcısı	13	5
	Departman Yöneticisi	75	29
	Departman Şefi	59	22.8
	İhracat/Dış Ticaret Uzmanı	60	23.2
	Toplam	259	100.0

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 4.1.'de katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında geçerli 259 anket olduğu ve kayıp verinin bulunmadığı görülmektedir. Katılımcıların %33.2'si kadın iken, %66.8'si erkektir. Yaş gruplarına göre ise katılımcıların; %44,4'ü 25-34 yaş aralığında, %32.0'si 35-44 yaş aralığında, %20.5'i ise 45 yaş aralığında ve %3.1'i 18-24 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları ise; %59.8'i lisans, %24.7'si yüksek lisans, %8.5'i lise, %6.2'si ön lisans, %0.8'i ilköğretim şeklindedir.

İşletmeler araştırmaya katılan ve ihracat/dış ticaret operasyonlarından sorumlu kişiler açısından incelendiğinde, %29'unun departman yöneticisi, %23.2'sinin ihracat/dış ticaret uzmanı, %22.8'inin departman şefi, %14.3'ünün işletme sahibi, %5'inin genel müdür yardımcısı, %3.9'unun genel müdür ve %1.9'unun yönetim kurulu başkanı olduğu görülmektedir. Bu veriler işletmelerin büyük bir çoğunluğunda ihracat operasyonlarının departman yöneticisi sorumluluğunda gerçekleştiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların bulundukları işletmelerdeki hizmet yılları dağılımı ise; %41'i 5 yıldan az, %22.4'ü 6-10 yıl arasında, %15.4'ü 11-15 yıl arasında, %12'si 20 yıldan fazla ve %8.5'i 16-20 yıl arasındadır. Tablo 4.2.'de araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.2.'de araştırmaya katılan işletmeler çalışan sayısı bazında ele alındığında işletmelerin %12'si 0-9 aralığında, %14.3'ü 10-49 aralığında, %27'si 50-249 aralığında, %46.7'si ise 250'den fazla çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik'e göre çalışan sayısına göre yapılan sınıflandırma dikkate alındığında çalışmaya katılan işletmelerin %12'si mikro ölçekli, %14.3'ü küçük ölçekli, %27'si orta ölçekli, %46.7'sinin ise büyük ölçekte işletme olduğu görülmektedir.

Değişkenler		Sıklık	Yüzde (%)
Çalışan Sayısı	0-9	31	12
	10-49	37	14.3
	50-249	70	27
	250'den fazla	121	46.7
Toplam		259	100.0
İşletmenin Faaliyette Olduğu Süre	5 Yıldan Az	21	8.1
	6-10 Yıl	37	14.3
	11-15 Yıl	29	11.2
	16-20 Yıl	23	8.9
	20 Yıldan Fazla	149	57.5
Toplam		259	100.0
İşletmenin İhracat Yılı	5 Yıldan Az	46	17.8
	6-10 Yıl	43	16.6
	11-15 Yıl	26	10
	16-20 Yıl	36	13.9
	20 Yıldan Fazla	108	41.7
Toplam		259	100.0
İşletmenin Aktif İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	5'ten Az Ülke	49	18.9
	6-10 Ülke	64	24.7
	11-15 Ülke	26	10
	16-20 Ülke	22	8.5
	21-25 Ülke	13	5
	25'ten Fazla Ülke	85	32.8
Toplam		259	100.0
Toplam Satışların İçinde İhracat % Payı	%10'dan Az	26	10
	%10-%20	21	8.1
	%21-%30	22	8.5
	%31-%40	34	13.1
	%41-%50	30	11.6
	%50'den Fazla	126	48.6
Toplam		259	100.0

Tablo 4.2. Araştırma Kapsamındaki İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde, %57.5'i 20 yıldan fazla, %14.3'ü 6-10 yıl arasında, %11.2'si 11-15 yıl arasında, %8.9'u 16-20 arasında ve %8.1'i 5 yıldan az faaliyet göstermektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğu 20 yıldan daha fazla faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin ihracat tecrübeleri incelendiğinde, % 41.7'si 20 yıldan fazla, %17.8'si 5 yıldan az, %16.6'sı 6-10 yıl arasında, %13.9'u 16-20 yıl arasında, %10'u ise 11-15 yıl arasında ihracat faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu oranlar incelendiğinde işletmelerin ağırlıklı olarak 20 yıldan fazla ihracat tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun kurulduğu yıldan

itibaren ihracat yaptıkları söylenebilir. Bu durum işletmelerin faaliyet süreleri ile ihracat tecrübeleri verileri ile desteklenmektedir.

İşletmelerin aktif olarak ihracat yaptıkları ülke sayıları ele alındığında, %32.8'i 25'ten fazla, %24.7'si 6-10 arasında, %18.9'u 5'ten az, %10'u 11-15 arasında, %8.5'i 16-20 arasında, %5'i 21-25'ten fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Bu oranlar incelendiğinde işletmelerin çoğunluğu 25'ten fazla ülkeye ihracat yapmaktadır.

İşletmelerde toplam satışların içerisindeki ihracat paylarına bakıldığında, %48.6'sının %50'den fazla, %13.1'inin %31-%40 arasında, %11.6'sının %41-%50 arasında, %10'unun %10'dan az, %8.5'inin %21-%30 arasında, %8.1'inin %10-%20 arasında payı vardır. Veriler incelendiğinde işletmelerin yaklaşık yarısına yakınının toplam satışları içerisindeki ihracatın payının oranı %50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

4.6.3. Veri Setine İlişkin Normallik Testi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma uygun olması çoğu testin uygulanabilmesi için temel koşuldur. Bu doğrultuda verilerin normal dağılımı konusunda kullanılan yöntemlerden birisi de ifadelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017:212). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının tespiti amacıyla SPSS programı aracılığı ile çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Tablo 4.3.'te yapılan testlere ilişkin bulgular yer almaktadır.

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Standart Sapma
Ürün İnovasyonu	-,435	-,587	,060
Süreç İnovasyonu	-,482	-,416	,058
Pazarlama İnovasyonu	-,242	-,875	,065
Organizasyonel İnovasyon	-,169	-,866	,065
İnovasyon	-,121	-,579	,051
İnsan Sermayesi	-,312	-,004	,051
Yapısal Sermaye	-,691	,570	,052
Müşteri Sermayesi	-,987	2,024	,041
Entelektüel Sermaye	-,565	,589	,043
İhracat Performansı	-,436	-,043	,053

Tablo 4.3. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Hair vd. (2013) bir veri setinin normal dağıldığını söyleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerektiğini ve bu değerleri aşmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. George ve Mallery (2010) ise, bir veri setinin normal dağıldığını söyleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması gerektiğini ve bu değerleri aşmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Tablo 4. 3.'te yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Ayrıca verilerin çoklu normallik dağılımına uygunluğu da test edilmiş ve elde edilen değerlerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4.6.4. Araştırma Modelindeki Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenlerine ilişkin anket formunda yer alan ifadeler (Bknz. Ek-1 Anket Formu) katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda elde edilen bulgulara ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4.4.'te katılımcıların araştırma modelinde yer alan inovasyon değişkeninin alt boyutlarına ilişkin ifadeler verdikleri yanıtlara göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda sunulmuştur (U: Ürün inovasyonu, S: Süreç inovasyonu, P: Pazarlama inovasyonu, O: Organizasyonel inovasyon).

	n	Ortalama	Standart Sapma
U1	259	3,5097	1,23377
U2	259	3,5212	1,22416
U3	259	3,6216	1,27425
U4	259	3,2085	1,53353
U5	259	3,0927	1,52470
S1	259	3,3359	1,36651
S2	259	3,3861	1,34307
S3	259	3,3205	1,37023
S4	259	3,2278	1,36052
S5	259	3,3629	1,31462
P1	259	3,0849	1,44958
P2	259	2,9112	1,49282
P3	259	2,8764	1,49941
P4	259	3,1274	1,37924
P5	259	3,1969	1,42099
O1	259	3,2317	1,39225
O2	259	3,0463	1,42165
O3	259	3,3359	1,26946
O4	259	2,7336	1,53842
O5	259	3,1583	1,50259
O6	259	3,2201	1,47650
O7	259	2,9459	1,48539
O8	259	2,9884	1,56384
O9	259	2,9961	1,56636

Tablo 4.4. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4.4.'e göre ürün inovasyonu boyutunda ortalamaların 3,09 ile 3,62 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin U5 “Mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünler geliştirilmesi”, en fazla katıldıkları ifadenin U3 “Mevcut ürünler ile ilgili olarak müşteriye kullanım kolaylığı sağlayan ve müşteri memnuniyetini artıran yeniliklerin geliştirilmesi” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin daha çok, mevcut ürünlerin üretimindeki girdileri değiştirmeden müşteri memnuniyetini artırıcı inovatif faaliyetlerde bulundukları söylenebilir.

Süreç inovasyonu boyutunda ortalamaların 3,22 ile 3,38 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin S4 “Teslimatla ilgili süreçlerde değer katmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması” olduğu görülmektedir. En fazla katıldıkları ifadenin S2 “Üretim süreçlerinde, tekniklerinde, makinelerde ve yazılımlarda değişken maliyet unsurlarının azaltılması” ifadesi

olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle süreç inovasyonu konusunda işletmelerin esas amaçlarının üretim proseslerindeki maliyet unsurlarını minimize etmek olduğu söylenebilir.

Pazarlama inovasyonu boyutunda ortalamaların 2,87 ile 3,19 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin P3 “Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan, promosyon tekniklerinin yenilenmesi”, en fazla katıldıkları ifadenin P5 “Genel olarak pazarlama yönetimi faaliyetlerinin yenilenmesi” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır.

Organizasyonel inovasyon boyutunda ortalamaların 2,73 ile 3,33 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin O4 “İnsan kaynakları yönetim sisteminin yenilenmesi”, en fazla katıldıkları ifadenin O3 “Üretim ve kalite yönetim sistemlerinin yenilenmesi” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin insan kaynakları yönetimine kıyasla üretim ve kalite süreçlerindeki inovasyona daha fazla ağırlık verdiklerinin bir göstergesidir.

Katılımcıların inovasyon türleri ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları genel olarak ele alındığında ürün inovasyonu boyutunda ortalamaların daha yüksek, organizasyonel inovasyon boyutunda ise ortalamaların nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5.’te katılımcıların araştırma modelinde yer alan entelektüel sermaye değişkeninin alt boyutlarına ilişkin ifadelere verdikleri cevaplara göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda sunulmuştur (INS: İnsan sermayesi, YAP: Yapısal sermaye, MUS: Müşteri sermayesi).

	n	Ortalama	Standart Sapma
INS1	259	3,5753	0,98296
INS2	259	3,6332	0,93625
INS3	259	3,2664	1,23987
INS4	259	3,4247	1,03295
INS5	259	3,2625	1,08932
YAP1	259	3,3900	1,08122
YAP2	259	3,4479	1,12416
YAP3	259	3,5714	1,05181
YAP4	259	3,5637	1,08852
YAP5	259	3,4788	1,15911
YAP6	259	3,9961	0,99416
YAP7	259	3,6293	1,04254
MUS1	259	3,7452	0,93838
MUS2	259	3,8958	0,84492
MUS3	259	4,2780	0,78252
MUS4	259	4,0154	0,86252
MUS5	259	4,0965	0,78894

Tablo 4.5. Entelektüel Sermaye Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların entelektüel sermaye ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde insan sermayesi boyutunda ortalamaların 3,09 ile 3,62 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin INS5 “Çalışanlar, oldukça yaratıcıdır”, en fazla katıldıkları ifadenin ise INS2 “Çalışanlar, yaptıkları işlere uygun yeteneklere sahiptir” ifadesi olduğu görülmektedir.

Yapısal sermaye boyutunda ortalamaların 3,39 ile 3,99 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin YAP1 “İşletmenin operasyon prosedürleri çok verimlidir”, en fazla katıldıkları ifadenin ise YAP6 “İşletme, yeni pazar geliştirme yatırımları üzerinde durmaktadır” ifadesi olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin yapısal sermayelerini ağırlıklı olarak yeni yatırımlara aktardıkları söylenebilir.

Müşteri sermayesi boyutunda ise ortalamaların 3,74 ile 4,27 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin MUS1 “İşletme, etkin iş birliği ve samimi iletişim yoluyla problemleri keşfeder ve çözer”, en fazla katıldıkları ifadenin ise MUS3 “İşletme, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurar” ifadesi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların entelektüel sermaye ölçeğine verdikleri cevapların ortalamaları genel olarak incelendiğinde müşteri sermayesi boyutunda ortalamaların daha yüksek, insan sermayesi boyutunda nispeten daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6.'da katılımcıların araştırma modelinde yer alan ihracat performansı değişkenine ilişkin ifadelere verdikleri cevaplara göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda sunulmuştur (IP: İhracat performansı).

	n	Ortalama	Standart Sapma
IP1	259	3,7027	1,01559
IP2	259	3,7413	0,96382
IP3	259	3,6178	1,06959
IP4	259	3,4324	1,17065
IP5	259	3,6602	1,03073
IP6	259	3,8147	0,94234
IP7	259	3,6564	1,00852
IP8	259	3,5560	1,09957
IP9	259	3,6371	0,97624
IP10	259	3,5560	1,04906

Tablo 4.6. İhracat Performansı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ihracat performansı ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde ortalamaların 3,43 ile 3,81 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadenin IP4 “İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir”, en fazla katıldıkları ifadenin ise IP6 “İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

4.6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) önceden geliştirilmiş ve önceki çalışmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin veya modelin doğruluğunu toplanan veri ile doğrulamak için tercih edilen bir analiz yöntemidir (Gürbüz, 2021:54-55). Araştırmalarda bir ölçeğin DFA ile doğrulanması kullanılan ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2017:340).

Bu kapsamda araştırmada ölçeğin yapısı ile veri uyumunu karşılaştırabilmek amacıyla DFA yapılmıştır. Ardından yol analizi yoluyla değişkenler arasındaki ilişkilerin sınandığı iki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

YEM uygulamalarında test edilen modelin toplanan veri ile desteklenme durumuna gerçekleştirilen analizler sonucunda üretilen uyum iyiliği indeks (Goodness Of Indices) değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Ancak araştırma raporlarında hangi uyum iyiliği indekslerinin kullanılacağı hususunda araştırmacılar arasında bir mutabakat bulunmamaktadır. Kullanılan her bir uyum iyiliği indeksinin güçlü ve zayıf yönleri bulunduğundan test edilen modelin doğrulanmasında yalnızca tek bir uyum indeksine bakılarak karar verilmemektedir. Bu bağlamda araştırmacılar YEM uygulamalarında birden fazla uyum iyiliği değerini raporlamaktadır (Gürbüz, 2021:37).

Literatürde yer alan çalışmalardan hareketle genel kabul görmüş χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, TLI ve CFI uyum iyiliği değerleri bu çalışmada ölçüt olarak alınmıştır (Kline, 2016; Byrne, 2016; Hu ve Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003; Simon vd., 2010). Tablo 4.7’de uyum indeksleri, iyi ve kabul edilebilir uyum iyiliği değer aralıkları verilmektedir.

	χ^2/df^{**}	SRMR ^{**}	RMSEA [*]	GFI [*]	AGFI [*]	NFI [*]	TLI [*]	CFI [*]
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5.00	≤ 0.10	≤ 0.08	≥ 0.80	≥ 0.85	≥ 0.80	≥ 0.80	≥ 0.85
İyi Uyum	≤ 3.00	≤ 0.05	≤ 0.05	≥ 0.90	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95

Df: Degree of freedom; RMSEA: Root Mean Square Error Of Approximation; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; GFI: Goodness Of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness Of Fit Index; NFI: Normed Fit Index; TLI (NNFI): (Non-Normed Fit Index) Tucker–Lewis Index; CFI: Comparative Fit Index.

