T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEKNOLOJİ YÖNELİMİ VE REKABET GÜCÜ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İNOVASYON PERFORMANSININ ARACILIK ROLÜ: İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Şüheda BARAN

İstanbul, 2021

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEKNOLOJİ YÖNELİMİ VE REKABET GÜCÜ ARASINDAKİ İLİŞKİDE İNOVASYON PERFORMANSININ ARACILIK ROLÜ: İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Şüheda BARAN

Danışman: Prof. Dr. N. Öykü İYİGÜN

İstanbul, 2021

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Tarafımca hazırlanmış olan yüksek lisans tezi Yükseköğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanan özgün bir çalışmadır. Bu çalışmayı gerçekleştirirken bilimsel etik kurallarına bütünüyle uyduğumu, faydalandığım bütün referansları kaynakça kısmında belirttiğimi ve herhangi bir kaynaktan yapmış olduğum alıntıların hiçbirinin ayrıntılı alıntı olmadığını ifade ederim. Bu yüksek lisans tezinde bulunan tüm hususlar kişisel görüşüm olup öğrenim görmüş olduğum kurum olan İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Şüheda BARAN

ÖZET

Bu çalışmada ürün ve hizmet ihracatı yapan firmalar için teknoloji yönelimi ve inovasyon performansının, firmanın rekabet gücü üzerindeki etkisinin ve teknoloji yöneliminin firmanın rekabet gücü üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma hizmet ve ürün ihracatı yapan firmaların sahipleri, yöneticileri ve uzmanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Her firmadan bir kişiye anket uygulanmıştır, yönetici ve uzman pozisyonunda olan katılımcıların firmanın üretim, dış ticaret ve Ar-Ge faaliyetlerinden haberdar olmalarına özen gösterilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan yargısal örnekleme seçim tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla online anket formu oluşturularak profesyonel iş platformu olan LinkedIn ve e-posta üzerinden ihracat yapmakta olan firma sahipleri ve yöneticilerine yönlendirilmiştir. Örneklemde 264 katılımcı yer almıştır. Veri analizinde SPSS 20, AMOS 24 ve PROCESS 2.16.3 programları kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi ve güvenilirlik hesaplamaları için SPSS, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik testleri ve yapısal eşitlik analizi için AMOS, değişkenlerin arasında bulunan etki derecelerinin ve aracı rollerin incelenmesi için AMOS ve SPSS PROCESS programlarından faydalanılmıştır.

Çalışma sonucunda, ölçek boyutları açısından birbirleri arasındaki etkileşimler değerlendirildiğinde teknoloji yöneliminin, inovasyon performansı ve rekabet gücü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, inovasyon performansının rekabet gücü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aracı rol incelendiğinde ise teknoloji yöneliminin firma rekabet gücü üzerindeki etkisinde inovasyon performansının tam aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Teknoloji Yönelimi, İnovasyon Performansı, Rekabet Gücü*

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the effect of technology orientation and innovation performance on the competitiveness of the firm for companies exporting products and services, and the mediating role of innovation performance in the effect of technology orientation on the competitiveness of the firm. The study was carried out on the owners, managers and experts of companies exporting services and products. A questionnaire was applied to one person from each company, and care was taken to ensure that the participants, who are in the positions of managers and experts, are aware of the company's production, foreign trade and R&D activities. Judgmental sampling selection technique was used as the sampling method, and an online questionnaire was created as a data collection tool. The created survey form link was directed to industry executives who can be reached via LinkedIn platform and e-mail. There were 264 participants in the sample. SPSS 20, AMOS 24 and PROCESS 2.16.3 programs were used in data analysis. SPSS was used for descriptive statistics, correlation analysis and reliability value, AMOS for confirmatory factor analysis and validity tests and structural equation analysis, and PROCESS programs were used for examining the effect degrees between variables and mediating roles.

As a result of the study, when the interactions between each other in terms of scale dimensions are evaluated, it has been revealed that technology orientation has a positive and significant effect on innovation performance and competitiveness. When the mediator role is examined, it is concluded that innovation performance has a full mediator role in the effect of technology orientation on firm competitiveness.

Key words: *Technology Orientation, Innovation Performance, Competitiveness*

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde görüş ve önerileri ile yanımda olan, yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Öykü İyigün'e, araştırma modelinin şekillenmesinde kıymetli görüşleriyle katkı sağlayan hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam'a, yoğun tez sürecinde iş yükümü azaltmamda büyük katkı sağlayan çalışma arkadaşım Volkan Ulu'ya, tez süresi boyunca bana moral verip anket sürecinde desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Tolga Satılmış ve M. Erdem Salamcı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma jürimde bulanan değerli hocalarım Prof. Dr. Elçin Aykaç Alp ve Prof. Dr. Serdar Pirtini hocalarıma tezimin zenginleştirilmesi için sağladıkları önemli katkılarından dolayı çok teşekkür ediyorum. Son olarak, bugünlere gelmemi sağlayan emeklerini asla ödeyemeyeceğim değerli annem Şöhret Baran'a, canım babam Kâni Baran'a ve kıymetli abim Alper Baran'a tez sürecimde bana sundukları koşulsuz sevgi, destek ve sabırları için en derin şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İstanbul, Temmuz, 2021 **Şüheda Baran**

İÇİNDEKİLER

ÖZET ii
ABSTRACT iii
ÖNSÖZ iv
İÇİNDEKİLER v
TABLO LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ x
1. GİRİŞ 1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3
2.1. TEKNOLOJİ YÖNELİMİ 3
2.1.1. Teknoloji Kavramı 3
2.1.2. Teknoloji Yönelimi Kavramı 4
2.1.3. Teknoloji Yöneliminin Boyutları 6
2.1.3.1. Teknolojik Değişime Duyarlılık 6
2.1.3.2. Teknolojik Yetenekler 6
2.1.4. Teknolojinin İhracattaki Önemi 7
2.2. İNOVASYON PERFORMANSI 12
2.2.1. İnovasyon Kavramı 12
2.2.2. İnovasyon Çeşitleri 14
2.2.2.1. Ürün İnovasyonu 14
2.2.2.2. Süreç İnovasyonu 15
2.2.2.3. Pazarlama İnovasyonu 16
2.2.2.4. Organizasyonel İnovasyon 16
2.2.3. İnovasyon Performansı Kavramı 17
2.2.4. İnovasyon Performansına Etki Eden Faktörler 20
2.2.5. İnovasyon ve İhracat 23

2.3. REKABET GÜCÜ 24
2.3.1. Rekabet Kavramı 24
2.3.2. Rekabet Gücü Kavramı 26
2.3.2.1. Mikro Düzeyde Rekabet Gücü 27
2.3.2.2. Makro Düzeyde Rekabet Gücü 30
2.3.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Unsurlar 31
2.3.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler 33
2.3.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi 34
2.3.4.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi 34
2.3.4.3. Nispi İthalat Avantajı Endeksi 35
2.3.4.5. Nispi Ticaret Avantajı Endeksi 35
2.3.4.6. Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi 36
2.3.5. Rekabet ve İhracat İlişkisi 37
3. TEORİK ÖNGÖRÜ VE ARAŞTIRMA MODELİ 38
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 38
3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Yöntemi 39
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 40
3.5.4. Teknoloji Yönelimi Ölçeği 40
3.5.5. İnovasyon Performansı Ölçeği 40
3.5.6. Rekabet Gücü Ölçeği 40
3.6. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar 40
3.6.1. Teknoloji Yönelimi ve İnovasyon Performansı İlişkisi 40
3.6.2. İnovasyon Performansı ve Rekabet Gücü İlişkisi 42
3.6.3. Teknoloji Yönelimi ve Rekabet Gücü İlişkisi 44
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ 49
5. BULGULAR 50
5.1. Demografik Bulgular 50

5.2. Normallik Test Sonuçları 52
5.3. Güvenilirlik Analizi 54
5.4. Faktör Analizi 57
5.5. Ölçek Geçerlilik Test Sonuçları 64
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 76
KAYNAKÇA 80
EK (ANKET FORMU) 90

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 2: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 3: Katılımcıların Firmadaki Görevlerine Göre Dağılımı

Tablo 4: Katılımcıların Firma Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Tablo 5: Katılımcıların Firmalarının Tecrübelerine Göre Dağılımı

Tablo 6: Katılımcıların Firmalarının Türüne Göre Dağılımı

Tablo 7: Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Tablo 8: Korelasyon Analizi