Kaynak: *Simon vd. (2010:239); ** Gürbüz (2021:38).

Tablo 4.7. İyi ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri

Öte yandan çalışmada doğrulayıcı faktör analizinin ve yapısal eşitlik modelinin analizinde Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

4.6.5.1. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İnovasyon türleri ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 24 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, dört alt boyut ise gizil değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50’nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. DFA’da faktör yükü 0,50’nin altında olan maddelerin analiz dışında bırakılması önerilmektedir (Şahin ve Taşkaya,

2010). Ancak analize bakıldığında iki değerin (U2, S1) 0,50 değerine yakın bir değerde olması nedeniyle bu maddeler analizden çıkarılmamıştır.

Tablo 4.8.'de ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değerler incelendiğinde bazı değerler kabul edilebilir değerler içerisinde yer alsa da bazı değerlerin istenen seviyede olmadığı görülmektedir.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-1	1,908	0,057	0,059	0,863	0,833	0,807	0,884	0,896

Tablo 4.8. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey (Model-1) Uyum İndeksleri

Bu doğrultuda model tarafından önerilen modifikasyonlar sırayla tek tek incelenmiş ve aralarında ilişki barındıran hata terimleri birbiri ile bağlanarak analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Düzeltilmiş ölçüm modelinin sonucunda model uyumunun ilk modele benzer fakat uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Tablo 4.9.'da düzeltilmiş ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-1	1,908	0,057	0,059	0,863	0,833	0,807	0,884	0,896
Model-2	1,405	0,048	0,040	0,904	0,878	0,864	0,948	0,956

Tablo 4.9. Uyarlanmış İnovasyon Ölçeği Modeli Uyum İndeksleri

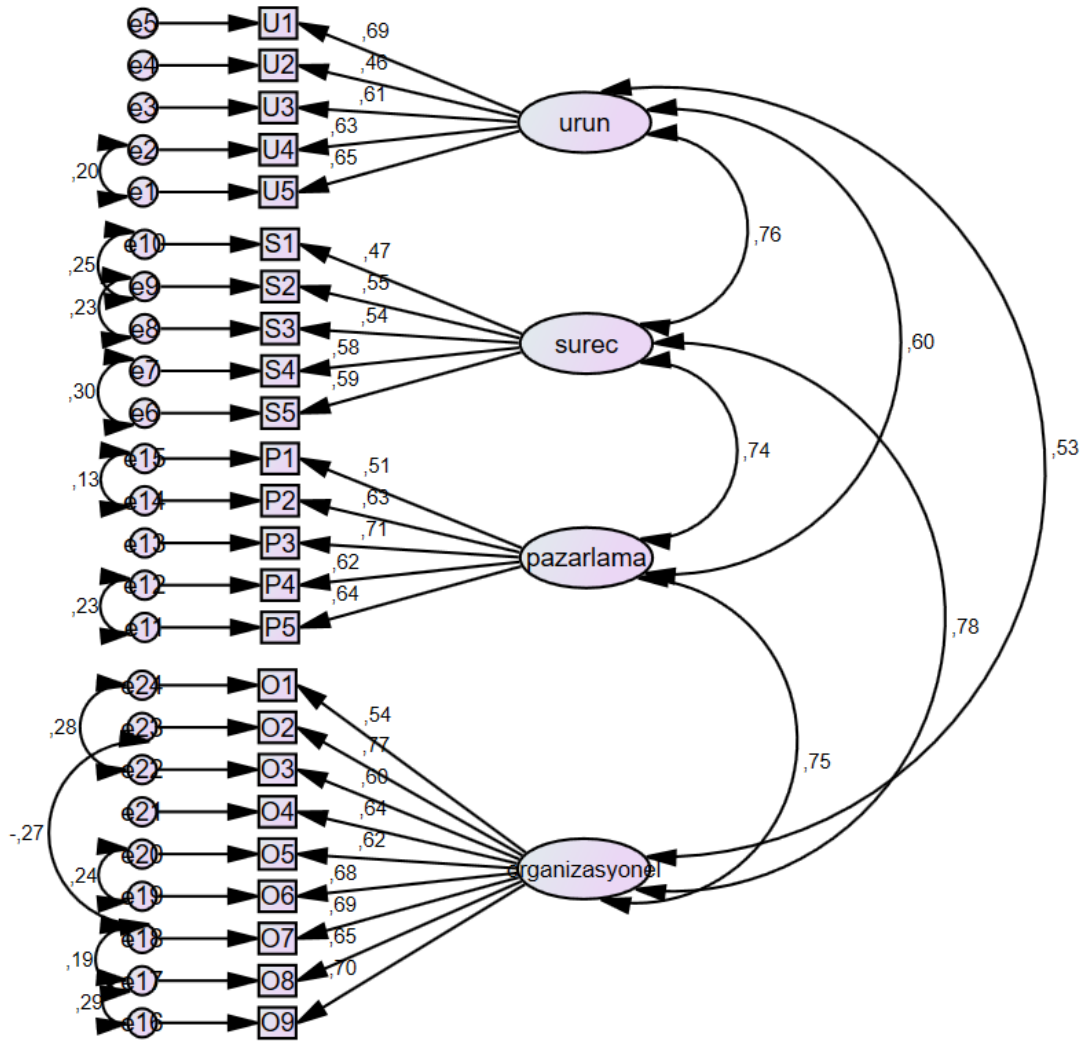
Tablo 4.9.'daki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu kabul edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 4.10'da ölçüm modeli Resim 4.1.'de sunulmuştur (urun: Ürün İnovasyonu, surec: Süreç İnovasyonu, pazarlama: Pazarlama İnovasyonu, organizasyonel: Organizasyonel İnovasyon).

Parametreler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P
U5 <--- urun	,648	1,000			
U4 <--- urun	,626	,972	,110	8,836	***
U3 <--- urun	,611	,788	,105	7,522	***
U2 <--- urun	,464	,575	,095	6,070	***
U1 <--- urun	,687	,858	,106	8,094	***
S5 <--- surec	,588	1,000			
S4 <--- surec	,583	1,027	,120	8,544	***
S3 <--- surec	,543	,963	,145	6,656	***
S2 <--- surec	,553	,956	,142	6,721	***
S1 <--- surec	,467	,826	,139	5,939	***
P5 <--- pazarlama	,636	1,000			
P4 <--- pazarlama	,625	,953	,104	9,167	***
P3 <--- pazarlama	,713	1,183	,137	8,646	***
P2 <--- pazarlama	,630	1,041	,132	7,901	***
P1 <--- pazarlama	,514	,825	,123	6,693	***
O9 <--- organizasyonel	,700	1,000			
O8 <--- organizasyonel	,654	,931	,082	11,372	***
O7 <--- organizasyonel	,694	,941	,094	10,001	***
O6 <--- organizasyonel	,678	,913	,091	9,995	***
O5 <--- organizasyonel	,616	,844	,093	9,111	***
O4 <--- organizasyonel	,644	,904	,095	9,549	***
O3 <--- organizasyonel	,599	,694	,078	8,901	***
O2 <--- organizasyonel	,769	,998	,090	11,084	***
O1 <--- organizasyonel	,545	,692	,085	8,108	***

***p<0,001

Tablo 4.10. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey (Model-2) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Sonuçlar incelendiğinde ölçeği oluşturan dört faktöründe orijinaline benzer şekilde oluştuğu gözlemlenmiştir. Gözlenen değişkenler ile ilgili gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan standartlaştırılmış faktör yüklerine göre ürün inovasyonu alt boyutunu en iyi açıklayan madde U1 ($\beta=0,687$), süreç inovasyonu alt boyutunu en iyi açıklayan madde S5 ($\beta=0,588$), pazarlama inovasyonu alt boyutunu en iyi açıklayan madde P3 ($\beta=0,713$) ve organizasyonel inovasyon alt boyutunu en iyi açıklayan madde O2 ($\beta=0,769$) olmuştur.



Resim 4.1. İnovasyon Ölçeği Birinci Düzey DFA Sonucu

Birinci düzey DFA ile ölçüm modeli oluşturulduktan sonra bu dört faktörün inovasyon kavramını yordama gücünü belirlemek için ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan işlemler birinci düzey DFA ile aynıdır. İkinci düzey DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 4.11.'de verilmiştir.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-3	1,465	0,063	0,042	0,898	0,872	0,856	0,94	0,949

Tablo 4.11. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) DFA Uyum İyiliği Değerleri

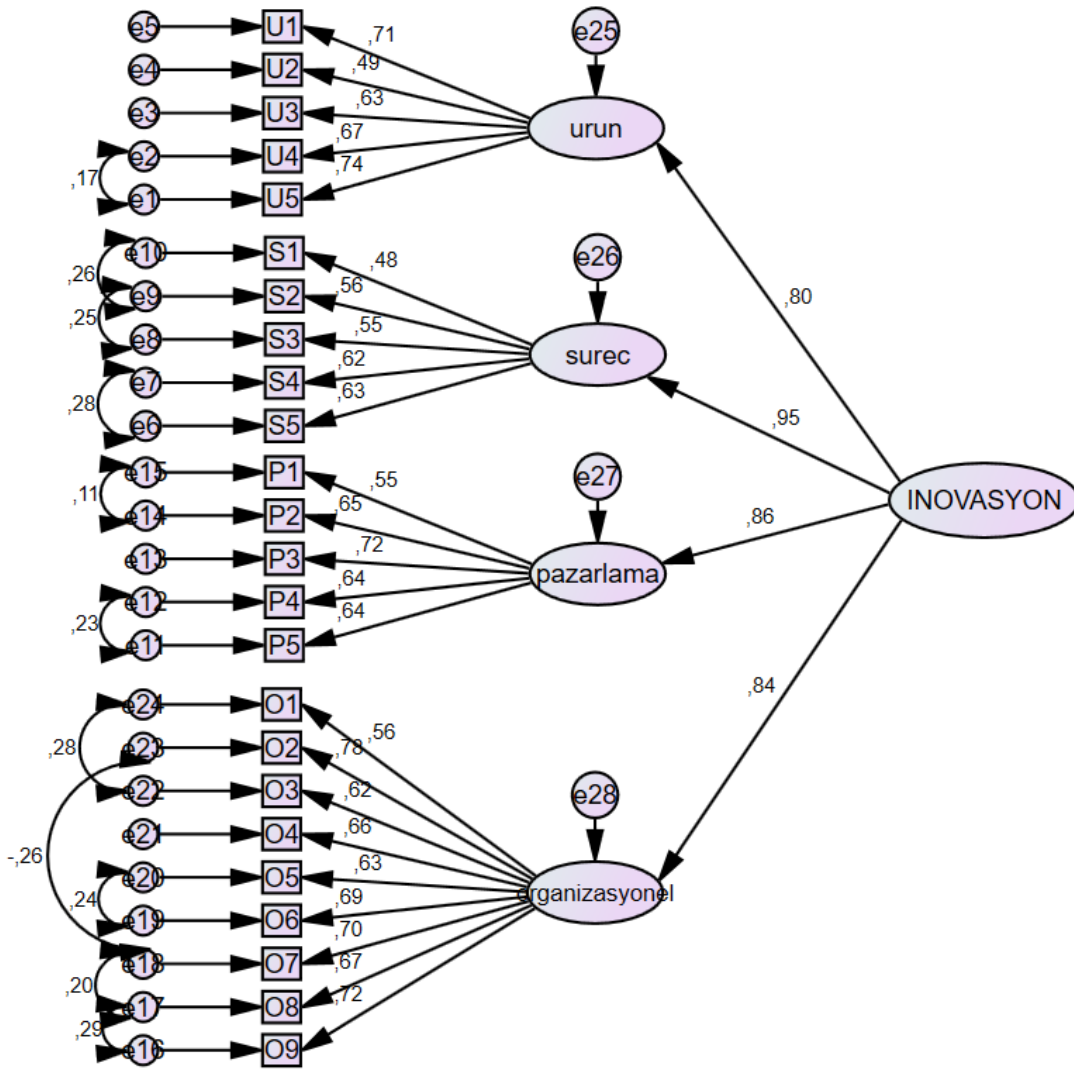
Bu sonuçlara göre ikinci düzey ölçüm modelinin verilerle uyumlu olduğu belirlenmiştir. İkinci düzey ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 4.12'de, ölçüm modeli Resim 4.2.'de sunulmuştur.

Parametreler			Standardize Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P
urun	<---	INOVASYON	,795	1,000			
surec	<---	INOVASYON	,948	,794	,081	9,771	***
pazarlama	<---	INOVASYON	,863	,800	,085	9,442	***
organizasyonel	<---	INOVASYON	,842	,964	,089	10,885	***

***p<0,001

Tablo 4.12. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde inovasyon gizil değişkeni ile ürün inovasyonu gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,80; süreç inovasyonu gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,95; pazarlama inovasyonu gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,86; organizasyonel inovasyon gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,84 olduğu görülmektedir. İnovasyonu en fazla yordayan değişkenin ilişkide süreç inovasyonu gizil değişkeni olduğu söylenebilir.



Resim 4.2. İnovasyon Ölçeği İkinci Düzey (Model-3) DFA Sonucu

4.6.5.2. Entelektüel Sermaye Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Entelektüel sermaye ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 17 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, üç alt boyut ise gizil değişkenleri oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. DFA'da faktör yükü 0,50'nin altında olan maddelerin analiz dışında bırakılması önerilmektedir (Şahin ve Taşkaya, 2010). Analizde bu koşul sağlandığı için modelden herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.13.'te ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değerler incelendiğinde bazı değerler kabul edilebilir değerler içerisinde yer alsa da bazı değerlerin istenen seviyede olmadığı görülmektedir.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-4	3,931	0,06	0,107	0,831	0,777	0,818	0,832	0,856

Tablo 4.13. Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey (Model-4) Uyum İyiliği Değerleri

Bu doğrultuda model tarafından önerilen modifikasyonlar sırayla tek tek incelenmiş ve aralarında ilişki barındıran hata terimleri birbiri ile bağlanarak analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Düzeltilmiş ölçüm modelinin sonucunda model uyumunun ilk modele benzer fakat uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Tablo 4.14.'te düzeltilmiş ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-4	3,931	0,06	0,107	0,831	0,777	0,818	0,832	0,856
Model-5	1,887	0,043	0,059	0,912	0,88	0,916	0,949	0,958

Tablo 4.14. Uyarlanmış Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey Uyum İyiliği Değerleri

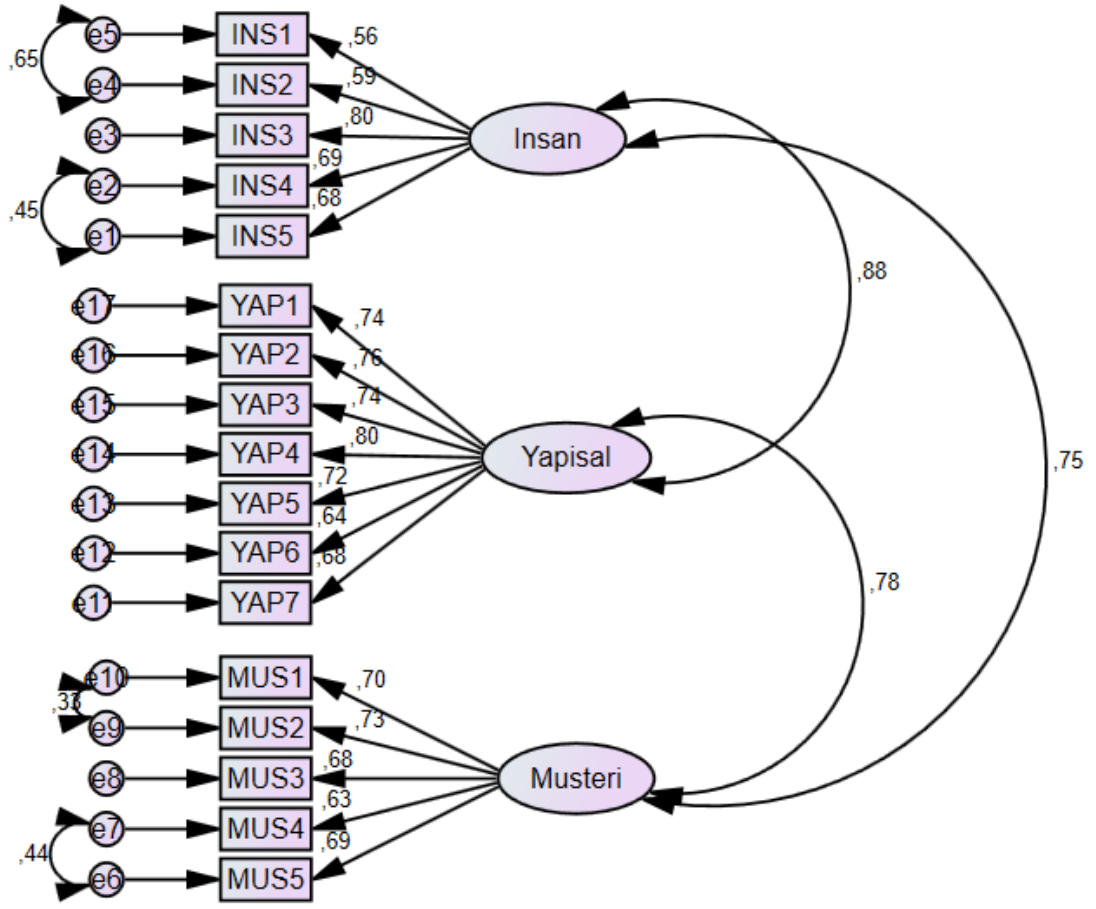
Tablo 4.14.'teki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu kabul edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 4.15'te, ölçüm modeli Şekil Resim 4.3'te sunulmuştur (insan: İnsan Sermayesi, müşteri: Müşteri Sermayesi, yapısal: Yapısal Sermaye).