Tablo 9: Teknoloji Yönelimi Güvenilirlik Analizi

Tablo 10: İnovasyon Performansı Güvenilirlik Analizi

Tablo 11: Rekabet Gücü Güvenilirlik Analizi

Tablo 12: Uyum İndeksi Değerlerini

Tablo 13: Teknoloji Yönelimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Tablo 14: Teknoloji Yönelimi İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

Tablo 15: İnovasyon Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Tablo 16: İnovasyon Performansı İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

Tablo 17: Rekabet Gücü Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Tablo 18: Rekabet Gücü İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

Tablo 19: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Test Sonuçları

Tablo 20: Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Tablo 21: Ölçekler Hakkında Veriler

Tablo 22: Teknoloji Yöneliminin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi Faktör Uyum Değerleri

Tablo 23: Teknoloji Yöneliminin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisi

Tablo 24: İnovasyon Performansının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Tablo 25: Aracı Modelin Test Edilmesi

Tablo 26: Toplam, Doğrudan, Dolaylı Etkiler

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Porter Elmas Modeli

Şekil 2: Araştırma Modeli

Şekil 3: Teknoloji Yönelimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4: İnovasyon Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 5: Rekabet Gücü Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 6: Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Şekil 7: Teknoloji Yöneliminin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Şekil 8: Teknoloji Yöneliminin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisi

Şekil 9: İnovasyon Performansının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Şekil 10: Aracı Modelin Test Edilmesi

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin de etkisiyle, uluslararası ticaret günden güne değişmeye, gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Teknoloji sayesinde ülkeler, firmalar ve sektörler arasındaki rekabet farklı bir boyuta taşınmıştır. Serbest rekabet koşullarının sağlanmasında düzenleyici rolde görev alan devletler, aynı zamanda kendi ekonomik gelir düzeylerini de arttırmak adına uluslararası pazarda rekabet etmektedir. Teknolojinin de etkisiyle mal ve hizmet hareketliliği oldukça kolaylaşmıştır. Firmalar arasındaki rekabetteki en önemli etkenlerden birisi teknolojidir. Bu sayede, firmalar ve ülkeler rekabet güçlerini arttırmaya yönelik aksiyonlar almaya başlamışlardır. Bilgi dolaşımının da oldukça kolay olduğu bu çağda, firmalar ve ülkeleri rekabet yarışından kopmamak için teknolojik gelişmeleri adım adım takip ederek, çeşitli inovasyonlar yaparak kendi varlıklarını da pazardaki rakiplerine sağlam bir şekilde hissettirme çabasına girmektedirler.

Firmaların yeni teknolojileri ve fikirleri pazarda mevcut bulunan rakiplerinden önce benimseyip kullanmalarına yardımcı olan en önemli kavram teknoloji yönelimidir. Bu yönelim, birçok endüstride önemli bir inovasyon kaynağı olmakta ve organizasyonel büyümeye yardımcı olmaktadır. Teknoloji yönelimini benimseyen firmalar müşterilerinin her geçen gün artan ve değişiklik gösteren taleplerine karşı yeni teknik becerileri kullanarak bu talepleri karşılayabilme bilgisine ve deneyimine sahiptir. Teknolojinin yanı sıra, firmalar pazardaki rakipleri üzerinde rekabet avantajı sağlamak adına inovasyon kavramına da oldukça önem vermekte ve inovasyon performanslarını da oldukça üst seviyeye taşımaya çalışmaktadırlar. İnovasyon performansı, firmanın bir yeniliği üreterek geliştirme, geliştirilen yeniliği piyasaya sürüp tutunmasını sağlama adımları gibi gerek pazarlama ve yönetim gerekse üretim odaklı süreçler ile alakalıdır.

Bir ülkenin uluslararası rekabet sahasında varlığını göstermesini sağlayan en önemli değerleri ihracatçı firmalarıdır. Firma seviyesinde rekabetçiliği arttırmak ve global seviyede rekabet edebilir düzeye gelebilmek ürün kalitesi, fiyat hareketi, sektör durumu, teknoloji yönelimi, inovasyon ve araştırma-geliştirme çalışmaları gibi farklı alanlarda yapılacak çalışmalarla direkt olarak ilişkilidir. Ülkemiz ve diğer dünya ülkelerini yüksek teknolojili ürünlerin üretimine ve buna bağlı olarak bu ürünlerinin ihracatlarına daha fazla önem vermelerinin gerektiğini savunmaktadır. Yaşanan hızlı değişim ve gelişim sürecinde çeşitli teknolojilerin kanıksanması da ivedi bir şekilde ilerlemeyi sürdürmekte

ve firmalar hızla dönüşmeye çabalamaktadır. Uluslararası düzeyde rekabet gücüne ulaşılması sürekli ve etkin olan yüksek büyüme ve gelişme oranlarına erişilmesi, teknolojik açıdan global standartların üzerindeki ürün ve hizmetlerin üretime ve bu ürün ve hizmetlerin ihracatına bağlıdır. Kısacası ihracatçı firmaların rekabet güçleri üzerinde teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, firmalarda teknoloji yöneliminin benimsenmesi ve inovasyon performansının arttırılamaya çabalanmasının firma düzeyinde rekabet gücünün arttırılmasına yardımcı olacağı ve bu sayede ülke rekabet gücünün de artmasına katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle hazırlanmıştır. Oluşturulan araştırma modeli, teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücü üzerine yapılmış çeşitli araştırmalar ve analizler incelenerek inşa edilmiştir. Rekabet gücünün arttırılması açısından teknoloji ve inovasyonun büyük önem arz ettiği savunulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, teknoloji yönelimi ve inovasyon performansının rekabet gücü üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise, teknoloji yöneliminin rekabet gücü üzerindeki etkisinde inovasyon performansının aracı rolünün incelenmesidir. Çalışmanın ihracat firması sahipleri, yöneticileri ve uzmanlarının üzerinde gerçekleştirilmesi ve katılımcıların teknoloji, inovasyon ve dış ticaret alanında bilgi sahibi olmaları sonuçların güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde ilgili değişkenlerin tümünün bir arada bulunduğu bir çalışmaya rastlanmamış olup çoğunlukla iki değişken arası ilişkinin ve etkileşimin araştırılması nedeniyle, bu çalışmada değişkenlerin üçünün de birbirleri arasındaki ilişkinin ve etkileşimin incelenmesine, ayrıca daha önce yapılmış olan çalışmalarda inovasyon performansının aracı etki olarak incelenmesi önerildiğinden bu önerilere bir cevap bulmaya imkân sağlanması yönünden önemli olduğu söylenebilir. Literatür değerlendirildiğinde teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı, teknoloji yönelimi ve rekabet gücü, inovasyon performansı ve rekabet gücü ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada üç değişkenin birden kullanılarak değerlendirilmesinin ve aracı durumun incelenmesinin literatüre, işletme sahiplerine ve yöneticilerine, ayrıca araştırmacılara katkısı yönünden oldukça önem arz edeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede hazırlanan yüksek lisans tez çalışması şu şekilde yapılandırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde teknoloji yönelimi ilgili kavramsal çerçevede, teknoloji ve teknoloji yönelimi kavramları tanımlanmış, teknoloji yöneliminin boyutlarına yer verilmiş, teknolojinin ihracattaki

önemi anlatılmış, T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın girişimcilere sunduğu teknoloji temelli platformlar tanıtılmıştır. İkinci bölümde inovasyon kavramı tanımlanmış, önemine değinilmiş, inovasyon çeşitleri anlatılmış, ardından inovasyon performansının kavramsal çerçevesine ve literatürdeki kullanımlarına yer verilmiş, inovasyon performansına etki eden faktörler açıklanmış ve inovasyonun ihracattaki rolü açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, rekabet kavramının tanımına yer verilmiş, rekabet gücü, rekabet gücüne etki eden unsurlar ve rekabet gücünün çeşitlerine yer verilmiş, rekabet gücünün ölçülmesine yönelik yapılmış olan endeksler anlatılmış ve rekabet ile ihracat arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücü ile ilgili kavramların bir arada bulunduğu çalışmalar incelenerek hipotez geliştirilmiş, araştırmanın amacı, önemi ve metodolojisine yer verilmiştir. Son bölümde ise modelin test sonuçlarına göre ilgili değişkenler arasındaki etkileşim açıklanmaya çalışılmıştır. Modelde yer alan değişkenler arasındaki etkileşimler ölçülmüş, ayrıca aracı etki analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. TEKNOLOJİ YÖNELİMİ

2.1.1. Teknoloji Kavramı

Teknoloji kelimesi yetenek veya sanat anlamına gelen Yunanca 'techne' sözcüğünün çalışma ya da bilim anlamına gelen 'logia' sözcüğüyle birleştirilmesinden türetilmiştir (Adams, 1999). Teknolojinin genel tanımı, bilginin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile uygulanması şeklinde yapılabilir. Hoban (1965), teknoloji kavramını, "*süreç, düşünceler, makine ve insan organizasyonlarının entegre olduğu karmaşık bir yapı"* olarak tanımlamıştır.