Parametreler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P
INS5 <--- İnsan	,677	1,000			
INS4 <--- İnsan	,694	,973	,074	13,078	***
INS3 <--- İnsan	,797	1,340	,126	10,642	***
INS2 <--- İnsan	,593	,753	,090	8,349	***
INS1 <--- İnsan	,562	,750	,094	7,954	***
MUS5 <--- Musteri	,693	1,000			
MUS4 <--- Musteri	,633	,998	,084	11,892	***
MUS3 <--- Musteri	,683	,977	,105	9,330	***
MUS2 <--- Musteri	,728	1,124	,116	9,648	***
MUS1 <--- Musteri	,700	1,201	,129	9,325	***
YAP7 <--- Yapısal	,675	1,000			
YAP6 <--- Yapısal	,645	,911	,096	9,441	***
YAP5 <--- Yapısal	,719	1,184	,114	10,409	***
YAP4 <--- Yapısal	,797	1,232	,108	11,386	***
YAP3 <--- Yapısal	,740	1,106	,104	10,683	***
YAP2 <--- Yapısal	,760	1,214	,111	10,930	***
YAP1 <--- Yapısal	,742	1,139	,106	10,701	***

***p<0,001

Tablo 4.15. Entelektüel Sermaye Birinci Düzey (Model-5) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Sonuçlar incelendiğinde ölçeği oluşturan üç faktöründe orijinaline benzer şekilde olduğu gözlemlenmiştir. Gözlenen değişkenler ile ilgili gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan standartlaştırılmış faktör yüklerine göre insan sermayesi alt boyutunu en iyi açıklayan madde INS3 ($\beta=0,797$), yapısal sermaye alt boyutunu en iyi açıklayan madde YAP4 ($\beta=0,797$), müşteri sermayesi alt boyutunu en iyi açıklayan madde MUS2 ($\beta=0,728$) olmuştur.



Resim 4.3. Entelektüel Sermaye Ölçeği Birinci Düzey (Model-5) DFA Sonucu

Birinci düzey DFA ile ölçüm modeli oluşturulduktan sonra üç faktörün entelektüel sermaye kavramını yordama gücünü belirlemek için ikinci düzey DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan işlemler birinci düzey DFA ile aynıdır. Tablo 4.16.’da ikinci düzey DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-6	2,05	0,076	0,064	0,904	0,871	0,907	0,94	0,95

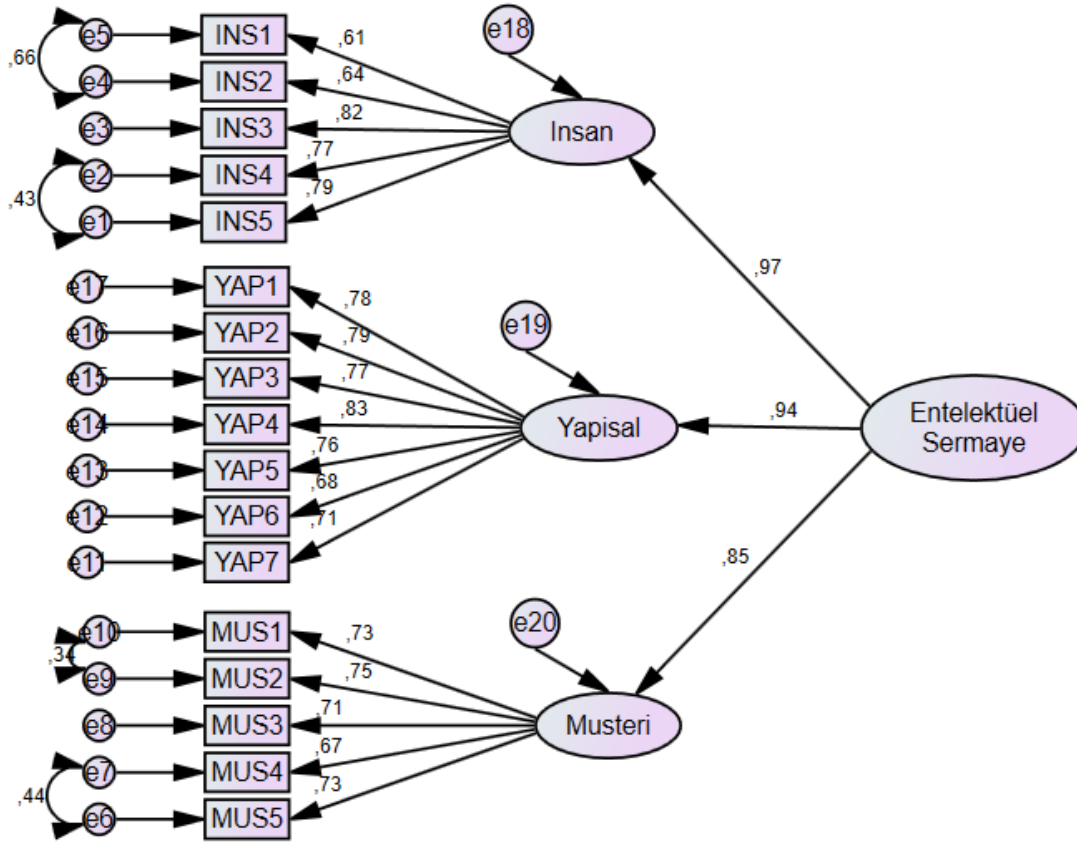
Tablo 4.16. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Bu sonuçlara göre ikinci düzey ölçüm modelinin verilerle uyumlu olduğu belirlenmiştir. İkinci düzey ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 4.17’de, ölçüm modeli Resim 4.4’te sunulmuştur.

Parametreler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P
Insan <--- Entelektüel_Sermaye	,965	1,000			
Yapısal <--- Entelektüel_Sermaye	,944	,739	,059	12,498	***
Musteri <--- Entelektüel_Sermaye	,848	,507	,045	11,350	***

***p<0,001

Tablo 4.17. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları



Resim 4.4. Entelektüel Sermaye Ölçeği İkinci Düzey (Model-6) DFA Sonucu

Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde entelektüel sermaye gizil değişkeni ile insan sermayesi gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,965; yapısal sermaye gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,944; müşteri sermayesi gizil değişkeni arasındaki ilişkinin 0,848 olduğu görülmektedir. Entelektüel sermayeyi en fazla yordayan değişkenin ilişkide insan sermayesi gizil değişkeni olduğu söylenebilir.

4.6.5.3.İhracat Performansı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İhracat performansı ölçeğine ilişkin gerçekleştirilen birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde ölçekte yer alan 10 maddenin ölçüm değerleri gözlenen değişkenleri, tek boyut altında yer alan ihracat performansı ise gizil değişkeni oluşturmuştur. Analiz sonucunda elde edilen ilk bulgulara göre tüm değişkenlere ilişkin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. DFA'da faktör yükü 0,50'nin altında olan maddelerin analiz dışında bırakılması önerilmektedir (Şahin ve Taşkaya, 2010). Analizde bu koşul sağlandığı için modelden herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.18.'de ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Değerler incelendiğinde bazı değerler kabul edilebilir değerler içerisinde yer alsa da bazı değerlerin istenen seviyede olmadığı görülmektedir.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-7	8,165	0,057	0,167	0,80	0,686	0,874	0,855	0,888

Tablo 4.18. İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey (Model-7) DFA Uyum İyiliği Değerleri

Bu doğrultuda model tarafından önerilen modifikasyonlar sırasıyla tek tek incelenmiş ve aralarında ilişki barındıran hata terimleri birbiri ile bağlanarak analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon düzeltmeleri sırasında ölçeğin tek boyutlu olduğu göz önünde bulundurulmuş ve arasında kovaryans yolları kurulacak maddelerin teorik olarak da ilişkili olup olmadığı gözlemlenmiştir. Düzeltilmiş ölçüm modelinin sonucunda model uyumunun ilk modele göre uyum iyiliği değerlerinin olumlu yönde değiştiği görülmüştür. Tablo 4.19.'da düzeltilmiş ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Model-7	8,165	0,057	0,167	0,80	0,686	0,874	0,855	0,888
Model-8	2,533	0,025	0,077	0,947	0,90	0,968	0,969	0,98

Tablo 4.19. Uyarlanmış İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey DFA Uyum İyiliği Değerleri

Tablo 4.19.'deki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli bir model olduğu kabul edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin

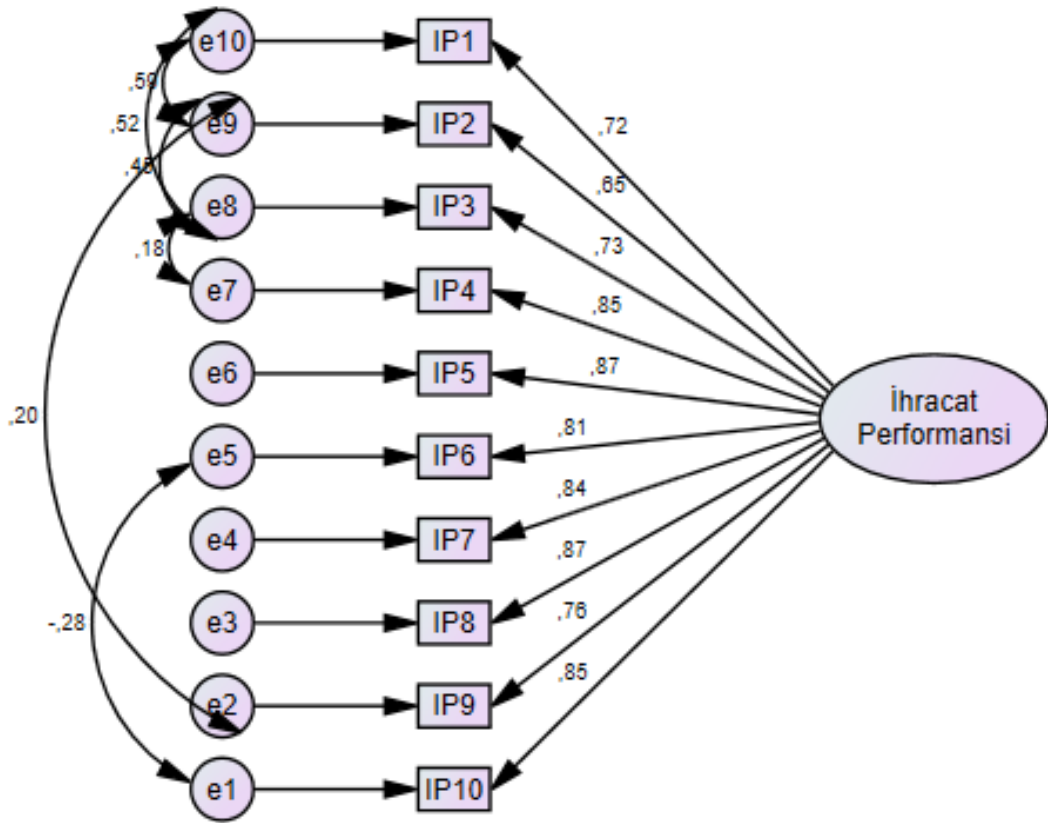
standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları Tablo 4.20’de ölçüm modeli Resim 4.5.’te sunulmuştur.

Parametreler	Standardize Regresyon Katsayıları	Standartlaştırılmamış Regresyon Katsayıları	Standart Hata	Kritik Oran	P
IP10 <--- İhracat_Performansi	,850	1,000			
IP9 <--- İhracat_Performansi	,761	,833	,057	14,722	***
IP8 <--- İhracat_Performansi	,869	1,072	,059	18,326	***
IP7 <--- İhracat_Performansi	,839	,949	,055	17,214	***
IP6 <--- İhracat_Performansi	,806	,853	,060	14,305	***
IP5 <--- İhracat_Performansi	,867	1,003	,055	18,257	***
IP4 <--- İhracat_Performansi	,855	1,123	,063	17,789	***
IP3 <--- İhracat_Performansi	,731	,869	,063	13,842	***
IP2 <--- İhracat_Performansi	,646	,696	,060	11,669	***
IP1 <--- İhracat_Performansi	,721	,822	,060	13,598	***

***p<0,001

Tablo 4.20. İhracat Performansı Birinci Düzey (Model-8) Ölçüm Modeli Regresyon Ağırlıkları

Sonuçlar incelendiğinde ölçeği oluşturan tek faktörün orijinaline benzer şekilde oluştuğu gözlemlenmiştir. Gözlenen değişkenler ile ilgili gizil değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyan standartlaştırılmış faktör yüklerine göre ihracat performansını boyutunu en iyi açıklayan madde IP8 ($\beta=0,869$) olmuştur.



Resim 4.5. İhracat Performansı Ölçeği Birinci Düzey (Model-8) DFA Sonucu

4.6.6. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, Cronbach Alfa (α) katsayısı hesaplanarak yapılmıştır. Cronbach Alfa (α) katsayısı literatürde 0 ile 1,00 arasında değerler almaktadır. Gürbüz ve Şahin (2017:331) bu değerin en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedirler. Cronbach Alfa (α) katsayısına ilişkin literatürde genel kabul görmüş değerler ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 4.21’de gösterilmiştir. Ölçek ve değişkenlere ilişkin hesaplanan değerler ise Tablo 4.22’de sunulmuştur.

Değer	Yorum
$0 < \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 < \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenirliliktir.
$0,60 < \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 < \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek güvenirliliktir.

Kaynak: Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19

Tablo 4.21. Cronbach Alfa (α) Değerleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel ortalamalarına ilişkin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde Cronbach's Alfa değerlerinin ,911 ve ,949 arasında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu ve iç tutarlılığı sağladığını göstermektedir.

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Ürün İnovasyonu	5	0,750
Süreç İnovasyonu	5	0,734
Pazarlama İnovasyonu	5	0,772
Organizasyonel İnovasyon	9	0,876
İnovasyon	24	0,911
İnsan Sermayesi	5	0,835
Yapısal Sermaye	7	0,885
Müşteri Sermayesi	5	0,838
Entelektüel Sermaye	17	0,928
İhracat Performansı	10	0,949

Tablo 4.22. Ölçek ve Değişkenlere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri

4.6.7. Yapısal Eşitlik Modeli Aracılık Etki Analizi

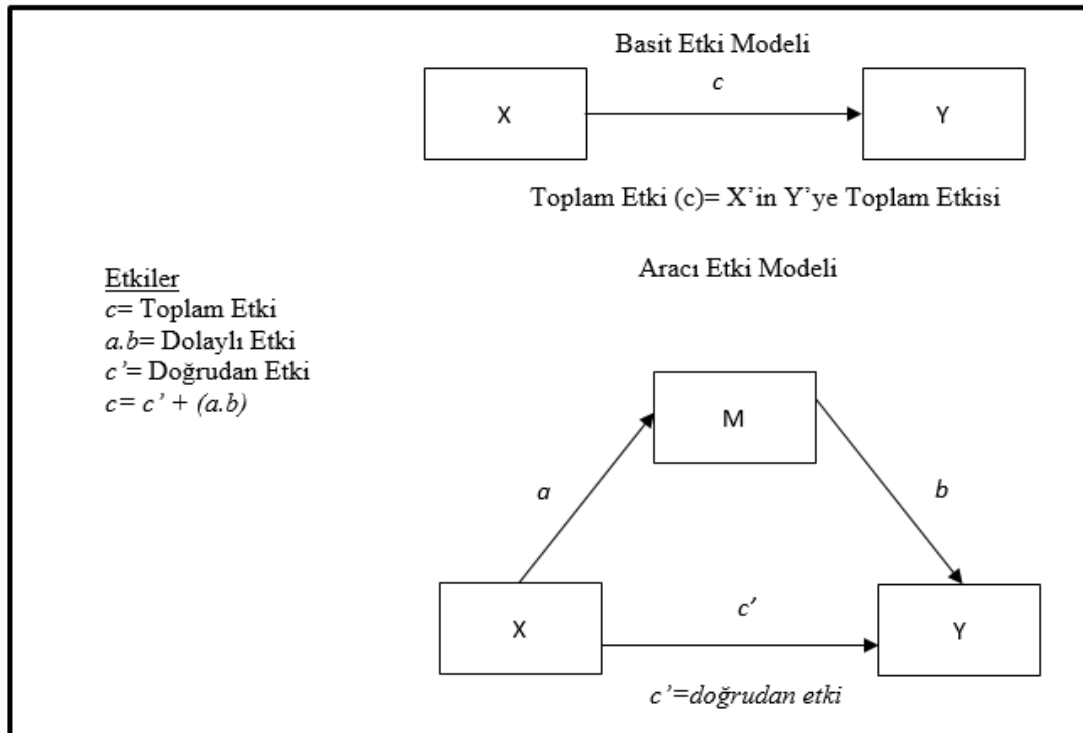
YEM, faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli istatistiki yöntemlerin genel adıdır. YEM, bir ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılmasında kullanılan çok değişkenli bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2017:337).

Öte yandan karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olması ve bununla birlikte aracılık ve düzenleyici etkilerinin incelenmesini kolaylaştırması gibi nedenlerden dolayı da YEM sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010:2).

YEM veri analizi için daha çok doğrulayıcı bir yaklaşımı odak olarak benimsemektedir. Ayrıca geleneksel çok değişkenli analizler ölçüm hatalarını belirleme ve düzeltmede yetersizken, YEM bu parametrelerin açık tahminlerini sağlar. Son olarak YEM hem gözlenen hem de gözlenemeyen değişkenleri birleştirerek analiz yapmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017:440-441).

YEM çalışmalarında temel olarak iki analiz gerçekleştirilmektedir: doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal ya da yol (path) analizi. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında genellikle gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modelleri test edilir. Yapısal model veya diğer bir ifadeyle yol analizlerinde ise, örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı, aracı ve düzenleyici etkiler test edilir (Gürbüz, 2021:23).

Bu araştırmada kullanılan inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenleri araştırmanın örtük değişkenleridir. Bu bağlamda araştırma modeli, inovasyonun ihracat performansına etkisinde entelektüel sermayenin aracı etki yapıp yapmadığını sınımayı amaçlamaktadır. Daha önceki başlıklarda normallik varsayımları, doğrulayıcı faktör analizleri, güvenirlik analizi test edilerek örtük değişkenlerin yapısal modelde ve aracılı modelde hipotezlerin doğrulanması aşaması olan YEM için hazır hale getirilmiştir. Şekil 4.2’de basit etki (aracı değişkenin bulunmadığı) ve aracılık etki modellerinin yapısını gösteren iki modele yer verilmiştir.



Kaynak: Burmaoğlu vd. (2013:17), Gürbüz (2019:51).

Şekil 4.2. Basit Etki ve Aracı Etki Modeli

Şekil 4.2.'de X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni, M ise aracı değişkeni ifade etmektedir. Şekilde üstte yer alan basit etki modelinde X'in Y üzerindeki etkisi c yolu ile temsil edilmektedir. Bu etki toplam etki olarak isimlendirilmektedir. Basit etki modelinin altında yer verilen modelde ise üçüncü bir değişken olan M modele dahil edilmiştir. Aracı etki modelinde X'in Y değişkenine olan etkisi M değişkeni vasıtası (aracılığı) ile sağlanmaktadır. Modelde X'in M üzerindeki etkisi a yolu, M'nin Y üzerindeki etkisi ise b yolu ile ifade edilmektedir. Aracı değişken M modele dahil edildiğinde, X'in Y'ye olan etkisi ise c' yolu ile gösterilmektedir. Modelde verilen a ve b yollarının çarpımı ile dolaylı etki elde edilirken, c' ile gösterilen etki doğrudan etkidir. Modelde ifade edilen a, b, c ve c' yolları değişkenler arasındaki standardize regresyon katsayılarını ifade etmektedir.

Aracı etkinin incelenip test edilebilmesi için dört temel aşama bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986):

- a. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi,
- b. Bağımsız değişkenin aracı değişkeni anlamlı olarak etkilemesi,
- c. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olması,
- d. Bağımsız değişken, aracı değişken ve bağımlı değişken birlikte analize dahil edildiğinde, aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Dördüncü aşama sonunda elde edilen durumda; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi (full mediation), bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık (partial mediation) etkisi meydana gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:283).

Baron ve Kenny yaklaşımı, geleneksel yaklaşım veya nedensel adımlar yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalarda (Fritz ve MacKinnon, 2007; Hayes ve Rockwood, 2017; Hayes, 2018) geleneksel yaklaşımın popüler olmasına karşın bu yöntemin yetersiz kaldığı konusunda tartışmalar da mevcuttur. Üç farklı hipotezin (yollar) desteklenmesi sonucunda aracı etkiye karar verilmesi, birinci koşulun anlamlı olmasa dahi dolaylı etki söz konusu olabileceği, tam aracı ve kısmi aracı terimlerinin tartışmalı olması, Sobel testinin katı ve güvenilirliği düşük bir test olması geleneksel yaklaşıma getirilen eleştirilerden

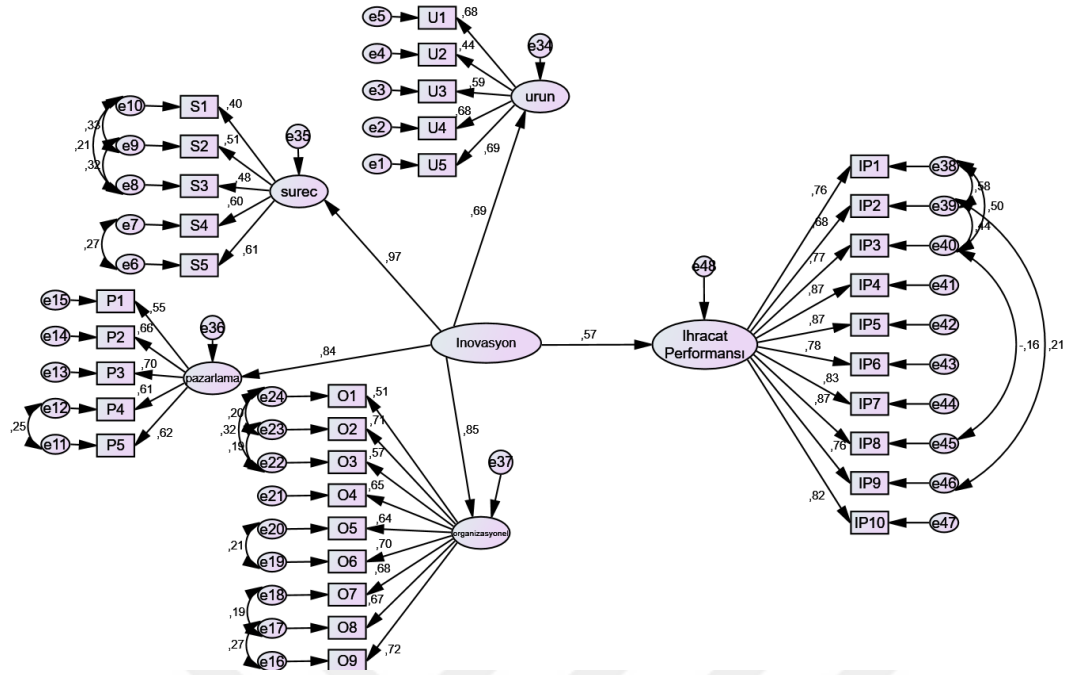
bazılarıdır (Gürbüz, 2021:112). Bu doğrultuda aracılık modellerini analizi için daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayan çağdaş yaklaşım ileri sürülmüştür (Fritz ve MacKinnon, 2007). Çağdaş yaklaşımın aracılık analizine getirdiği yeni bakış açısının temeli, dolaylı etki değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan değerlerden çıkarım yapmasıdır. Çağdaş yaklaşıma göre bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir.

Bu açıklamalar ışığında bu araştırmada, yapısal modellerin analizinde ve araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde örtük değişkenlerin yer aldığı aracılı model analizi çağdaş yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 25 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Öncelikle inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir.

Bu doğrultuda bağımsız değişken olan inovasyonun, bağımlı değişken olan ihracat performansı üzerindeki etkisi yapısal model kapsamında değerlendirilmiştir. Daha sonra ise aracı değişken olan entelektüel sermaye modele dahil edilerek aracılık modeli oluşturulup hipotez testleri doğrulanmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda aracı değişkenin olmadığı, bağımsız değişken inovasyonun bağımlı değişken ihracat performansı üzerindeki etkisini bulmak için yapısal model kurulmuştur. Bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden basit etki modeli (İnovasyon→İhracat Performansı) aşağıda Resim 4.6.'da yer almaktadır.



Resim 4.6. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Basit Etki Modeli

Resim 4.6.'da İnovasyon dışsal değişken, ihracat performansı ise içsel değişken olarak modelde yer almaktadır. Bu modelde daha önce yapı güvenirliği ve geçerliliği test edilmiş ve standart uyum iyiliği değerlerini sağlayan değişkenlerin ölçüm modelleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Tablo 4.23'te basit etki modelinin uyum iyiliği değerlerinin standart ve yeterli değerlerde olması bu yapısal modelin doğrulandığının göstergesi olarak nitelendirilebilir.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Basit Etki Modeli	1,433	0,05	0,041	0,838	0,862	0,857	0,946	0,951

Tablo 4.23. Basit Etki Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

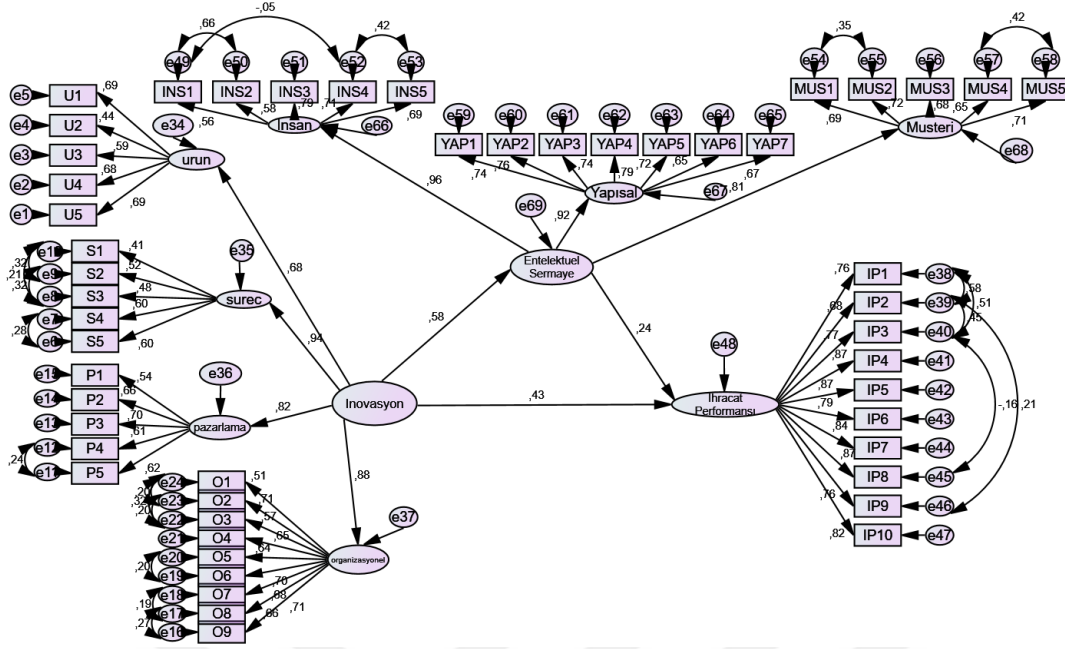
Tahmin Değişkeni	Sonuç Değişkeni			
	İhracat Performansı			
	β	SH	CR	P
İnovasyon (c Yolu)	,569	0,068	7,218	***
R ²	,324			

Not: N:259; ***p<0,001; SH: Standart Hata; CR: Kritik Oran; β : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları; R² değerleri açıklanan varyansı göstermektedir.

Tablo 4.24. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi

Basit etki modeline ilişkin bilgiler Tablo 4.24.'te sunulmuştur. Tablo 4.24.'e göre inovasyonun ihracat performansını yordadığı (β =,569; p <0,001) tespit edilmiştir. Yani bu durum aracı değişken olmadan inovasyon ile ihracat performansı arasındaki yol katsayısının 0,569 olduğu ve inovasyonda meydana gelecek bir birimlik artışın ihracat performansında 0,569 birimlik bir artışa yol açacağı anlamına gelmektedir. Bu ilişki tek yönlü yapısal bir ilişkidir. Bu doğrultuda H1 hipotezinin doğrulandığını yani inovasyonun ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür (H1→Kabul).

Basit etki modelinin doğrulanmasından sonra aracı değişken entelektüel sermaye yapısal modele dahil edilerek araştırmanın diğer hipotezleri test edilmiştir. Bu model Şekil 4.2.'de (yolların anlatıldığı) yer alan dolaylı etki (a.b) ve doğrudan etkinin (c') hesaplandığı modeldir. Söz konusu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiyi test eden aracılı yapısal model aşağıda Resim 4.7.'de yer almaktadır.



Resim 4.7. İnovasyonun İhracat Performansı Üzerindeki Entelektüel Sermaye Aracılı Etki Modeli

Resim 4.7.'de kurulan modelin geçerli ve güvenilir bir yapıda olup olmadığını öğrenmek için inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansı değişkenlerinden oluşan ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir. Bahsedilen değişkenlerin ölçüm modelleri daha önce geçerliliğini sağlayan DFA ölçüm modellerinden elde edilmiştir. Ancak ilk analizde bazı uyum iyiliği değerleri standart eşik değerlerin altında kaldığından bazı hata terimleri arasında modifikasyon işlemi yapılarak analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda ölçüm modelinin doğrulanmasında kullanılan uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul gören değerlerde olduğu anlaşılmıştır. Modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 4.25.'te sunulmuştur.