Teknoloji, insanların tabi kaynaklardan üretilmesi gereken ürünleri meydana getirebilmek amacıyla kullanılan çeşitli yöntemler kullanarak dönüştürme işlemlerini, bütün üretim yöntemlerinin ve ekipmanların uygulanışının tamamıdır. Teknoloji, bilginin pratiğe dökülmüş halidir. Çoğu ürün ve hizmet teknoloji yardımıyla bilgiler, araçlar ve süreçler kullanılarak ortaya çıkar. Teknoloji, iktisat disiplininin amacı olan minimum girdiyle maksimum çıktı alınmasını da sağlayabilecek bir araçtır.

Yeni teknolojiler ile birlikte üretim sistemleri ve süreçleri hızlı bir şekilde gelişmektedir ve bu gelişim yeni ürünlere de yansımaktadır. Teknolojik gelişme ve yenilikleri üretip

sunan ülkeler ve firmalar rekabet avantajı kazanmaktayken bu yarışta geri kalan ülkeler ve firmalar rekabet baskısı altında kalmaktadırlar. Bu sayede, uluslararası ticaret gelişmekte ve çeşitlenmektedir, bu gelişme ve çeşitlenme rekabeti arttırmaktadır. Rekabetten uzak kalan firmalar ve ülkeler rekabet ettiklerini taklit edip onlardan daha iyi bir yenilik geliştirmeye ya da ellerinde mevcut bulunan ürün veya hizmeti iyileştirme yönünde kendilerinde baskı hissetmektedir. Baskı altındaki ülkelerin, sektörlerin ve veya firmaların icat ettiği olası bir yenilik ve iyileştirme çabası baskının yönünü orta veya uzun vadede aksi yönüne çevirebilmektedir. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmeler ve yenilikler firmanın stratejik yönelimlerine yön verecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sürer, 2012).

2.1.2. Teknoloji Yönelimi Kavramı

Teknoloji yönelimi, bir işletme içerisindeki bütün bölümlerin bulunacakları girişimlerde son çıkan teknolojilerin kullanılmasını işletmeye misyon edinen stratejidir (Jeong, Pae, & Zhou, 2006). Aynı zamanda teknoloji yönelimi, işletmenin pazardaki rakiplerine karşı avantaj sağlamak amacıyla ürün geliştirmelerinde yeni çıkan teknolojileri kullanma ve kabul etme eğilimine sahip olmasıdır.

Gatignon ve Xuereb (1997) teknoloji yönelimini, önemli teknolojik altyapıya sahip olmak, bu altyapıyı yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanma becerisine ve iradesine sahip olmak olarak tanımlamıştır. Teknoloji yönelimi, firmaların yeni teknolojileri ve fikirleri pazardaki mevcut rakiplerinden daha önce benimsemelerine ve kullanmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, teknoloji yönelimi, çoğu endüstride önemli bir organizasyonel büyüme ve firma inovasyonu kaynağı olarak kabul edilir (Lee, Dedahanov, & Rhee, 2015).

Teknoloji alanındaki gelişmeler işletmeler arasındaki rekabetteki en önemli unsurlardan birisidir (Schumpeter, 1934). İşletmeler, teknoloji alanındaki gelişmelerin ve yeniliklerin hızlı bir biçimde gerçekleşmesiyle hem iç hem de dış ticaretin daha kolay ancak rekabetin seviyesinin de arttığı bir sürecin içerisindedirler. Teknoloji yönelimini benimseyen firmalar müşterilerinin her geçen gün artan ve değişiklik gösteren taleplerine karşı yeni teknik becerileri kullanarak bu talepleri karşılayabilme bilgisine ve deneyimine sahiptir (Gatignon & Xuereb, 1997).

Teknoloji yönelimi, bir işletmedeki bütün birimlerin inovatif girişimlerindeki son aşamasında çeşitli teknolojilerin ve bilginin kullanılmasını işletmenin esas hareketi haline getirilmesine yönelik olan strateji ve uygulamalardır (Jeong, Pae ve Zhou, 2006). Firmanın yeni ürün geliştirme aşamasında yeni fikirlere açık ve yeni teknolojiler benimseme eğilimi içinde olması olarak da tanımlanmıştır. Teknoloji yönelimi, tüketicilerin teknolojik olarak gelişmiş ürünler ve hizmetleri tercih ettiğini varsayan "teknolojik itme" felsefesini yansıtmaktadır (Mutlu vd., 2011:324). Ayrıca bu kavram, firmanın yeni ürün geliştirmesinde veya mevcut ürünlerdeki iyileştirmede ya da üretim sürecinde karşılaşılan problemlerin çözümünde ileri teknoloji ve araştırma geliştirme çalışma ve uygulamalarını benimseyen bir firma davranışı, kültürü olarak da tanımlanabilir. Bu davranışların sonucu olarak firmanın toplam performansının etkilenmesi, verimlilik artışı ve pazarda avantajlı hale gelmesi beklenmektedir. İşletmede gerçekleşecek olan inovasyonlar, toplam performans ile ihracata açılan işletmelerin uluslararası rakiplerine kıyasla avantajlı statüye gelmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da pozitif şekilde etkilemesi tahmin edilmektedir. Son zamanlarda, endüstrileşen Asya ülkelerinin, gelişmiş ülkeler karşısındaki rekabet güçlerindeki artışın altında yatan sebebin, klasik teorilerin savunduğu serbest ticaret politikasından daha çok bu ülkelerin geliştirdikleri ulusal teknolojik yönelimlere bağlanmaktadır (Demir, 2009:73).

Firmaların geliştirmiş oldukları yenilikler, uluslararası ticaret akışını hem firmalarının hem de ülkelerinin lehlerine yönlendirmektedirler. Buna tepki veren diğer firmalar sahip oldukları ulusal teknolojik yeteneklerini geliştirmeye çalışmakta ve teknolojik uygulamalara yönelmektedirler. Özellikle gelişmiş ülkelerin ticaretini oluşturan ürün çeşitliliğindeki artış, bu ülkelerin sahip oldukları üretim sistemlerini iyileştirmelerine ve giderek karmaşık bir yapıya dönüştürmelerine de sebep olmaktadır. Dolayısıyla uluslararası ticaret, firmaları teknolojik yeniliklere zorlamaktadır. Ticaret ve teknoloji arasındaki ilişki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından çeşitlilik göstermektedir. Teknolojik açık teoreminde, bir ülkenin yapmış olduğu teknolojik yeniliğin, diğer ülkelerin, o teknik değişimi taklit edinceye kadar geçen zaman içerisinde yenilikçi ülkeden ihracat yapacağını ifade etmekte ve yenilikçi ülkenin bu avantajlı durumu, diğer ülkelerin teknolojik yeniliği taklit edinceye kadar süreceğini öngörmektedir (Seyidoğlu, 2003:82).

Teknoloji yönelimi, bireyin teknolojiye yönelik gösterdiği ilgi, tutum ve davranışların tümü olarak tanımlanabilir. Teknoloji yönelimi, rakipler tarafından sunulanlara kıyasla daha yenilikçi, teknolojik olarak daha üstün ürünlerin geliştirilmesine yol açmalıdır. Önceki araştırmalar, teknoloji yeteneğinin yeni ürün geliştirme için önemli olduğunu belirlemiştir (Cooper, 1993, Song ve Parry, 1997). Bir firmanın teknik yetileri, araştırma geliştirme kaynakları ve teknolojik altyapısı, yenilikçi ve daha iyi tasarlanmış ürünleri pazara getirmede merkezi olabilir. Gatignon ve Xuereb (1997), bir firmanın teknoloji yöneliminin, yeni ürün geliştirmede sofistike teknolojilerin kullanımını, yeni teknolojilerin entegrasyonunun hızlılığını ve proaktif olarak yeni teknolojiler geliştirmeyi ve yeni ürün fikirleri yaratmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tür bir teknolojik üstünlük, firmaya rekabet tarafından kolayca taklit edilemeyen daha büyük bir rekabet avantajı potansiyeli sağlar (Song ve Parry, 1997). Bu nedenle teknoloji odaklı bir firmanın yeni ürünlerinden üstün performans elde etmesi mümkün olabilir (Jeong, Pae ve Zhou, 2006).