	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
Aracılı Model	1,453	0,06	0,042	0,801	0,778	0,795	0,919	0,925

Tablo 4.25. Aracılı Model Uyum İyiliği Değerleri

Araştırma kapsamında ölçüm modellerinin doğrulanmasında kullanılan uyum iyiliği değerlerine bakıldığında sadece NFI ve AGFI uyum iyiliği endekslerinin kabul edilebilir değerlerin altında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu endekslerin kabul edilebilir sınıra çok yakın olduğu görülmektedir. Diğer uyum iyiliği endeksleri de göz önüne alındığında araştırma kapsamında kullanılan verileri Resim 4.7.'de yer

alan aracılı yapısal eşitlik modellemesi ile uyumlu bir şekilde çalıştığının ve aracılı ölçüm modelinin doğrulandığının bir göstergesidir. Öte yandan uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul gören değerlerde olması araştırma verilerinin bu modeli istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede açıkladığı söylenebilir. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan YEM sonuçları Tablo 4.26.'da verilmiştir.

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri							
	Entelektüel Sermaye				İhracat Performansı			
	β	SH	CR	P	β	SH	CR	P
İnovasyon (c Yolu)	-	-	-	-	,569	0,068	7,218	***
R ²	-	-	-	-	,324	-	-	-
İnovasyon (a Yolu)	,578	0,052	5,882	***	-	-	-	-
R ²	,334				-	-	-	-
İnovasyon (c' Yolu)	-	-	-	-	0,435	0,72	5,053	***
Entelektüel Sermaye (b yolu)	-	-	-	-	0,236	0,125	2,952	0,003*
R ²	-	-	-	-	0,363			
Dolaylı Etki	-	-	-	-	,136 (0,038 - 0,229)			

Not: N:259; ***p<0,001; **p<0,01; SH: Standart Hata; CR: Kritik Oran; β : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları; R²: Değerleri açıklanan varyansı göstermektedir; Parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap Yeniden Örnekleme:5000.

Tablo 4.26. Araştırma Modeline (YEM) İlişkin Sonuçlar

Tablo 4.26.'da değişkenler arası ilişkilerin doğrudan ve toplam etkileri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), standart hata (S.H.), kritik oran (C.R.) ve anlamlılık değerleri (P) ile gösterilmektedir. Ayrıca tabloda Bootstrap alt ve üst güven aralıkları değerleri de yer almaktadır. Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre inovasyonun entelektüel sermayeyi yordadığı (β =,578; p<0,001) görülmüştür. Bu durumda H2 desteklenmiştir (H2→Kabul).

Benzer şekilde aracı değişken entelektüel sermayenin ihracat performansı üzerindeki (β =,236; p<0,01) etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda H3 desteklenmiştir (H3→Kabul).

Ancak aracı değişken olan entelektüel sermayenin modele dahil edilmesi ile inovasyon değişkeninden ihracat performansına giden yol katsayısının hâlâ anlamlı

olduğu görülmüştür ($\beta=,435$; $p<0,001$). Entelektüel sermaye, inovasyon ile birlikte ihracat performansındaki değişimin (varyansın) %36'sını açıklamıştır. Inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide entelektüel sermaye değişkeninin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin sıfırı kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2021:124). Bootstrap sonuçlarına göre, ise inovasyonun entelektüel sermaye vasıtasıyla ihracat performansı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,136$; %95 GA[0,038, 0,229]). Çünkü yüzdelik yöntem ile elde edilmiş bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri sıfır değerini kapsamamaktadır. Bu sonuçlar, inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide entelektüel sermaye değişkeninin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H4 desteklenmiştir (H4→Kabul). Özetle araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.27'de gösterilmektedir.

Hipotezler	Sonuç
H1: Inovasyon, ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.	Kabul
H2: Inovasyon entelektüel sermayeyi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.	Kabul
H3: Entelektüel sermaye ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkiler.	Kabul
H4: Inovasyonun ve ihracat performansına etkisi üzerinde entelektüel sermayenin aracılık rolü vardır.	Kabul

Tablo 4.27. Hipotez Sonuçları Tablosu

Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda H1, H2, H3, H4, hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, inovasyon faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkiyi ve bu etkide entelektüel sermayenin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle çalışmanın örnekleme belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye İhracatçılar Meclisine Bağlı Uludağ İhracatçı Birlikleri ve Ege İhracatçı Birliklerine üye olan ve ihracat gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 259 işletme çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Gerçekleştirilen detaylı bir literatür incelemesi sonucunda araştırmanın teorik alt yapısı oluşturulmuştur. Bu bağlamda teorik kısımda ilk olarak bağımsız değişken olan inovasyon kavramı ele alınmıştır. İlgili kısımda inovasyon kavramının ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, inovasyon türleri, inovasyon süreci ve yönetimi ve inovasyon performansı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. İkinci bölümün ikinci kısmında ise aracı değişken olan entelektüel sermaye kavramı ele alınmıştır. Bu kısımda entelektüel sermaye kavramı ve gelişimi, işletmeler için entelektüel sermayenin önemi ve entelektüel sermaye türleri detaylı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın bağımlı değişkeni olan ihracat performansı kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde ihracat performansı kavramı, ihracat performansı ölçümü ve ihracat performansı belirleyicileri üzerine geliştirilen modeller kronolojik olarak kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın teorik alt yapısı oluşturulduktan sonra üçüncü bölümün son kısmında araştırma dâhilinde olan değişkenlere ilişkin literatür özeti sunulmuştur.

Araştırmanın teorik alt yapısından ve detaylı literatür incelemesinden hareketle araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda teorik alt yapının temel bileşenlerinden ve literatürde yapılan çalışmalardan yararlanılarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Ampirik kısım için ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmeler örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen örneklemden veri toplama aracı olarak veri analizinde üstün özellikler sunduğundan dolayı anket yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca işletmelerin stratejik verileri olarak nitelendirdikleri entelektüel sermaye yapıları ve ihracat

performanslarına ilişkin ikincil verilere ulaşma imkânı olmaması, araştırmada anket tekniğinin kullanılmasını avantajlı kılan diğer bir etkidir. Bu doğrultuda araştırmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm işletmelerinin inovasyon türlerine ilişkin benimsedikleri yaklaşımları ölçmek amacıyla inovasyon türleri ölçeğinden, ikinci bölüm işletmelerin entelektüel sermaye türlerine ilişkin düzeylerini ölçmek amacıyla entelektüel sermaye ölçeğinden, üçüncü bölümde işletmelerin ihracat performansı algılarının tespitine ilişkin ihracat performansı ölçeğinden ve son olarak katılımcıların ve işletmelerinin demografik bilgilerinin elde edilmesini sağlayan ifadelerden oluşmaktadır.

Yaklaşık dört aylık veri toplama süreci sonucunda 266 katılımcı ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Verilerin analizinde istatistik paket programı SPSS 26.0 ve AMOS 25 programı kullanılmıştır. Veri setine ilişkin uç değerlerin tespiti yapıldıktan sonra 259 verinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde normallik varsayımı testi, frekans analizi, ölçeklerin geçerliklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak tezin amacı ve konusu doğrultusunda önerilen hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmış ve aracılık analizi yapılmıştır.

Araştırmada önerilen model doğrultusunda hipotezler test edilmiştir. Modelde inovasyon bağımsız değişken, entelektüel sermaye aracı değişken ve ihracat performansı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Bu doğrultuda dört boyuttan oluşan (ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel) inovasyonun, ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkilediği şeklinde geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan hareketle inovasyonun işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Çalışmada kullanılan inovasyon türleri ölçeğinde ele alınan boyutlar değerlendirildiğinde her bir boyut bütünleşik yapı içerisinde inovasyonu temsil etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ihracat performanslarının verimli ve kârlı bir pazar payına dönüşmesinin en önemli noktalarından birisinin de inovasyon olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda politika yapıcıların ve karar vericilerin işletmelerin inovasyon faaliyetlerini destekleyici teşvik ve hibe programları oluşturmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle inovasyon ekosisteminin tüm sektör ve endüstrilere yayılması ülke ihracat performansını da

olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca işletmelerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaları, inovasyonu teşvik edici içsel politikalar geliştirmeleri işletmeleri rakiplerine karşı üstün kılacaktır.

Çalışma doğrultusunda merak edilen ikinci ilişki araştırmanın bağımsız değişkeni inovasyon ile araştırmanın aracı değişkeni olan entelektüel sermaye arasındaki ilişkidir. Bu amaçla, inovasyonun entelektüel sermayeyi istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkilediği şeklinde geliştirilen H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum inovasyon yapan işletmelerin entelektüel sermayelerinin de pozitif yönde değişime sebep olacağının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. İnovasyon ile entelektüel sermaye arasında tanımlanan bu pozitif ve anlamlı ilişki, inovasyon gerçekleştiren işletmelerin güçlü bir entelektüel sermaye yapısına da sahip olduklarının bir göstergesidir. Ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon gerçekleştirmek isteyen işletmeler bu adımları aslında sahip oldukları insan, müşteri ve yapısal sermayeleri ile sağlamaktadırlar. Dolayısıyla güçlü, fark yaratan, rakiplere karşı stratejik üstünlük yaratan inovasyonların gerçekleştirilmesi işletmenin sahip olduğu insan kaynağı ile doğrudan ilişkilidir. Öte yandan bu güçlü yapının birlikteliği işletmenin mevcutta sahip olduğu ve gelecekte sahip olacağı potansiyel müşteri sermayesine önemli avantajlar sunacaktır. Ek olarak işletmelerde gerçekleştirilen ürün ve süreç inovasyonları, işletmelerin en önemli fiziki/maddi olmayan sermayelerini oluşturan know-how, faydalı model, patent gibi çıktılar, işletmelerin yapısal sermayelerinin odağını temsil etmektedir.

Araştırma modeli kapsamında değerlendirilen bir diğer ilişki ise aracı değişken entelektüel sermaye ile araştırmanın bağımlı değişkeni ihracat performansı arasındadır. Bu ilişkinin tespitine yönelik geliştirilen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, entelektüel sermayenin ihracat performansını istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. İhracat işletmelerinin inovasyon gerçekleştirirken sahip olduğu entelektüel sermaye kaynaklarından faydalanması daha olumlu bir ihracat performansına ulaşabileceklerini işaret etmektedir. İşletmelerin sahip oldukları insan kaynakları işletmenin genel performansının yanı sıra ihracat performansını da olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Yabancı pazarlarda faaliyet gerçekleştirmek isteyen işletmelerin çalışanlarının uygun yetenek ve tecrübeye sahip olmaları, yeni fikir ve bilgiler

geliştirme potansiyelleri bununla birlikte yaratıcı düşünme yetenekleri işletmelerin bu pazarlarda ihracat satışlarına ve faaliyet kârlılıklarına doğrudan etki eden faktörlerdir. Küreselleşmenin süreklilik kazandığı ve dinamiklerinin her geçen gün değiştiği çağımızda tedarikçi-işletme-müşteri üçgeninin istek ve ihtiyaçları da bu değişim hızına uyum sağlamaktadır. Bu üçgenin kalbini oluşturan işletmelerin verimli operasyonlar gerçekleştirmeleri, ulaşılabilir bilgi sistemlerine sahip olmaları, yeniliği destekleyici bir yönetim anlayışına sahip olmaları özellikle ihracat pazarlarında önemli bir eşik noktasını oluşturmaktadır. Ek olarak yabancı pazarlarda bulunan müşterileri ile etkin iletişim becerisine sahip uzun vadeli ilişkiler kuran işletmeler bu pazarlardaki mevcut pazar payını koruyarak, bu bilgi ve tecrübesi ile başka pazarlara tecrübelerini aktararak ihracat potansiyellerini artırabilirler.

Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan ve aynı zamanda araştırmanın temel amacını ortaya koyan bir diğer ilişki ise inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkide entelektüel sermayenin aracılık rolünün etkisini test eden H4 hipotezidir. Bu hipotez inovasyon ile ihracat performansı arasında entelektüel sermayenin aracılık rolünün olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde entelektüel sermayenin aracılık etkisinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu sonuç ışığında, inovasyon gerçekleştiren işletmelerin ihracat performanslarının artmasında sahip oldukları entelektüel sermayenin pekiştirici bir rol üstlendiği söylenebilir.

Çalışmanın kendi yapısı içerisinde bazı sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle çalışma Türkiye’de ihracat gerçekleştiren işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Araştırma kapsamında uygulanan anketlerin çevrimiçi olarak uygulanması ve elde edilen verilerin kullanılan ölçme araçları ile sınırlı olduğu söylenebilir. Araştırmanın hedeflediği evrenin çok geniş olması ve bu evreni temsil edebilecek işletme sayısına ulaşmanın zaman ve maliyet yönünden araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

İşletmeler, Karar Vericiler ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışmanın konusunu oluşturan inovasyonun (boyutları) ihracat faaliyetlerinde bulunan, farklı yapısal niteliklere sahip işletmeler üzerinden incelenmesi ve elde edilen bulgular ışığında geniş bir kapsamda değerlendirme yapabilme fırsatını yaratmaktadır. Çünkü güçlü bir ihracat perspektifi araştırmacılar, yönetim kadroları ve politika yapıcılar tarafından ciddiyle oluşturulmak istenen önemli bir kabiliyettir (Leonidou vd., 2002:51). Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, işletmelerin, inovasyon çalışmaları ve entelektüel sermayelerinin doğru bir şekilde entegrasyonunun sağlanarak ihracat performanslarına katkı sağlayabilmeleri için iç değerlendirme yapabilmelerine fırsat sağlayacaktır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının gerek politika yapıcılar gerekse yöneticiler için önerileri bulunmaktadır.

İhracat performansını artırmak isteyen işletmeler ürün ve süreç inovasyonu gerçekleştirerek müşterilerinin taleplerine doğru şekilde cevap verebilirler. Elbette küresel pazarlarda başarılı bir şekilde ihracat operasyonu gerçekleştirmek için doğru ürünü doğru şekilde müşteriye sunmak yeterli değildir. Bu bağlamda işletmeler organizasyon yapılarını gözden geçirerek uluslararası üretim kurallarına uygun bir biçimde kalite yönetim sistemlerini yenilemeli, işletmenin farklı birimleri arasında koordinasyonu sağlamak için yenilikler yapmalıdır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken husus ise, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştirilmesi muhtemel inovatif yaklaşımlardır. Çünkü işletmelerin mal ve hizmetlerini sundukları yerel pazarlardaki pazarlama anlayışları ile yabancı pazarlara sunulan ürünlerin pazarlama anlayışları birbirinden farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler kârlı, verimli ve etkin bir ihracat performansı sergileyebilmek için dağıtım kanallarını, tutundurma ve ürün fiyatlandırma stratejilerini yenilemek durumundadırlar. Bu açıklamalar ışığında işletmeler inovatif yaklaşımı yalnızca ana yönetim veya yalnızca üretim birimlerine değil, işletmenin a'dan z'ye tüm birimlerine bu anlayışı yerleştirmesi gerekmektedir.

Araştırma, Türkiye'de ihracat gerçekleştiren işletmelerin, stratejik ihracat planlamalarını oluşturmalarına, inovasyon konusunda ve sahip oldukları entelektüel sermaye kaynaklarını rekabet aracı olarak kullanılabilmesi için farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir. Aynı zamanda elde edilen araştırma sonuçları

işletmelerin, rakip işletmeler ile kendilerini karşılaştırma fırsatı yaratarak, bir ihracat yol haritası oluşturmalarına fırsat sağlamaktadır. İşletmeler kendi perspektiflerinden sahip oldukları inovasyon, entelektüel sermaye ve ihracat performansları arasındaki ilişkinin sektörel bazda daha detaylı bir şekilde inceleyip, gerçekleştirecekleri yatırımların yönünü belirleyebilirler. Bu durum işletmelerin kaynak kullanımlarının etkinlik ve verimliliğinin artırılmasını sağlayacaktır.