2.1.3. Teknoloji Yöneliminin Boyutları

Teknoloji yönelimi teknolojik becerilere göre içe dönük, örgütün dış çevreye olan tepkisi ise dışa dönük boyutlara sahiptir: firmanın teknolojik değişime duyarlılığı ve teknolojik yetenekleri. (Rajala ve Westerlund, 2012).

2.1.3.1. Teknolojik Değişime Duyarlılık

Yeni teknolojiler, üretim aşamalarında yeni ve gelişen ürünlerde kendilerini belli etmektedir. Bu teknolojik yenilikleri ilk üreten işletmeler pazardaki rekabette rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bunun sonucunda diğer işletmelerin ve ülkelerin ekonomilerini ciddi anlamda sarsmaktadır.

Yeni kullanılmaya başlanılan bir teknoloji işletmelerin pazardaki rakiplerine karşı bir adım öne geçebilmek için uyguladıkları stratejidir. Bu yeni teknoloji ile değişim gösteren pazar şartları ve rekabet işletmelerin stratejilerinde ve buna bağlı olarak da performanslarında çok etkili olmaktadır (Drucker P. F., 1998).

2.1.3.2. Teknolojik Yetenekler

Dış çevrenin etkileşimi ile birlikte teknolojiler geliştirilir. Ürün ve süreç teknolojileri birbirinden farklı kavramlardır, ürün teknolojileri ürün ve hizmetlerin tasarlanması

yeteneğiyle meydana gelirken süreç teknolojileri ise üretilen bu ürün ve hizmetlerin üretilme veya üretilme becerisini kapsar (Rajala ve Westerlund, 2012).

Teknolojik belirsizlikte olan firmalar için çevreyle olan ilişkileri ve araştırma amaçlı olan teknoloji yönelimi çok önemlidir. Teknoloji keşfi, firmaların müşteri katılımı, harici ağ oluşturma, dış katılım, dış kaynaklardan edinilen Ar-Ge ve IP'nin dahili lisanslanması yoluyla dışardan yeni bilgi ve teknolojiler edinmelerini sağlayan uygulamaları ifade eder.

Müşteri katılımı, onların ihtiyaçlarını kontrol etmek için aktif Pazar araştırması yaparak müşterilerin özelliklerine göre firmada üretilen benzer ürünlerin modifikasyonuna dayalı ürünler geliştirerek müşterileri inovasyon süreçlerine dahil etmeyi amaçlar. Harici ağ sayesinde inovasyon süreçleri desteklenerek ağ ortaklarından yararlanılır ve onlarla iş birliği yapılır. Dış kaynaklardan edinilen Ar-Ge basamağı ise kamu araştırma kuruluşları, üniversiteler çeşitli tedarikçiler gibi kurum ve kuruluşlardan Ar-Ge hizmetleri satın almak anlamına gelmektedir. Son olarak dahili IP lisanslama isedış bilgilerden yararlanabilmek adına diğer kurum ve kuruluşların ticari marka, paten, tasarım ve telif hakları gibi fikri mülkiyetlerini satın almak veya kullanmak anlamına gelmektedir (Lee, Cha ve Park, 2016).

2.1.4. Teknolojinin İhracattaki Önemi

Teknoloji ve ticaret arasında sıkı bir bağ vardır. Bu bağ ülkeler arasında teknolojiye olan yaklaşımın farklılığından dolayı farklılıklar göstermektedir. Bir ülkenin yaptığı teknolojik yeniliğin, diğer ülkelerin, o teknolojik yeniliği veya değişimi baz alarak kendileri de bu doğrultuda teknolojik bir yenilik yapıncaya kadar yenilikçi ülkeden ihracat yapacağı ve bu durumun, diğer ülkelerin bu yeniliğe benzer bir yenilik yapana kadar devam edeceği öngörülmektedir (Seyidoğlu, 2003, s. 82-84).

Son zamanlarda her geçen gün giderek artan teknolojik gelişmelerin önemi ile imalatın kullanılan teknolojinin yoğunluğuna göre sınıflandırılması, dış ticarette nasıl bir oluşum ve yapı içinde olunduğuna çok önemli bir gösterge olmuştur.

Uluslararası düzeyde rekabet gücüne ulaşılması sürekli ve etkin olan yüksek büyüme ve gelişme oranlarına erişilmesi, teknolojik açıdan global standartların üzerindeki ürün ve hizmetlerin üretime ve bu ürün ve hizmetlerin ihracatına bağlıdır (Özmen, 2014:18).

İhracata yönelik stratejilerin başarıya ulaşabilmeleri için, gelişmekte olan ve az gelişmiş olan ülkelerdeki politika düzenlemeleri kadar, gelişmiş ve pazarlarda söz sahibi olan ülkelerin piyasalarına girebilme imkanları da önemlidir. Döviz gelirlerinde yeterli seviyelerde olmayan ülkeler sanayi ürünlerinde hammadde ihraç ederek gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır. Şu anda mevcut olan üretimde kullanılan kaynaklardan imalat ile ihracat yapma imkânı, her geçen gün daha da artan küresel rekabette oldukça zorlaşmaktadır (Robertson, 1982: 79).

İhracat, ihtiyaçlardan kaynaklanarak yapılmaktadır. Bu ihtiyaçlardan birkaçı, iç pazardaki ödeme vadelerinin gereğinden uzun olması ve iç piyasadaki müşterilerin talep ettikleri kalite standartlarının yükselerek bu standartlara cevap verilememesi, iç pazarların giderek küçülmesi, pazarda daha çok firmanın yer alarak rekabet ortamının artması gibi finansal ve teknik problemlerden doğabileceği gibi, firmanın dünyaya açılma ve küresel pazarda söz sahibi olma, marka tanınırlığını arttırmak amacıyla markalaşma ve yayılma gibi büyüme amaçlarından da kaynaklanabilir (Akın, 2016: 117).

Çavuşgil (1984), işletmenin teknoloji yönelimi ile gelişmiş ihracat potansiyeli arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Chetty ve Hamilton (1993), çalışmalarında işletmenin teknoloji düzeyinin ihracat performansını pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Diğer bir taraftan, Anıl (2020) yapmış olduğu çalışmada firmaların teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Sökmen ve Danışman (2007), Türkiye'deki ihracat yapan firmalar bazında yapmış oldukları analizde, firmaların ihracat performansı ile firmaların kullanmış oldukları teknolojiler arasında olumlu bir alaka bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Beamish ve arkadaşları (1993), Kanada'da bulunan ihracat yapan firmalar bazında yapmış oldukları çalışmada, firmaların ihracat yoğunlukları ve ürün teknolojileri arasında güçlü ve anlamlı, pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Namiki (1994), ihracatçı firmalar üzerinde yapmış olduğu bir çalışmasında, teknolojik üstünlüklere ve yeniliklere sahip firmaların ihracat performansının yüksek olacağı sonucuna ulaşılacağını belirtmiştir. Teknoloji ve ihracat arasında pozitif yönlü ilişki bulan araştırmacıların yanı sıra negatif yönlü ilişki olduğu sonucuna varanlar da bulunmaktadır. Kaynak ve Kuan (1993) firmanın teknoloji yoğunluğu ile o firmanın ihracat satışları arasında negatif yönlü bir

ilişki tespit ederlerken, Axinn (1988) ise firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında anlamsız bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

İhracat sektörünün desteklenmesi genel olarak imalat sektöründe görülmektedir. Üretimde kalite standartlarının üzerinde ürünler elde edilmesi bu gibi desteklerin kullanılmasıyla mümkün kılınmaktadır. Ödemelerdeki dengenin daha iyi bir hale getirilmesi, ihracatın arttırılması gibi finansal amaçlarda ihracat sübvansiyonları kullanılır. Teşvikler, firmalara, birçok ihracat teşvikine olanak sağlamakta ve vergilerin iadesi, ihracatta sunulan krediler ve bazı ödemelerde olan muafiyetlerle destekler sağlanmaktadır (Robertson, 1982: 38).

Ticaretin serbest ekonomi temelli yapılması Türkiye'de gerçekleşen ihracatın trafiğini arttırmıştır.1996 yılında yapılan Gümrük Birliği ile ülkeler arasındaki ihracat işlemleri çok daha kolaylaşmıştır. Önce ihracat yapılabilmesi için ihracat yapabilme belgesi aranırken tüccar statüsündeki herkesin ihracat yapabileceği günümüzdeki uluslararası ticareti oldukça kolaylaştırmıştır. Bu hukuksal gelişmelerden ziyade firmaların daha fazla kar yapabilme istekleri ile doğan ihracat istekleri, dış pazarlara yönelim eğilimini arttırmıştır (Dölek, 2006: 71-72).

Uluslararası ticaret, teknoloji yönelimini tetiklemekte hatta zorunlu kılmaktadır. Günümüzde dünya ticaretinin artarak, gelişmiş teknoloji ile üretilen ürünlerden oluşması bunun bir göstergesidir. Üretimde teknoloji kullanımının yanı sıra, firmaların ihracat yapabilmesini daha kolaylaştıracak teknolojik adımlar da atılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından ihracata destek olmak için teknolojiden yararlanaılarak çevrimiçi platformlar sunulmuştur.

T.C. Ticaret Bakanlığı Tarafından Sunulan İhracata Destek Çevrimiçi Platformlar

Ülkemizin hedefi dış ticaret piyasasında daha çok varlığını gösterebilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek amacıyla ihracatımızı arttırmaktır. Küreselleşmekte olan dünyada dijitalleşmenin de etkisiyle uluslararası ticaretin kolaylaşmasına ilişkin çeşitli uygulamalar gün geçtikçe artmakta ve büyük rol oynamaktadır. Uluslararası pazarda ticaret yapabilmek için ulusal ve uluslararası olmak üzere çeşitli kurallar bulunmaktadır. Yadsınamayacak sayıda birçok işletmenin bu kurallardan bihaber oldukları ve ticaret yapmak istedikleri pazarlarla ilgili araştırmaları başarılı ve kolay bir şekilde yapamadıkları için ithalat ve ihracat yaparken birçok sorun yaşadıkları ortaya

çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı işletmelere ve müteşebbislere yardımcı olmak için teknoloji temelli çeşitli platformlar oluşturarak bu platformları ücret talep etmeden kullanıcılarına sunmuştur. Çalışmanın bu bölümünde T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan Kolay İhracat Platformu, Sanal Ticaret Akademisi, Kolaydestek.gov.tr ve teknikgenel.gov.tr'den bahsedilecektir.

Kolay İhracat Platformu

Kolay İhracat Platformu yapay zekâ destekli bir platformdur. Ayrıca, bu platforma kamu verilerini kullanılarak pazar önerisi yapan ilk algoritma olma özelliği taşımaktadır. Kolay İhracat Platformu'nda 190'dan fazla ülke ile ilgili çeşitli veriler ve 5000'ü aşkın Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) içermektedir. Hedef pazar verileri makine öğrenmesi ile ortaya çıkan binlerce parametreyi ortaya çıkararak özelleştirilmiş hedef pazar verilerini kullanıcılarına sunmaktadır.

Kolay İhracat Platformu'na erişebilmek için firma sahibi olmak veya yetkilendirilmiş firma çalışmanı olmak mecburiyet teşkil etmez. MERSİS kaydı bulunmaksızın T.C. vatandaşları bireysel giriş yolu ile platforma giriş sağlayabilmektedir. Böylece, ihracat yapma amacı taşıyan fakat firmasını kurmadan önce konuyla ilgili çeşitli bilgilere sahip olmak isteyen girişimciler bu platformdan yararlanabilmektedir.

Ayrıca platformda Akıllı İhracat Robotu da yer almaktadır, bu robot sayesinde binlerce veri analiz edilerek ihracat yapmak isteyen vatandaşlar için en uygun pazar önerilmektedir. İhracatçı firmanın veya kişinin hedef pazarındaki genel durumu, seçmiş olunan ürüne uygulanan gümrük vergileri ve tarife dışı önlemleri, ticaret anlaşmaları ve rakip ülkelerin durumu gibi ihracat kararlarını şekillendirecek pazara giriş haritalarına robot aracılığıyla ulaşılabilinmektedir.

Sektör içinde ihracat potansiyeli en yüksek ürünler, sektöre yön veren global trendler, sektöre dair haberler de Kolay İhracat Platformu'nda yer almaktadır. Çeşitli pazarlara dair önemli bilgiler, Türk ihracatçıların işine yarayabilecek yararlı infolar, ticaretteki fırsatlar, ayrıca müşavirlerinden gelen güncel gelişmeler ve pazara giriş için büyük önem ifade eden teknik engellerin de yer alması, ihracat yapmayı hedefleyen ve halihazırda ihracat yapıp başarılı olamayan veya yeni pazarlara açılmayı hedefleyen işletmeler için oldukça verim sağlamaktadır.

Sanal Ticaret Akademisi

Sanal Ticaret Akademisi çeşitli başlıklar ile alakalı eğitimleri vatandaşlara sunan bir platformdur. "Uluslararası pazarda nasıl ihracatçı olunabilir?", "İhracatta uygulanan devlet destekleri nelerdir?", "E-Ticaret" başlıklarını da barındıran birçok eğitim, vatandaşlara sunulmaktadır. T.C. Ekonomi Bakanlığı, bu platform ile kısa dönemde öğrencilere, profesyonel çalışma hayatına adım atan beyaz yakalılara, fikri veya özel ürün/hizmeti olan fakat mevzuat ve süreçler konusunda bilgi eksiği bulunan müteşebbis, zanaatkar, ev hanımlarına şirketleşme ve ihracat hakkında yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Ayrıca akademide, dış ticaret, iç ticaret ve girişimcilik olmak üzere 3 konu ile ilgili sertifika programı bulunmaktadır. Katılımcı programların zorunlu ve asgari sayıda seçmeli derslerini tamamlarsa imtihana tabi tutulmakta akabininde bu sınavlardan başarılı olunursa katılımcılara ilgili sertifika verilmektedir.

Kolaydestek.Gov.Tr

T.C. Ticaret Bakanlığı, ihracatçı girişimcilere 14 farklı destek sağlamaktadır. Kolay Destek, Bakanlık tarafından sağlanan desteklerin oldukça kolay ve anlaşılır bir şekilde sunulmasını amaç edinen bir internet sitesidir. Yurt dışında reklam vermekten ihracat yaparken müşteri bulmaya, müşteriler için uygun kredi bulmaktan fuarlara katılmaya kadar sayısız destek ile ilgili bilgiler bu platformda yer almaktadır.

Yalnızca mal ihracatı ile ilgili değil, hizmet ihracatı ile ilgili de birçok animasyon yer alan sitenin misyonu kolay ve anlaşılır bir şekilde desteklerden haberdar olunmasını sağlamaktır.

Teknikengel.Gov.Tr

Ülkelerin en önemli öncelikleri arasında piyasa sunulan tüm ürünlerin, güvenilir ve kaliteli olmasını sağlamaktır. Ulusal ve uluslararası pazarda yer alabilmek için ürünlerin uyması gereken standartlar ve teknik düzenlemeler vardır, firmalar ürünlerinin ilgili kriterlere uygun bir şekilde üretildiğini kanıtlamak amacıyla çeşitli uygunluk analizi işlemlerine başvurmaktadırlar. İlgili teknik düzenlemeler, ürün standartları ve uygunluk için yapılan değerlendirmelerin prosedürleri oldukça önem teşkil etmektedir. Çünkü bu

standartlar alıcıların can ve mal güvenliğini korumayı ve standardizasyon sağlamayı amaçlar.

"Standartlar", ürün uyumluluğu, ekonomik üretim ve ürün standardizasyonunu sağlamak için işletmeler ve endüstriler tarafından ihtiyaç duyulan ve formüle edilen pazar odaklı araçlardır. Öte yandan "teknik düzenlemeler", piyasa bozulmalarının üstesinden gelmek, ülkeyi ve vatandaşları düşük kaliteli ve zararlı ürünlerden korumak için ülkenin uyması gereken belgelerdir. İlgili gereksinimleri karşılamak için teknik düzenlemelere veya standartlara uygunluğun teyidi, "uygunluk değerlendirme prosedürü" ile gerçekleştirilir. Bununla birlikte, standartlar, teknik düzenlemeler ve uygunluk değerlendirme prosedürleri, genellikle, uluslararası ticaretin serbest akışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan ve ticarete yönelik teknik engeller olarak adlandırılan, insan sağlığı ve güvenliğinin meşru amaçlarının ötesinde engellere yol açar.