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu mottosu ile işletmeler hedefledikleri dış pazarlarda başarılı ihracat operasyonları gerçekleştirebilmek adına, tüm birim ve kademelerdeki insan kaynaklarını sürece katacak politikalar da geliştirmelidir. Öte yandan işletme yönetimleri inovasyon faaliyetlerini teşvik edici (ödül ve öneri sistemleri gibi) içsel politikalar oluşturmalı ve bunun için imkân sağlamalıdır. Teşvik edici faaliyetler beyaz yaka ve mavi yaka çalışanlar dâhil olmak üzere işletmenin tüm çalışanlarını kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki, işletmelerin sahip oldukları maddi sermayelerini güçlendirip artırabilecek en önemli kaynak yine işletmenin sahip olduğu entelektüel sermayeleridir. Şayet işletmeler sahip oldukları entelektüel sermayelerine gereken önemi göstermedikleri takdirde bulundukları pazarlardaki paylarını ve rekabet edebilme yeteneklerini zamanla kaybedeceklerdir. Bu yüzden işletmeler insan, yapısal ve müşteri sermayelerinden oluşan mevcut entelektüel sermayelerini elde tutabilecek ve geliştirebilecek bir yönetim anlayışını benimsemelidir. İşletmenin sahip olduğu nitelikli, bilgi ve tecrübe sahibi çalışanları çok önemli bir entelektüel sermayedir. İşletmeler mevcut insan sermayelerini elde tutup bu kaynakları geliştirmek için çalışmalar yapmalıdırlar. Böylelikle sahip olunan maddi ve maddi olmayan sermayenin birlikte doğru yönetilmesi ve inovatif bakış açısını bir kültür haline getirmiş işletmelerde ihracat performansını hedeflenen noktaya başarıyla ulaştıracaktır.

İşletmeler kendilerini her kadar inovatif olarak tanımlasalar dahi bazı işletmelerde bu durum yazılı birer hedeften öteye gitmemektedir. Bu yüzden işletmeler misyon ve vizyon tanımlamalarında mutlaka inovasyona yer vermeli, pratik olarak sahada bu adımları uygulanabilir kılmalı ve en önemlisi de bu bakış açısını bir işletme kültürü haline getirmelidirler.

İnovasyon-ihracat performansı, inovasyon-entelektüel sermaye ve entelektüel sermaye-ihracat performansı arasındaki ilişki üzerine literatür incelendiğinde çok

sayıda bilimsel çalışmaya rastlamak mümkündür. Ayrıca bahsedilen bu ilişkilere çok sayıda ve farklı değişkenlerin aracılık veya düzenleyici etkisinin olup olmadığını da inceleyen çalışmalarda ilgili literatürde yer almaktadır. Ancak entelektüel sermayenin, inovasyon ve ihracat performansı arasındaki aracılık rolüne ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamış olması önemli bir araştırma alanı yaratmaktadır. Bu bakış açısından hareketle inovasyon ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye entelektüel sermayeyi aracı değişken olarak eklemek ve tüm değişkenlerin birbirileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaya benzer bir çalışmaya yapılan literatür incelemesi sonucunda rastlanılmamış olması, literatüre, işletmelere, yöneticilere, politika yapıcılara sunacağı katkılardan dolayı özgün bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda ilgili konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılara aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ❖ Araştırma Uludağ ve Ege ihracatçı birliklerine üye işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi için araştırmanın farklı ihracatçı birlikleri üyelerine yapılması önerilmektedir.
- ❖ Araştırma kapsamında veriler KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerden elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda yalnızca KOBİ veya yalnızca büyük ölçekli işletmelere yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- ❖ Bu çalışma heterojen bir örneklem grubunu araştırma alanı olarak benimsemiştir. Gelecek çalışmalarda belirli bir bölge, il veya sektör grubu örneklem olarak seçilebilir.
- ❖ Literatüre ve politika yapıcılara katkı sunması için benzer çalışmalar yapılarak kamunun inovasyon ve arge konusunda sağladığı ve sunduğu destekler ile hedeflenen ve ulaşılan reel ihracat rakamları arasında karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir.
- ❖ İhracat performansı konusu son yıllarda sık çalışılan bir değişken olmakla birlikte bu çalışmada inovasyon ve entelektüel sermaye ile arasındaki ilişki irdelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere başka değişkenler de eklenerek ve farklı analiz yöntemleri (nitel, nicel ve karma) ile analizlerin gerçekleştirilmesi

araştırmanın bilimsel olarak daha kapsamlı bir çerçevede ele alınmasını sağlayabilir.

- ❖ Farklı zaman dilimlerinde çalışma boylamsal olarak uygulanarak değişimin seyri değerlendirilebilir.
- ❖ Araştırma yalnızca Türkiye’de gerçekleştirilmiştir, gelecek çalışmalarda gelişmekte olan başka ülkeler de veya gelişmiş ülkeler de uygulanarak ve başka değişkenler eklenerek yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.



KAYNAKLAR

- Aaby, N., Slater, F. (1989). “Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988”, *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.
- Adu-Gyamfi, N., Korneliusson, T. (2013). “Antecedents Of Export Performance: The Case Of An Emerging Market”, *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.
- Aktaş, Z., Atalay, M. Ö. (2020). “Yönetim Kurulu Yapısı Çeşitliliğinin Entelektüel Sermaye Üzerindeki Etkisi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksi Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 823-854.
- Aktepe, C., Ateş, G. (2020). “Teknokentlerde Faaliyet Gösteren İnovatif İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3042-3054.
- Anthony, S. D. (2012). “The New Corporate Garage”, *Harvard Business Review*, 90(9), 44-53.
- Appuhami, B. R. (2007). “The Impact Of Intellectual Capital On Investors’ Capital Gains On Shares: An Empirical Investigation Of Thai Banking, Finance And Insurance Sector”. *International Management Review*, 3(2), 14-25.
- Argüden, Y. (2005). *Entelektüel Sermaye*. İstanbul.
- Aslan, Y., Aygün, M. (2019). “İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Bistte İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir İnceleme”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 91-109.
- Ayar, B., Erdil, T. S. (2018). “İnovasyon ve Ar-Ge Faaliyetlerinin İhracat performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algısal Bir Araştırma”, *Journal of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri*, 13(49), 45–68.

- Aydoğan, O. (2012). Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, İ., Bakırtaş, H. (2008). “Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 101-119.
- Balzatz, M., (2002). “The Theoretical Basis And The Empirical Treatment Of National Innovation Systems.” (No. 232), *Volkswirtschaftliche Diskussionsreihe. Institut für Volkswirtschaftslehre der Universität Augsburg*, 1-39.
- Baregheh A., Rowley J., Sambrook S. (2009). “Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation”, *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Barney J. (1991) “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). “The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”, *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baygın, M., Yetiş, H., Karaköse, M., Akin, E. (2016). “An Effect Analysis Of Industry 4.0 To Higher Education”. In *2016 15th International Conference On Information Technology Based Higher Education And Training (ITHET)* (pp. 1-4), IEEE. doi: 10.1109/ITHET.2016.7760744.
- Bayon, T., Gutsche, J., Bauer, H. (2002). “Customer Equity Marketing: Touching the Intangible”, *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Bayraktaroğlu, S., Atay, E. (2016). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul.
- Beattie, V., Smith, S.J. (2010) *Intellectual Capital Reporting: Academic Utopia or Corporate Reality in a Brave New World?*, Scotland.
- Bernstein, F., Kök, A. G. (2009). “Dynamic Cost Reduction Through Process Improvement In Assembly Networks”, *Management Science*, 55(4), 552-567.

- Bessant, J., Tidd J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship (Third Edition)*. England.
- Bilkey, W. J. (1982). "Variables Associated With Export Profitability", *Journal of International Business Studies*, 13(2), 39-55.
- Blankenburg, K. (2018). *Intellectual Capital In German Non-Profit Organisations: An Empirical Study*, Hamburg.
- Bodlaj, M., Kadic-Magljalic, S., Vida, I. (2020). Disentangling The Impact Of Different Innovation Types, Financial Constraints And Geographic Diversification On Smes' Export Growth, *Journal of Business Research*, 108, 466-475.
- Boer, H., During, W. E. (2001). "Innovation, What Innovation? A Comparison Between Product, Process And Organisational Innovation", *International Journal of Technology Management*, 22(1-3), 83-107.
- Bolton, M. K. (1993). "Organizational Innovation And Substandard Performance: When Is Necessity The Mother Of Innovation?", *Organization Science*, 4(1), 57-75.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual Capital: An Exploratory Study That Develops Measures and Models. Management Decision", 36(2), 63-76.
- Bontis, N. (1999). "Managing Organization Knowledge by Diagnosing Intellectual Capital: Framing and Advancing the State of the Field", *Int. J. Technology Management*, 18 (5/6/7/8), 433-463.
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Magljalić, S. (2013). "Firm Innovativeness And Export Performance: Environmental, Networking, And Structural Contingencies", *Journal of International Marketing*, 21(4), 62-87.
- Boujelbene, M. A., Affes, H. (2013). "The Impact Of Intellectual Capital Disclosure On Cost Of Equity Capital: A Case Of French Firms", *Journal of Economics Finance and Administrative Science*, 18(34), 45-53.
- Brennan, N. Connell, B. (2000). "Intellectual Capital: Current Issues And Policy Implications", *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 206-240.

- Brooking A. (1996). *Intellectual Capital, Core Asset for the Third Millennium Enterprise*, International Thomson Business Press.
- Bulut, C. Arbak, H. (2012). “İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma”, (Ed. Selçuk Karaata), *Yenilik, Yenilesim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk* (ss. 5-19). İzmir.
- Burmaoğlu, S., Polat, M., Meydan, C. H. (2013). “Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri Ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Buşoi, S. (2014). “Human And Intellectual Capital On Ethical Bases In A New Era”, *Revista de Management Comparat Internațional*, 15(3), 262-272.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming (3. Baskı)*, New York.
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Kwok Yeung Li, E. (2003). “Export Market-Oriented Behavior And Export Performance: The Moderating Roles Of Competitive İntensity And Technological Turbulence”, *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Carneiro, A. (2000). “How Does Knowledge Management Influence Innovation And Competitiveness?”, *Journal Of Knowledge Management*, 4(2), 87-98.
- Cavusgil, S. T., Zou, S. (1994). “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation Of The Empirical Link In Export Market Ventures”, *Journal Of Marketing*, 58(1), 1-21.
- Chahal, H., Bakshi, P. (2016). “Measurement Of Intellectual Capital In The Indian Banking Sector”, *Vikalpa*, 41(1), 61-73.
- Chai, L., Li, J., Tangpong, C., Clauss, T. (2020). “The Interplays Of Coopetition, Conflicts, Trust, And Efficiency Process Innovation In Vertical B2b Relationships”, *Industrial Marketing Management*, 85, 269-280.

- Chen, J., Sousa, C. M. P., Xinming, H. (2016). “The Determinants Of Export Performance : A Review Of The Literature 2006-2014”, *International Marketing Review*, 33 (5). 626-670.
- Chien, S. H. and Chao, M. C. (2011). “Intellectual Capital And New Product Sale Performance Of The Financial Services Industry In Taiwan”, *The Service Industries Journal*, 31(16), 2641-2659.
- Cieşlik, A., Qu, Y., Qu, T. (2018). “Innovations And Export Performance: Firm Level Evidence From China”, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6(4), 27-47.
- Contractor, F. J., Hsu, C. C., Kundu, S. K. (2005). “Explaining Export Performance: A Comparative Study Of International New Ventures In Indian And Taiwanese Software Industry”, *MIR: Management International Review*, 83-110.
- Cooper, J.R. (1998). “A Multidimensional Approach To The Adoption Of Innovation”, *Management Decision*, 36(8), 493-502.
- Cooper, R. G., Kleinschmidt, E. J. (1985). “The Impact Of Export Strategy On Export Sales Performance”, *Journal Of International Business Studies*, 16(1), 37-55.
- Crupi, A., Cesaroni, F., Di Minin, A. (2021). “Understanding The Impact Of Intellectual Capital On Entrepreneurship: A Literature Review”, *Journal of Intellectual Capital*, 22(3), 528-559.
- Çalhan, H. (2015). İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve İşletme Performansı İlişkisi; İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. C., Karamustafa, K. (2012). “Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi Ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 87-120.
- Çavuşgil, S.T., Zou, S. (1994). “Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures”, *Journal Marketing*, (58), 1-21.

- Çelikkol, H. (2008). “Entelektüel Sermaye: Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler. Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi”, (Ed: Rıza Aşıkoğlu, Mustafa Kurt, Kerim Özcan). (ss. 68-99). Ankara.
- Damanpour, F. (1987). “The Adoption Of Technological, Administrative, And Ancillary Innovations: Impact Of Organizational Factors”, *Journal Of Management*, 13(4), 675-688.
- Damanpour, F., Schneider, M. (2006). “Phases Of The Adoption Of Innovation In Organizations: Effects Of Environment, Organization And Top Managers”, *British Journal Of Management*, 17(3), 215-236.
- Damanpour, F., Wischnevsky, J. D. (2006). “Research On Innovation In Organizations: Distinguishing Innovation-Generating From Innovation-Adopting Organizations”, *Journal Of Engineering And Technology Management*, 23(4), 269-291.
- Danneels, E., Kleinschmidt, E.J. (2001). “Product Innovativeness From The Firm's Perspective: Its Dimensions And Their Relation With Project Selection And Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, (18), 357-373.
- Demartini, C. (2015). “Relationships Between Social And Intellectual Capital: Empirical Evidence From Ic Statements”, *Knowledge and Process Management*, 22(2), 99-111.
- Demir, Y., Demirel, E. T. (2011). “Rekabet Avantajı Yaratmada Entelektüel Sermayenin Önemi”, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 81-104.
- Dewar, R. D., Dutton, J. E. (1986). “The Adoption Of Radical And Incremental Innovations: An Empirical Analysis”, *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Dhanaraj, C., Beamish, P. W. (2003). “A Resource-Based Approach To The Study Of Export Performance”, *Journal Of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A., Kakkos, N. (2007). “Managerial Assessments Of Export Performance: Conceptual Framework And Empirical Illustration”, *Journal Of International Marketing*, 15(3), 1-31.

- Drucker, P. (2014). *Innovation And Entrepreneurship: Practise and Principles*. London.
- Duffy, J. (2000). “Measuring Customer Capital”, *Strategy & Leadership*, 28(5), 10-15.
- Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). “Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., Ramos-Hidalgo, E. (2020). “Effects of Innovation Strategies on Export Performance: New Empirical Evidence from Developing Market Firms”, *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 1-11.
- Edvinsson, L. (1997). “Developing Intellectual Capital At Skandia”, *Long Range Planning*, 30(3), 366-373.
- Elçi, Ş., Karataylı, İ., Karaata, S. (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul: TÜSİAD Yayınları (Yayın No. TÜSİAD-T/2008-12/477).
- Erdem, Z. (2011). “Entelektüel Sermaye’nin Küresel Ekonomi İçerisindeki Yeri ve Önemi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (53), 275-294.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., Gusinac, K. (2018). “İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40 (2), 137-166.
- Erdoğan, E. (2017). *Uluslararası İşletmecilik: Küreselleşmenin Zorlukları*. (Çev. Ed.: Arı, G.S.) Giriş Yöntemlerinin Seçimi ve Yönetimi içinde (ss. 320-345). Ankara.
- Eren, E., Akpınar, S., (2004). “Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması”, *Öneri Dergisi*, 6(22), 9-17.
- Erickson, S., Rothberg, H. (2015). “A Longitudinal Look At Strategy, Intellectual Capital And Profit Pools”, *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2), 5-13.