Uluslararası sahada kabul edilmiş standartlardan değişik teknik anlamdaki kıstasların belirlenmesi ve gerektiğinden katı kontrol ve belgelendirme aksiyonlarının mecbur kılınması bu alandaki en mühim sorunlardır. Transparan bir biçimde reddedilen ve uygulanmayan ilgili düzenlemeler ihracat yapan şirketler açısından ekstra zahmet ve maliyetlere de yol açmakta ve rekabet edebilirliklerini güçleştirmektedir. İhracat yaparken karşılaşılan ticarette teknik engellerin önlenmesi, devamlılığı sağlayan ihracat artışının devamı bakımından da önemlidir.

2.2. İNOVASYON PERFORMANSI

2.2.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon kavramının birçok kişi tarafından yapılmış farklı tanımları bulunmaktadır. İnovasyon, faydalı ve yeni bir ürünün ortaya çıkması ve bununla birlikte pazara sunulması maksadıyla tecrübenin ve bilginin kullanımı ele alan bir yenilik sürecidir (Luecke, 2008).

İnovasyon, diğerlerinden farklı ve yeni olan fikirlerin geliştirilmesi ve rakiplere karşı üstünlük elde etmek amacıyla kullanılmasıdır. Pazarda zaten olan bir ürünün geliştirilmesi bir inovasyon örneği olabilir çünkü yeni bir ürünün yanı sıra zaten olan bir ürünü daha kullanılabilir hale getirmek de inovasyondur (Dam, 2017, s. 45-48).

Pazardaki rakipler üzerinde işletmelerin rekabette avantaj sağlamaları için inovasyon devamlılık gerektiren bir süreçtir. Rakiplerle olan rekabetin devamlı olabilmesi için

yapılması gereken yenilikçi olmak ve pazardaki yeniliklere ayak uydurabilmektir. İşletmelerde eğer ki inovasyon yeterli değilse bu işletmenin iflası kaçınılmaz bir gerçektir. İnovasyon bir buluş değildir, yeniliğin bütün aşamalara yayılmasıdır (Dosi, 1988).

İnovasyon ve yenilik çok benzer olsalar da birbirlerine karıştırılmamalıdır. İnovasyon da bir yeniliktir ancak inovasyonun amacı yenilikten farklı olarak yeni değerler yaratmaktır (Drucker, 1999, s. 86). Bu doğrultuda yeni değerler ortaya çıkarmayı amaçlayan inovasyon, kişilerin gereksinimlerinin daha ortaya çıkmadan tespit edilmesini ve gereksinimlerin karışlanması doğrultusunda önemli yeniliklerin meydana getirilmesini gerektirmektedir.

İşletmelere göre inovasyon, müşteriyi mutlu ve tatmin etmeye yönelik yeni oluşumlar ortaya çıkarma sürecidir. Yaratıcılık ise kişilere ait olan ve bu sürecin oluşmasını sağlayan yeteneklerdir (Barker, 2002, s. 22-25). Örgütsel inovasyon, işletme içindeki harcamaların yeniden değerlendirilmesi, bu harcamalarda birtakım tasarruflara gidilmesi, yeni teknolojiler kullanılarak üretimin daha aktif ve sürdürülebilir bir duruma getirilmesi, yeni planlar ve programlar yapılarak örgüt içindeki organizasyonun yenilenmesi ve geliştirilmesi gibi terimleri içermektedir (Langton, Robbins, & Judge, 2016, s. 431-432). İnovasyon ve yaratıcılığın birbirlerine bağlı olduğunu belirten bu tanımdan yola çıkarak inovasyonun bir yetenek ve yaratıcılık sonucunda meydana geldiği ticari bir kavram olduğu açıktır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak şirketlerin genel performansını artırarak şirketin başarısının sürekliliğini sağlamak için gerekli olan temel unsurlar arasında yer alır (Yalçınkaya, Calantone ve Griffith 2007).

Shumpeter (1939) ‘e göre inovasyon, işletmelerin elde ettikleri karı arttırmayı hedefleyerek kullandıkları fonksiyonlardır ancak buradaki temel amaç üretimde yeni bir fonksiyon yaratmaktır. Aynı zamanda, inovasyon kalkınmanın itici gücüdür. (Schumpeter 1939). İnovasyon ortada bir ticari başarı veya başarısızlık olduğuna bakılmadan her türlü yeni eylemi içerir. (Arıkan, 2006).

İnovasyon, yeni ve bir öncekinden farklı bir ürün yaratılması ve pazara sunulmasıyla ilgili bilginin kullanılmasını kapsayan süreç olarak tanımlanabilmektedir. Daha basit bir tanımla inovasyon, bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya götürülmesi sürecidir. Genellikle, araştırma, geliştirme ve üretim aşamalarını da içermektedir.

İnovasyon bir başka deyişle, yeni ortaya çıkmış bir fikir, metot ya da bir şeyi sunma süreci olarak da ifade edilebilir. Ayrıca bu kavram, üretilmiş bir ürün, endüstriye yeni bir şirket tarafından geliştirilip pazara arz edilmiş veya bilimsel ya da teknolojik bilgiden veya yeni bilişimden oluşan şey olarak da tanımlanmaktadır.

2.2.2. İnovasyon Çeşitleri

2.2.2.1. Ürün İnovasyonu

Günümüz dünyasında insanların ihtiyaçları gelişen ve değişen teknolojiler ve yeniliklerle beraber sürekli olarak değişmektedir. Buna bağlı olarak da genel olarak ürünlerin kullanım süreleri kısalmaktadır ve bu durum piyasaya ihtiyaçların karşılanması maksadıyla yeni ürün girişlerinin yapılmasını gerektirmektedir. Ürün inovasyonu, yeni bir ürün sunarak gerçekleştirilen ya da zaten var olan ürünleri daha kullanılabilir hale getirmek için geliştirerek pazara sunulan günümüzdeki firmalardaki en önemli inovasyon türlerinden birisidir (Oke, Burke, & Myers, 2007). Bir işletmenin, müşterilerinin isteklerine göre, üretilen ürünlerde ve bulundukları hizmetlerde bu ürünleri geliştirmek amacıyla bir takım yenilik ve değişikliklere gitmesine "ürün inovasyonu" denir (Çalıpınar & Baç, 2007).

Ürün inovasyonunun en temel hedefi pazardaki paylarını daha da büyütebilmek ve bunu koruyabilmektir. Bununla beraber yeni ürünler işletmelerin kar oranlarını ciddi miktarlarda arttırmaktadır. İşletmelerin büyüme isteği ürün inovasyonunun daha da artmasındaki en önemli faktörlerden biridir. Çünkü pazara yeni ürünler çıkarmayan firmalar büyüyememektedir ve pazardaki rakiplerine karşı rekabette bir üstünlük elde edememektedir. Bu yenilikleri gerçekleştiremeyen ve bu yeniliklere ayak uyduramayan şirketlerin piyasadan silinmesi olağan bir durumdur. (Marangoz, 2012, s. 53-56)

Ayrıca ürün inovasyonu, küresel pazarlardaki en başarılı şirketler tarafından yapılan en temel olan doğru hamledir. Bu inovasyon çeşidi, büyümek ve gelişmek isteyen şirketlerin olmazsa olmazıdır ve küresel pazarlardaki rakiplere üstünlük sağlamak için yapılması gereken en önemli unsurdur (Oğuztürk, 2007). Rakiplerle olan rekabetteki avantaj, her geçen gün daha da artan yeni ürünlerin meydana getirilmesindeki teknolojik beceri ve yetenek, bilgi ve tecrübeden kaynaklanmaktadır. Genellikle başarıya ulaşan şirketler global pazarda yerlerini daha iyi bir duruma getirebilmek için ürünlerde daha esnek ve

hızlı bir şekilde ürün inovasyonu yaratan şirketler olmuştur (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

2.2.2.2. Süreç İnovasyonu

Süreç terimi, işletmelerin farklı durumlardaki verileri kullanarak müşteriler için kaliteli bir ürün oluşturacak organizasyonların tamamı olarak nitelendirilebileceği gibi işletmelerdeki ürünleri üretebilmek maksadıyla yapılması gereken faaliyetler olarak da nitelendirilebilir. Süreç inovasyonu dağıtım ve üretim süreçlerindeki yenilik ve üretimi kapsar. Süreç inovasyonu dağıtım ve üretim yöntemlerini de kapsamaktadır. Bu inovasyon organizasyonun tüm süreçlerini içerir. Ürünün pazarlara hızlı bir şekilde girmesi, üretim maliyetlerinin düşürülmesi ve ürün kalitesinin arttırılması bunlardan bazılarıdır (Marangoz, 2012).

Süreç inovasyonu, üretimdeki hammadde ve malzeme maliyetlerinin azaltılması amacıyla veya her bakımdan olgunlaşmış ve sürdürebilir bir üretim sürecini ifade etmektedir. Süreç inovasyonunun amacı lojistik ve üretim maliyetlerinin azaltılması ve bunun karşılığında kalite standartlarını arttırarak müşterinin isteklerini karşılayan ve memnun eden ürünler ve hizmetler amaçlanmaktadır (Toraman, Abdioğlu, & İşgüden, 2009).

Süreç inovasyonlarındaki en temel amaç, işletmeyi daha verimli bir hale getirerek üretim ve pazarlamadaki maliyetleri düşürmek ve ürün kalitelerini yükseltmektir. Süreç inovasyonu, ürün stoklarının yönetiminden ürünlerin müşterilere teslim edilmesine, malzeme satın almadan müşteri memnuniyetini esas alan müşteri hizmetlerine, gelen siparişleri yerine getirmekten yeni ürünler üretmeye ve zaten var olan ürünlerin geliştirilmesine kadar bir işletmede yapılması gereken işlerin tamamını farklı ve yeni yöntemlerle yapmayı amaçlayan bir inovasyondur (Kırım, 2008, s. 73-75).

Süreç inovasyonları işletmeler açısından son derece önemli bir amaca sahiptir. Bir hizmeti veya bir ürünün kalitesini arttırmak ve şu anda olan üretimden daha etkin bir şekilde üretmek pazardaki rakiplerle olan rekabette avantaj kaynağı olmaktadır. Buna karşın, süreç inovasyonunun sadece malzeme ve enerji kullanımında verimliliği arttırmaya yönelik bir süreç olarak düşülmesi son derece yanlıştır (Hancıoğlu & Yeşilaydın, 2016).

2.2.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, ürünün konumlandırılması, alım ve satımlarda yapılacak olan promosyonların düzenlenmesi, ürünün ambalajlanması ve tasarımını kapsayan bir pazarlama çeşididir. Pazarlama inovasyonu, işletme açısından ürünün reklamı ve tanıtımı, ürünün konumlandırılması veya fiyatlandırılması gibi farklılıkları içeren pazarlama metodudur. Örnek olarak parfümlerin daha gösterişli olması için tasarımının yenilenmesi, belli temalara göre hazırlanan satış odaları, müşterilerin mağazalarda ilgilendikleri ürünleri dekore edilmiş odalarda görmesi vb. sayılabilmektedir (Soylu & Göl, 2010).

Pazarlama inovasyonu, zaten var olan bir ürünün pazarlama sürecindeki gelişmeleri ve değişmeleri ele alan inovasyon türüdür. Ürünün gelişimi ve değişimi ürünün piyasaya sunuluş tarzı ve fiyatlandırılması, ürünün tasarımı ve paketlenmesi gibi çok önemli olan değişiklikleri barındırmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005). İşletme yalnızca teknolojik olarak ticarileştiği zaman pazarlama inovasyonu meydana gelebilmektedir. İşletme tarafından yeni üretilen bir ürünün daha başarılı bir şekilde müşteriye ulaşması için pazarlama inovasyonu esas alınarak teknolojik yeniliklere ihtiyaç duyulmaktadır (Xu, ve diğerleri, 2007).

Pazarlama inovasyonunun en önemli amacı, yüksek potansiyele sahip yeni pazarlar bulabilmek ve bu pazarlarda söz sahibi olarak en iyi malı ve hizmeti sunabilmektir. Pazarlama inovasyonu zaten bulunulan pazarda sunulan mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından daha çok tercih edilmesini sağlamak veya yeni pazarlara girerek orada kalıcı olabilmek amacıyla ürünün fiyat politikasında, lojistiğinde, tasarım ve paketlenmesinde meydana gelen önemli değişikliklerle pazarlama stratejisine yeni bir yön vermektir (Eraslan, Bulu, & Bakan, 2009).

2.2.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, işletmelerin her türlü ticari aktivitelerinde, işyerindeki çalışanların organizasyonlarında ve işletmenin dış ilişkileriyle yeni veya var olan bir organizasyonun iyileştirilip daha verimli hale getirilerek uygulanmasıdır (Zerenler, Türker, & Şahin, 2007).

Organizasyonel inovasyon, yeni çalışma ekiplerinin oluşturulması, hazırda var olan yöntemlerin işletmenin çalışma şartlarına göre uyarlanarak daha kullanışlı hale getirilmesi, yeni bir çalışma sisteminin geliştirilmesi gibi süreçleri barındırmaktadır. Bu

kavram, işletmenin misyonunun ve vizyonunun işi yapış biçimlerinde yenilikler yapması anlamına gelmektedir. Yönetimin getirdiği yeni uygulamalar, örgüt içerisindeki koordinasyonu sağlamaktadır (Appelbaum, St-Pierre, & Glavas, 1998).

İşletmeler organizasyonel inovasyonu kendi bünyelerinde planlayıp tasarlayabildikleri gibi diğer işletmelerden satın da alabilmektedirler. Ancak bu durumda işletme rakiplerine karşı dezavantajlı bir pozisyonda olacaktır. Bunun nedeni ise satın alınan inovasyonun başka işletmelerde de olabilmesidir. Organizasyonel inovasyonun başarısında yani işletmeyi pazardaki rakiplerinden avantajlı bir konuma geçirecek en önemli husus herkesi yaptığını yapmak değil kimsenin yapmadığını yapmaktır (Ürper, 2005).

Organizasyonel inovasyonun amacı işletmenin giderlerini kısarak işletmenin genel performansını yükseltmek, yeni metotlar geliştirerek çalışanların şartlardan memnun olmasını sağlamak ve buna bağlı olarak da performanslarını arttırmaktır. Organizasyonel inovasyonun diğer inovasyon türlerinden en temel farkı yönetim tarafından alınan stratejik bir yeni uygulama kararının bulunulan pazarda yeni olması değil işletme açısından yeni bir uygulama olması yeterlidir. Ayrıca, organizasyonel inovasyon rekabette avantajı sağlama aracıdır. Organizasyonel inovasyon ile taklit edilemez, organizasyonun kendine has ve kıymetli bir öz yeterliliğini meydana getirmektedir (Burmaoğlu & Şeşen, 2011).

2.2.3. İnovasyon Performansı Kavramı

İnovasyon, yeni ve önemli ölçüde geliştirilmiş mal veya hizmet farketmeksizin bir ürünün veya bir sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya iş uygulamalarında, işyeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması olarak tanımlanır.

Performans, bir örgütün belli zaman dilimleri içerisinde kazandığı başarılar olarak anlamlandırılabilmektedir. Başka bir söylemle performans bir işi yapan kişinin, topluluğun veya örgütün o iş için belirlenen hedefe ulaşılıp ulaşılmadığının veya ne kadarına ulaşılabildiğinin kalitatif ve kantitatif betimlemesidir (Baş ve Artar, 1991:13). Buna göre inovasyon performansını, "firmaların belirledikleri stratejiler, bulundukları pazarlar, teknolojik durumları doğrultusunda yaptıkları inovasyon çalışmalarının sayısı ve inovasyon yatırımlarına ayırdıkları bütçeler ve bu inovasyonların, işletmeye sağladığı

kar oranı ve pazardaki yetkinlik ve hakimiyet açısından piyasada olumlu veya olumsuz yarattığı etki" olarak nitelendirebiliriz (Bülbül, 2014:10).

İnovasyon performansı, firmanın devamlılığını sürdürebilmesi ve pazardaki rekabette rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmesi için önemli bir faktördür. İşletme dahilinde, yüksek performansın gelişimini ve farklı üstünlükler elde etmenin formüllerini gösteren, inovasyonların uygulanma oranlarıdır. İnovasyon performansı işletmelere işletme performansını yükseltme ve yüksek rekabet gücü gibi avantajların yanında daha hareketli bir iş ortamı ve rekabet gücünü daha da arttırabilecek faydalar sağlamaktadır (Eren, 2013: 5).

İnovasyon performansı, bir fikir bulma ve bu bulunan fikri geliştirme, bu fikir dahilinde gelişen ürün veya hizmeti pazara sunma ve diğer süreçleri yönetme gibi tüm kademelerin baştan sona ölçülmesini ve takip edilmesini kapsamaktadır (Yavuz 2010:148). Bundan dolayı inovasyon performansı, örgütsel yapı, süreç ve ürünün yenilenmesiyle gerçekleşmektedir (Ulusoy ve diğ. 2012, s. 685).