- Evan, W.M. (1966). "Organizational Lag", *Human Organizations*, 25(1), 51-53.
- Fiano, F., Mueller, J., Paoloni, N., Farina Briamonte, M., Magni, D. (2022). "Evaluating Fashion Retailers' Intellectual Capital: Key Money As A Part Of Customer Capital", *Journal of Intellectual Capital*, 23(2), 173-194.
- Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., Wright, M. (2009). "The Export Orientation And Export Performance Of High-Technology Smes In Emerging Markets: The Effects Of Knowledge Transfer By Returnee Entrepreneurs", *Journal Of International Business Studies*, 40(6), 1005-1021.
- Francis, D., Bessant, J. (2005). "Targeting Innovation And Implications For Capability Development", *Technovation*, 25(3), 171-183.
- Francis, J., Collins-Dodd, C. (2000). "The Impact Of Firms' Export Orientation On The Export Performance Of High-Tech Small And Medium-Sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103.
- Fritz, M. S., MacKinnon, D. P. (2007). "Required Sample Size To Detect The Mediated Effect", *Psychological Science*, 18, 233-239.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*, Boston.
- Gogan, L. M., Artene, A., Sarca, I., Draghici, A. (2016). "The Impact Of Intellectual Capital On Organizational Performance", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 221(0), 194-202.
- Golińska-Pieszyńska, M. (2014). "Intellectual Capital As An Important Element Of Knowledge Management", *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (334), 43-55.
- Göker, İ.E., (2017). "Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermaye ile Finansal Performans İlişisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(14), 78-86.
- Görmüş, A. Ş. (2009). "Entelektüel Sermaye Ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 57-75.

- Gupta K, Goel S, Bhatia P. (2020). “Intellectual Capital and Profitability: Evidence from Indian Pharmaceutical Sector”, *Vision*, 24(2), 204-216
- Guthrie, J. (2001). “The Management, Measurement And The Reporting Of Intellectual Capital”, *Journal of Intellectual Capital*, 2(1), 27–41.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K., Alpkan, L. (2011). “Effects Of Innovation Types On Firm Performance”, *International Journal Of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (İkinci Baskı)*, Ankara.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, Ankara
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem ve Analiz (Dördüncü Baskı)*”, Ankara.
- Hagedoorn, J., Cloudt, M. (2003). “Measuring Innovative Performance: Is There An Advantage In Using Multiple Indicators?”, *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson Education Limited*.
- Harrison, S. Sullivan, P.H. (2000). “Profiting From Intellectual Capital: Learning From Leading Companies”, *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 33-46.
- Hauser, J., Tellis, G. J., Griffin, A. (2006). “Research On Innovation: A Review And Agenda For Marketing Science”, *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression- Based Approach (2. Baskı)*. New York.
- Hayes, A. F., Rockwood, N. J. (2017). “Regression-Based Statistical Mediation And Moderation Analysis In Clinical Research: Observations, Recommendations, And Implementation”, *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.

- Hicran, K., Arslan, G. (2020). “Endüstri 4.0 Kapsamında Teorik Bir Analiz: Türkiye Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 1810-1826.
- Hjalager, A. M. (2010). “A Review Of Innovation Research In Tourism”, *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Holmen, J. (2012). “Intellectual Capital Disclosure And The Cultural And Legal Differences Of Nations”, *International Journal of the Academic Business World*, 6(2), 51-62.
- Hovgaard, A. Hansen, E. (2004). “Innovativeness In The Forest Products Industry”, *Forest Products Journal*, 54(1), 26-33.
- Hsiao, Y. C., Hsu, Z. X. (2018). “Firm-Specific Advantages-Product Innovation Capability Complementarities And Innovation Success: A Core Competency Approach”, *Technology in Society*, 55, 78-84.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). “Cutoff Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, H., Gu, Q., Chen, J. (2013). “How And When Does Transformational Leadership Affect Organizational Creativity And Innovation? Critical Review And Future Directions”, *Nankai Business Review International*, 4(2), 147-166.
- Işık, C. (2018). *Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge İnovasyon ve Patent*, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (Beşinci Baskı)*, İstanbul.
- Johannessen, J.A., Olsen, B., Lumpkin, G.T. (2001). “Innovation As Newness: What Is New, How New, And New To Whom?”, *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- Kahveci, E. (2013). “İhracat Performansı Ölçütleri Ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler”, *Verimlilik Dergisi*, 2013(1), 43-74.

- Kalkan, A., Bozkurt, Ö. Ç., Arman, M. (2014). “The Impacts Of Intellectual Capital, Innovation And Organizational Strategy On Firm Performance”, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 150, 700-707.
- Kandemir, T. (2008). *Entelektüel Sermaye: Kuram Gelişim ve Yeni Perspektifler. Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi (Konu)*, (Ed: Rıza Aşıkoğlu, Mustafa Kurt, Kerim Özcan), (ss. 23-36), Ankara.
- Kanıbir, H., (2004). “Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları”, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 77-85,
- Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). *Strategy Maps, Converting Intangible Into Tangible Outcomes*. USA.
- Karacaer, S., Aygün, M., (2009). “Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 127-140.
- Karadayı, İ. (2019). Mobilya Sektöründe İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: İzmir İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagül, M. (2014). “Kalkınma Sürecinde Üretim Faktörlerinin Yeniden Tanımlanması”, *Leges Ekonomik ve Hukuk*, (1)1, 1-22.
- Karlsson, C., Tavassoli, S. (2016). “Innovation Strategies Of Firms: What Strategies And Why?”, *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1483-1506.
- Kaufmann, L. and Schneider, Y. (2004). “Intangibles: A Synthesis Of Current Research”, *Journal of Intellectual Capital*, 5(3), 366-388.
- Kendirli, S., Diker, F. (2016). “Kâğıt Ve Ambalaj Sanayi İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Finansal Performansa Etkisi”, *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 9 (1), 45-58.
- Kılıç, S., Yörükoğlu, Ö. (2020). Pazar Ve İnovasyon Yönelimliliğinin İhracat İşletmelerinin İnovasyon Ve İhracat Performansına Etkileri, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 45-81.

- Kianto, A., Sáenz, J., Aramburu, N., (2017). “Knowledge-Based Human Resource Management Practices, Intellectual Capital And Innovation”, *Journal of Business Research*, 81, 11-20.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (T. G. Press, Ed.) (3. Baskı), New York.
- Knight, K. E. (1967). “A Descriptive Model Of The Intra-Firm Innovation Process”, *The Journal Of Business*, 40(4), 478-496.
- Koç, T. C. Teker, S. (2019). “Industrial Revolutions And Its Effects On Quality Of Life”, *Press Academia Procedia*, 9(1), 304-311.
- Koed Madsen, T. (1989). “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, *International Marketing Review*, Vol. 6(4), 41-57.
- Konyalılar, N. (2020). Entelektüel Sermaye ve İnovasyonun Çalışan Performansına Etkisi: Havacılık Sektörü Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kunt, O., Sundu, M. (2021). “The Moderating Role Of Satisfaction Level Of Management Information Systems In The Effect Of Intellectual Capital On Innovation Capability”, *Research Journal of Business and Management*, 8(1), 1-14.
- Kwon Choi, B., Koo Moon, H., Ko, W. (2013). “An Organization's Ethical Climate, Innovation, And Performance: Effects Of Support For Innovation And Performance Evaluation”, *Management Decision*, 51(6), 1250-1275.
- Lages, L. F., Lages, C., Lages, C. R. (2005). “Bringing Export Performance Metrics Into Annual Reports: The APEV Scale And The PERFEX Scorecard”, *Journal of International Marketing*, 13(3), 79–104.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Samiee, S. (2002). “Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis”, *Journal Of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., Piercy, N. (1998). “Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions”, *Journal of International Marketing*, 6 (2), 74-102.

- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, And Reporting*, Washington, D.C.
- María Viedma Marti, J. (2001). “Icbs – Intellectual Capital Benchmarking System”, *Journal of Intellectual Capital*, 2(2), 148-165.
- Meles, A., Porzio, C., Sampagnaro, G., Verdoliva, V. (2016). “The Impact Of The Intellectual Capital Efficiency On Commercial Banks Performance: Evidence From The Us”, *Journal of Multinational Financial Management*, 36, 64-74.
- Moghaddam, F. M., Hamid, ABBA., Aliakbar, E. (2012). “Management Influence On The Export Performance Of Firms: A Review Of The Empirical Literature 1989 2009”, *African Journal of Business Management*, 6(15), 5150-5158.
- Mohamed, İ.A.H. (2019). Entelektüel Sermaye Yatırımı ve İnovasyon Üzerindeki Rolü: Ulusal Petrol Kurumuna Bağlı Libya Petrol Şirketlerinde Ampirik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M., Rua, O.L. (2017). “Linking Intangible Resources And Export Performance: The Role Of Entrepreneurial Orientation And Dynamic Capabilities”, *Baltic Journal of Management*, 12 (3), 329-347.
- Moreira J., JoseSilva M, Simoes J., Sousa G. (2012). “Marketing Innovation: Study Of Determinants Of Innovation In The Design And Packaging Of Goods And Services-Application To Portuguese Firms”, *Contemporary Management Research*, 8(2), 117-130.
- Morone, P., Testa, G. (2008). “Firms Growth, Size And Innovation An Investigation Into The Italian Manufacturing Sector”, *Econ. Innov. New Techn.*, 17(4), 311-329.
- Mouritsen, J. (1998). “Driving Growth: Economic Value Added Versus Intellectual Capital”, *Management Accounting Research*, 9(4), 461-482.
- Mouritsen, J., Bukh, P.N., Larsen, H.T., Johansen, M.R. (2002). “Developing And Managing Knowledge Through Intellectual Capital Statements”, *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 10-29.

- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, And The Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Nakip, M., Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, Ankara.
- Nazari, J.A., Herremans, I.M. (2007). "Extended Vaic Model: Measuring Intellectual Capital Component", *Journal of Intellectual Capital*, 8(4), 595-609.
- O Riordan, N. (2013). "Knowledge Creation: Hidden Driver Of Innovation In The Digital Era. In International Conference On Information Systems", (ICIS) 2013: Reshaping Society Through Information Systems Design, Milan, Italy, 15-18 December 2013.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, 3. Baskı.
- Oğuztürk, B. S. (2011). "Güney Kore'nin Kalkınmasında İnovasyonun Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 48-53.
- Okay, S. (2012). "Entelektüel Sermaye ve Muhasebe ile İlişkisi", *Batman University Journal of Life Sciences*, 1(1), 1201-1208.
- Oke, A., Burke, G., Myers, A. (2007). "Innovation Types And Performance In Growing UK Smes", *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Ordóñez de Pablos, P. (2003). "Intellectual Capital Reporting In Spain: A Comparative Review", *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 61-81.
- Ordóñez de Pablos, P. (2004). "Measuring And Reporting Structural Capital: Lessons From European Learning Firms", *Journal of Intellectual Capital*, 5(4), 629-647.
- Örgün, G. S., Kalay, F. (2018). "Entelektüel Sermaye: Teorik Bir İnceleme", *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 94-103.

- Örnek, A. Ş., Ayas, S. (2015). “Entelektüel Sermaye İle Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performansına Etkisi: Bilişim Sektörü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 91-116.
- Özgün, A. H. (2019). Sosyal Sermaye Entelektüel Sermaye, İnovasyon ve Performans İlişkisi: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, M. B., Demirgüneş, K. (2008). “Kurumsal Yönetim Bakış açısıyla Entelektüel Sermaye”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 395-411.
- Perker, B. (2022). İnovasyon ve İhracat İlişkisi: Küresel Ölçekte Firma Düzeyinde Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Petty, R., Guthrie, J. (2000). “Intellectual Capital Literature Review–Measurement, Reporting And Management”, *Journal of Intellectual Capital*, 1(2), 155-176.
- Pla-Barber, J., Alegre, J. (2007). “Analysing The Link Between Export Intensity, Innovation And Firm Size In A Science-Based Industry”, *International Business Review*, 16(3), 275-293.
- Polat, M. A. (2018). “Ar&Ge ve İnovasyonun Ülkelerin İhracat Performansına Etkileri: Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri İçin Yeni Nesil Bir Panel Veri Analizi”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 997-1015.
- Prusak, R. (2016). “The Impact Of Employee Competencies Management As Part Of The Human Capital On The Intellectual Capital Implementing Process”, *Management*, 20(1), 27-39.
- Ramadani, V., Gerguri, S. (2011a). “Theoretical Framework of Innovation: Competitiveness and Innovation Program in Macedonia”, *European Journal of Social Sciences*, 23(2), 268-276.
- Ramadani, V., Gerguri, S. (2011b). “Innovations: Principles And Strategies”, *Strategic Change*, 20(3-4), 101-110.

- Rastogi, P. N. (2003). "The Nature And Role Of Ic: Rethinking The Process Of Value Creation And Sustained Enterprise Growth", *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 227-248.
- Rennings, K. (2000). "Redefining Innovation—Eco-Innovation Research And The Contribution From Ecological Economics", *Ecological Economics*, 32(2), 319-332.
- Roos, G., Roos, J. (1997). "Measuring Your Company's Intellectual Performance", *Long Range Planning*, 30(3), 413-426.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., Edvinsson, L. (1997). *Intellectual Capital: Navigating the New Business Landscape*, London.
- Rowley, J., Baregheh, A., Sambrook, S. (2011). "Towards An Innovation Type Mapping Tool", *Management Decision*, 49(1), 73-86.
- Samiee, S., Roth, K. (1992). The Influence Of Global Marketing Standardization On Performance. *Journal Of Marketing*, 56(2), 1-17.
- Sarıhan, A. Y. (2017). İşletmelerin Yenilik Yeteneklerinin İhracat Performanslarına Etkileri: Manisa Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Satı, Z. E., Işık, Ö. (2011). "İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon", *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures", *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seleim, A., Ashour, A., Bontis, N. (2004). "Intellectual Capital In Egyptian Software Firms", *The Learning Organization*, 11(4/5), 332-346.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., Almani, A. M. (2012). "A Study Of Factors Influencing Positive Word Of Mouth In The Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454-460.

- Shoham, A. (1996). "Marketing-Mix Standardization: Determinants Of Export Performance", *Journal Of Global Marketing*, 10(2), 53-73.
- Shoham, A. (1998). "Export Performance: A Conceptualization And Empirical Assessment", *Journal Of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Simao, L., Franco, M. (2018). "External Knowledge Sources As Antecedents Of Organizational Innovation In Firm Workplaces: A Knowledge-Based Perspective", *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 237-256.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., Härter, M. (2010). "Confirmatory Factor Analysis And Recommendations For Improvement Of The Autonomy-Preference-Index (API)", *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Sousa, C. M. (2004). "Export Performance Measurement: An Evaluation Of The Empirical Research In The Literature", *Academy Of Marketing Science Review*, 9, 1-22.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., Coelho, F. (2008). "The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research In The Literature Between 1998 And 2005", *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Stewart, T. A. (2007). *The Wealth Of Knowledge: Intellectual Capital And The Twenty-First Century Organization*, New York.
- Suárez-Ortega, S.M., Álamo-Vera, F.R. (2005). SMES I'nternationalization: Firms And Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), 258-279.
- Subramaniam, M., Youndt, M. A. (2005). "The Influence of Intellectual Capital on the Types of Innovative Capabilities", *The Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Sullivan, P.H. (2000). *Value-Driven Intellectual Capital – How to Convert Corporate Assets into Market Value*, New York.
- Süygün, Z. P. (2021). Yenilikçi Kabiliyetinin İhracat Performansına Etkisinde Örgütsel Yeteneğin Aracılık Rolü: Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesi

Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Toros Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Swart, J. (2006). “Intellectual Capital: Disentangling An Enigmatic Concept”, *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 136-159.

Şahin, B., Taşkaya, S. (2010). “Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 85-114.

Thompson, V.A. (1965). “Bureaucracy and Innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 10(1), 1-20.

Tidd, J., Bessant J. R., Pavitt K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change (Third Edition)*, England.

Tiftik, C. (2020). “İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 180-201.

Tookey, D. A. (1964). “Factors Associated With Success In Exporting”, *Journal of Management Studies*, 1(1), 48-66.

Toraman, C., Abdioğlu, H., İşgüden, B. (2009). “İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye Ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 91-120.

Trott, P. (2005). *Innovation Management And New Product Development*, Harlow.

Tseng, C. Y., James Goo, Y. J. (2005). “Intellectual Capital And Corporate Value In An Emerging Economy: Empirical Study Of Taiwanese Manufacturers”, *R&D Management*, 35(2), 187-201.

Türkel, S., Yeşilkuş, F. (2020). “Dijital Dönüşüm Paradigması: Endüstri 4.0”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 332-346.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022). TİM 2021-2022 Yıllık Faaliyet Raporu. (<https://tim.org.tr/tr/raporlar-faaliyet-raporlari>, Erişim Tarihi: 29.01.2023).

- Ulusoy, G., Kılıç, K., Günday, G., Alpan, L. (2013). “What Are The Determinants Leading To Innovation In Manufacturing Firms”., *Proceedings of the 6th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Developmen*, (Bulu and G. Arkali Olcay (Editors)). (pp. 98-108), Istanbul.
- Uzunsakal, E., Yıldız, D. (2018). “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Varadarajan, R. (2018). “Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation”, *Innovation and Strategy (Review of Marketing Research, Vol. 15)*, Emerald Publishing Limited, 143-166.
- Verma T, Dhar S. (2016). “The Impact of Intellectual Capital on Organizational Effectiveness: A Comparative Study of Public and Private Sectors in India”, *IUP Journal of Knowledge Management*, 14(3), 7-27.
- Veryzer Jr. R. W. (1998). “Discontinuous Innovation and the New Product Development Process”, *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 304-321.
- Vokoun, M., Píchová, R. (2020). “Market Orientation And Marketing Innovation Activities In The Czech Manufacturing Sector”, *International Journal of Financial Studies*, 8(1), 1-9.
- Wan, D., Ong, C. H., Lee, F. (2005). “Determinants Of Firm Innovation In Singapore”, *Technovation*, 25(3), 261-268.
- Wang, C.L., Ahmed, P.K. (2004). “The Development And Validation Of The Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis”, *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wang, Z., Wang, N., Liang, H. (2014). “Knowledge Sharing, Intellectual Capital And Firm Performance”, *Management Decision*, 52(2), 230-258.
- Weerawardena, J. (2003). “The Role Of Marketing Capability In Innovation-Based Competitive Strategy”, *Journal Of Strategic Marketing*, 11(1), 15-35.
- Wu, W. Y., Chang, M. L., Chen, C. W. (2008). “Promoting Innovation Through The Accumulation Of Intellectual Capital, Social Capital, And Entrepreneurial Orientation”, *R&D Management*, 38(3), 265-277.

- Yavuz, Ç. (2010). “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük bir Çalışma”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (2), 143-173.
- Yelkikalan, N., Aydın, E., (2003). “Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entelektüel Sermaye Birikimi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1-2), 131-140.
- Yıldız, D. (2020). Büyük İşletmelerde Entelektüel Sermayenin Yenilikçiliğe Dayalı Rekabet Üstünlüğüne Etkisi: Eskişehir’de Kurulu İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, B., Şahin, İ.E., Güler, E. (2005). “Bilgi Çağında Entelektüel Sermaye Anlayışının Muhasebe Bilgi Sistemi Açısından Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1-2), 91-100.
- Yılmaz, Y. (2006). “Entelektüel Sermaye Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Bilgi Bilançosu”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (1), 511-526.
- Youndt, M. A., Subramaniam, M., Snell, S. A. (2004). “Intellectual Capital Profiles: An Examination Of Investments And Returns”, *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361.
- Zehir, C., Karaboğa, T., Karaboğa, H. A., Üzmez, A. (2019). “Market Orientation And Innovation Performance: The Mediating Role Of Entrepreneurial Strategic Posture”, *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, (70), 819-831.
- Zhou, A.Z., Fink, D. (2003). “The Intellectual Capital Web: A Systematic Linking Of Intellectual Capital And Knowledge Management”, *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 34-48.
- Zou, S. Stan, S. (1998). “The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between 1978 And 1997”, *International Marketing Review*, 15 (5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R., Osland, G. E. (1998). “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure”, *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.

EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü- Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı

Uluslararası Ticaret Doktora Programı

Tez Başlığı: “İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde
Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü”

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Tez Öğrencisi: Tansu ÖZBAYSAL

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi Tansu ÖZBAYSAL tarafından Prof. Dr. Sanem ALKİBAY danışmanlığında yürütülen “İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü” konulu bilimsel bir doktora tezine birincil veri elde edebilmek amacıyla hazırlanmıştır.

- ❖ Elde edilecek olan veriler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.
- ❖ Anket formunda işletmenin ya da yanıtlayıcının adı istenmemektedir.
- ❖ Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır ve başka kimseler ile paylaşılmayacaktır.

Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtabilmesinin, sizlerin soruları dikkatlice okuyup, içtenlikle cevaplamanıza bağlı olduğunu hatırlatır, çalışmamızın iş dünyası ve üniversite iş birliğine güzel bir örnek olmasını diler, gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve vereceğiniz değerli bilgiler için şimdiden teşekkür ederiz.

İNOVASYON ÖLÇEĞİ

**İnovasyon; yeni bir fikir ya da bilgilerin yeni bir ürün veya hizmete dönüşme süreci, hizmet veya üretim yöntemi (teknik yenilik), yeni bir pazar, organizasyonel veya idari bir yeniliktir.

Aşağıda işletmenizin inovasyon türlerini, faaliyetlerinize ne derece uyguladığınızı gösteren ifadeler yer almaktadır. Bu kategorideki ifadeleri *kendi işletmenizin son üç yılını göz önünde bulundurarak, size en uygun gelen seçeneği değerlendirerek işaretleyiniz.*

- 1- Bu türden herhangi bir yenilik uygulanmadı.
- 2- Yerel pazardan taklit edilerek uygulandı.
- 3- Uluslararası pazarlardan taklit edilerek uygulandı.
- 4- Mevcut üzerinde bir yenilik yapıldı.
- 5- İnovatif yeni bir orijinal çalışma geliştirildi.

ÜRÜN İNOVASYONU (Üİ)

1	Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ve malzemelerinde üretim kalitesinin artırılması.	1	2	3	4	5
2	Mevcut ürünlerin bileşenlerinde ve malzemelerinde üretim maliyetinin düşürülmesi.	1	2	3	4	5
3	Mevcut ürünler ile ilgili olarak müşteriye kullanım kolaylığı sağlayan ve müşteri memnuniyetini artıran yeniliklerin geliştirilmesi.	1	2	3	4	5
4	Mevcut ürünlerden tamamen farklı teknik özellik ve işlevlere sahip yeni ürünlerin geliştirilmesi.	1	2	3	4	5
5	Mevcut ürünlerden tamamen farklı bileşen ve malzemelerle yeni ürünler geliştirilmesi.	1	2	3	4	5

SÜREÇ İNOVASYONU (Sİ)

6	Üretim süreçlerinde değer katmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması.	1	2	3	4	5
7	Üretim süreçlerinde, tekniklerinde, makinelerde ve yazılımlarda değişken maliyet unsurlarının azaltılması.	1	2	3	4	5
8	Üretim süreçlerinde, tekniklerinde, makinelerde ve yazılımlarda çıktı kalitesinin artırılması.	1	2	3	4	5
9	Teslimatla ilgili süreçlerde değer katmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması.	1	2	3	4	5
10	Teslimatla ilgili lojistik süreçlerde değişken maliyetlerin düşürülmesi ve/veya teslimat hızının artırılması.	1	2	3	4	5

PAZARLAMA İNOVASYONU (Pİ)

11	Mevcut ve/veya yeni ürünlerin temel teknik ve fonksiyonel özelliklerini değiştirmeden görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişikliklerle tasarımının yenilenmesi.	1	2	3	4	5
12	Ürün teslimi ile ilgili lojistik süreçleri değiştirmeden dağıtım kanallarının yenilenmesi.	1	2	3	4	5
13	Mevcut ve/veya yeni ürünlerin tanıtımı için kullanılan, promosyon tekniklerinin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
14	Mevcut ve/veya yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün fiyatlandırma tekniklerinin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
15	Genel olarak pazarlama yönetimi faaliyetlerinin yenilenmesi.	1	2	3	4	5

ORGANİZASYONEL İNOVASYON (Oİ)

16	Firma faaliyetlerini yenilikçi bir şekilde yürütmek için kullanılan rutinlerin, prosedürlerin ve süreçlerin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
17	Tedarik zinciri yönetim sisteminin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
18	Üretim ve kalite yönetim sistemlerinin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
19	İnsan kaynakları yönetim sisteminin yenilenmesi.	1	2	3	4	5
20	Şirket içi bilgi yönetim sisteminin ve bilgi paylaşımı uygulamasının yenilenmesi.	1	2	3	4	5
21	Ekip çalışmasını kolaylaştırmak için organizasyon yapısının yenilenmesi.	1	2	3	4	5

22	Pazarlama ve üretim gibi farklı fonksiyonlar arasındaki koordinasyonu kolaylaştırmak için organizasyon yapısının yenilenmesi.	1	2	3	4	5
23	Proje bazlı çalışmayı kolaylaştırmak için organizasyon yapısının yenilenmesi.	1	2	3	4	5
24	Stratejik ortaklıkları ve uzun vadeli iş birliklerini kolaylaştırmak için organizasyon yapısının yenilenmesi.	1	2	3	4	5

ENTELEKTÜEL SERMAYE ÖLÇEĞİ

**Entelektüel Sermaye; pazarda rekabet avantajı sağlayan bilgi, uygulamalı deneyim, organizasyon teknolojisi, müşteri ilişkileri ve profesyonel becerilere sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Aşağıda işletmenizin Entelektüel Sermaye boyutlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. *Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2 –Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)

İNSAN SERMAYESİ (İS)						
25	Çalışanlar, işlerini başarı ile gerçekleştirmek için uygun iş tecrübesine sahiptir.	1	2	3	4	5
26	Çalışanlar, yaptıkları işlere uygun yeteneklere sahiptir.	1	2	3	4	5
27	İşletme, çalışanlara, iyi derecede tasarlanmış eğitim programları sunar.	1	2	3	4	5
28	Çalışanlar, genellikle yeni fikir ve bilgiler geliştirir.	1	2	3	4	5
29	Çalışanlar, oldukça yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
YAPISAL SERMAYE (YS)						
30	İşletmenin operasyon prosedürleri çok verimlidir.	1	2	3	4	5
31	İşletme, değişikliklere hızlı cevap veriyor.	1	2	3	4	5
32	İşletme, kolay ulaşılabilir bilgi sistemine sahiptir.	1	2	3	4	5
33	İşletmenin sistem ve prosedürleri yeniliği destekler.	1	2	3	4	5
34	İşletmenin kültürü ve atmosferi esnek ve rahattır.	1	2	3	4	5
35	İşletme, yeni pazar geliştirme yatırımları üzerinde durmaktadır.	1	2	3	4	5
36	İşletmenin farklı departmanları birbirine karşı destekleyicidir.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SERMAYESİ (MS)						
37	İşletme, etkin iş birliği ve samimi iletişim yoluyla problemleri keşfeder ve çözer.	1	2	3	4	5
38	İşletme, paydaşları ile etkileşim içindedir.	1	2	3	4	5
39	İşletme, müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurar.	1	2	3	4	5
40	İşletmenin iyi tedarikçileri vardır.	1	2	3	4	5
41	İşletme, stratejik ortaklarıyla istikrarlı ve iyi ilişkiler içerisinde.	1	2	3	4	5

İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇEĞİ (İP)

**İhracat performansı; bir işletmenin yabancı pazarlarda göstermiş olduğu tüm pazarlama faaliyetleri sonucunda elde ettiği sonuçlardır.

Aşağıda işletmenizin ihracat performansına yönelik ifadeler yer almaktadır. *Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.*

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2 –Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum)

42	Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
43	Geçen üç yıl için ihracat satış kârlılığımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
44	Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
45	İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
46	İşletmemizin ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
47	İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
48	İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
49	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
50	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış kârlılığımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
51	İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	1	2	3	4	5

KATILIMCI VE İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız:	☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45 ve üstü
Eğitim Durumunuz:	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
İşletmedeki Konumunuz	☐ İşletme Sahibi/Ortağı ☐ Yönetim Kurulu Başkanı ☐ Genel Müdür ☐ Genel Müdür Yardımcısı ☐ Departman Yöneticisi ☐ Departman Şefi ☐ İhracat/Dış Ticaret Uzmanı
İşletmedeki Hizmet Yılıınız:	☐ 0-5 Yıl ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15 Yıl ☐ 16-20 Yıl ☐ 20 Yıl ve üstü
İşletmenin Faaliyette Olduğu Süre:	☐ 5 Yıldan Az ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15 Yıl ☐ 16-20 Yıl ☐ 20 Yıldan Fazla
İşletmeniniz Kaç Yıldır İhracat Gerçekleştirmektedir?	☐ 5 Yıldan Az ☐ 6-10 Yıl ☐ 11-15 Yıl ☐ 16-20 Yıl ☐ 20 Yıldan Fazla
İşletmenizin Aktif Olarak İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	☐ 5'ten Az ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21-25 ☐ 25'ten Fazla
İhracat, işletmenizin toplam satışlarının yüzde kaçını oluşturmaktadır?	☐ %10'dan daha az ☐ %31- %40 ☐ %10- %20 ☐ %41- %50 ☐ %21- %30 ☐ %50'den fazla
İşletmedeki Toplam Çalışan Sayısı	☐ 0- 9 ☐ 10-49 ☐ 50-249 ☐ 250'den Fazla

EK-2: AHBV Üniversitesi Etik Kurul Komisyon İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.01.2022-71417

EK-3: AHBV Üniversitesi Etik Kurul Komisyon İzni



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-71417

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.11.2021 tarih ve E.59666 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Tansu ÖZBAYSAL, Prof.Dr. Sanem ALKIBAY'ın danışmanlığında yürüttüğü "İnovasyonun İhracat Performansına Etkisinde Entelektüel Sermayenin Aracılık Rolü" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 19.01.2022 tarih ve 01 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2022/06

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS9NB7K76L Pin Kodu :01672 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSLNB7KR7L&eS=71417>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZBAYSAL, Tansu

Eğitim Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret ABD	2023
Yüksek lisans	Manisa Celal Bayar Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret ve Finansman ABD	2017
Lisans	Manisa Celal Bayar Üniversitesi/ Uluslararası Ticaret	2014
Lise	Bursa Anadolu Ticaret Meslek Lisesi	2009

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-Devam Ediyor	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Öğretim Görevlisi
2017-2018	Faruk Saraç Tasarım MYO	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- Gültekin, Z., Özbaysal T. (2022). Covid 19 Pandemisi Sürecinde Lojistik ve İlgili Bazı Sektörlerde İşe Alım Kriterlerinin Tespiti: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(3), 2253-2269., Doi: 10.20491/isarder.2022.1500
- Altun N., Kurt İ., Özbaysal T. (2021). Adım Adım Yeni Dünya Düzeni: Çin BKBYP Projesi. Gümrük ve Ticaret Dergisi, 8(26), 81-93.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2017). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (20), 181-198., Doi: 10.18092/ulikidince.323645

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

- Kahveci, S., Özbaysal, T. (2021). Samsun'un Dış Ticaret Performansının Değerlendirilmesi. 5. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Gültekin, Z., Özbaysal, T. (2020). Lojistik Sektörü İş İlanlarında Hangi Nitelikleri Arıyor: Kariyer Siteleri Üzerinden İçerik Analizi. 4. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).
- Turan, İ. Özbaysal, T. (2018). Lojistik Bilgi Sistemlerinin Lojistik Performans Yönetimine Etkisi: Bursa İlinde Faaliyet Gösteren Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. 7. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi. 341-349. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).