İnovasyon performansı, bir yeniliği üretme ve sonrasında geliştirme, piyasaya sürme ve piyasada tutunmasını sağlama aşamaları gibi gerek pazarlama ve yönetim gerekse üretim odaklı süreçler ile alakalıdır. Bu yönde inovasyon performansının bir yenilik sürecini en başından en sonuna kadar tüm aşamalarını içeren bir süreç olduğu söylenebilir (Yavuz, 2010:148).

İnovasyon performansı, firmaların belirledikleri stratejiler doğrultusunda yaptıkları inovasyon çalışmalarının adedini ve bu çalışmaların firma bünyesinde kazandığı ve kaybettiği başarı düzeyini belirlemektedir. Bununla beraber firmalarda bulunan üst düzey yöneticiler inovasyon çalışmaları için inovasyon performansının önemini bildiklerinden inovasyon performansını ön koşul olarak sunmaktadırlar (Liu ve diğ. 2015, ss. 317-325).

Literatürler incelendiğinde inovasyon performansının süreç ve ürün temellerine dayandırılarak yapıldığına ilişkin çok fazla bilgi bulunmaktadır. İşletmeler odak noktalarına inovasyon performansını yerleştirdiklerinde kısa sürede yenilikçi fikirler geliştirip yeni ürünleri piyasaya sürmek ve yeni pazarlar yaratma ve yeni pazarlara girme konusunda oldukça önemli avantajlar elde etmektedir (Çalışır ve diğ. 2013, s. 176).

İnovasyonlar, çevresel düzeyde farklılıklar olmasına rağmen bu farklılıklarla uyum içerisinde olup işletmenin devamlılığını sağlamasına ve güçlü durmasına yardımcı olmaktadır r (Küçük ve Kocaman, 2014: 40).

İnovasyon performansı, yenilikçilik anlayışının işletme performansında nasıl bir etki yaptığı ile ilgilidir ve kullanılan inovasyonların firmanın rekabet gücünde ve performansında olumlu veya olumsuz etkileri tespit ve takip etmeyi amaçlar (Günday 2007). Bu biçimde oluşan bir performans, işletmenin yaptığı inovasyonlar kadar yapılabilmesi olanaklar dahilinde olan inovasyonları da içerebilmektedir.

Ülkemizde yapılan ve inovasyon performansını temel alan çalışmalarda, inovasyon performansı; geliştirilen yeni ürünlerin ve hizmetlerin kalite standartlarının üzerinde olup olmaması durumu, yeni ürün ve hizmetleri rakip işletmelerden daha önce davranarak pazara sunma, hali hazırda olan ürün çeşitliliğinde yeni üretilen ürünlerin seviyesi, patenti alınmış veya patenti alınabilecek durumda olan inovasyonların sayısı, idari yapının çevresel farklılaşmaya göre değişmesi, yeni ürünlerin ve hizmetlerin planlarının sayısı, işin yöntemine ve sürecine göre geliştirilen yenilikler gibi kavramlarla ölçümü yapılmıştır (Bulut vd. 2009; Günday 2007).

Teknik alandaki olanaklar, ekonomik güçler, çevresel koşulları devamlı değiştirmekte ve rekabet düzeyini yukarı çekmektedir. Firmalar bu kadar hızlı değişen faaliyetlerini sağladıkları ortamlarda hedefledikleri yerlere ulaşabilmek ve devamlılıklarını sürdürebilmek amacıyla belirledikleri stratejiler doğrultusunda sistemli ve planlı bir yol izleyerek yenilikçilik anlayışını benimseyip yenilik faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Piyasada oluşan gelişimleri ve değişimleri devamlı bir şekilde takip etmek yeni bilgiler edinilmesine yardımcı olmakla beraber yeni fikirlerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında inovasyon çalışmalarını esas alan firmalarda analize olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Ancak ölçümlerin ve doğru yapılıp analiz edilmesi bu süreçteki en dikkat edilmesi gereken kısımdır. Çünkü ölçümler neticesinde elde edilen çıktıların analiz edilmesi firmanın şu anki performansı hakkında önemli veriler verir ve bu veriler ışığında firmanın geleceğinde bazı öngörüler yapılabilir, gelecekle ilgili varsayımlar ve tahminler bu veriler ışığında kesin sonuçlar olmamasına rağmen yapılabilir (Zerenler vd. 2007:655-656).

Stratejik inovasyon süreci denildiğinde yeni iş modeli ve yeni değerler yaratma konusunda işbirliğine olumlu bakmak, keşfedici ve farklı görüşlere sahip olarak yaratıcı bir düşünce içerisinde olmak, sürekli yeni fırsatlar meydana getirecek örgütsel bir vizyona, misyona ve amacı sahiplenmek ve bu doğrultuda pazara ve geleceğe odaklanarak bilgilere farklı bir dokunuşla değer katmak akla gelmelidir (Johnston ve Bate, 2003: 34).

Bir firmanın inovasyon performansı bir firmadaki inovasyonla ilgili tüm faaliyetleri çerçevesinde belirlense de bu konuya ilişkin çalışmalar daha çok ürün sürecine dayanmaktadır.

İnovasyon performansının ölçümü beş öğe dikkate alınarak ölçülebilir:

- Firmanın ürün kalitesini inovasyon yoluyla iyileştirip iyileştiremeyeceği;
- Firmanın inovasyon yoluyla yeni ürünlerin ticarileşme hızını hızlandırıp hızlandıramayacağı;
- Firmanın yeni ürünlerinden önemli ölçüde kar elde edip etmediği;
- Firmanın operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknoloji geliştirip geliştiremeyeceği;
- Firmanın üretkenliği hızlandırmak için yeni alet veya ekipman alıp almadığı (Cordero, 1990; Utterback ve Abernathy, 1975).

2.2.4. İnovasyon Performansına Etki Eden Faktörler

İnovasyonun tek bir aşamadan oluşan faaliyet olmaması tüm düzenlemeleri etkisi altına alacak ve pazardaki payı artmasını sağlayacak biçimde iç ve dış etkenlere sahip olması, kompleks aşamalardan oluşması inovasyon performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Yıldırım, 2010).

İnovasyonu oluşturan bu etkenler inovasyon performansı üzerinden doğrudan etkilidir (Şendoğdu ve Öztürk 2013, s.107). Bunun haricinde, rakip firmalar, alıcılar, tedarikçiler ve teknolojik etkenler de inovasyon performansı üzerinde oldukça etkilidir (Frishammar ve Hörte 2005, s. 251).

Prajogo vd. (2006, 499), yeniliklerdeki kapasite oranı ve inovasyon performansı arasındaki bağlantıyı araştırmışlar ve sıkı bir bağlantı olduğunu vurgulamışlardır. Yenilik kapasitesinde vurgulanan, öncelikli olarak inovasyonları yöneten meydana gelmesinde,

geliştirilmesinde ve devamlılığında öncü olan çalışanlar ve liderlerdir. Sonradan kültürel etkenler ve davranış biçimi bunların haricinde de teknolojik gelişimler, geliştirme ve araştırma gelmektedir.

Firmalar aktif oldukları pazarlarda çevreleriyle etkileşim içindedir. Koşulların devamlı olarak değişkenlik göstermesi ve pazardaki koşulların değişmesi firmaları doğrudan etkilemektedir. Buna göre çevresel etkenler inovasyon performansı üzerinde doğrudan etkilidir ve büyük bir öneme sahiptir. Rekabetin çok sıkı olduğu ve müphemiyetin hakimiyet kurduğu pazarlarda faaliyetlerini devam ettiren firmaların, inovasyona olan eğilimlerinin diğer pazarlarda faaliyetlerini sürdüren firmalara göre daha az ve zorlu olacağı belirtilmiştir. Ayrıca inovasyon üzerindeki çalışmalar daha karmaşık, negatif bir havanın olduğu veya belirsiz bir havanın olduğu pazarlarda büyük çaplı firmalar açısından daha minimal bir düzeye inerken, daha küçük çaplı firmalarda tamamen vazgeçildiği ve terk edildiği belirtilmiştir (Bülbül, 2014, 12).

Örgütlerin kültürel yapıları, gerçekleştirmeyi amaçladıkları yenilikler için birçok avantaj sunmaktadır. Bir örgüt kültürünün oluşabilmesi için vizyon, misyon, alıcıya odaklanmak, çalışanların birbirleriyle olan iletişimi çok önemli etkenlerdir. Bunları baz alan ve uygulayan örgüt kültürü, örgüt çalışanlarının birbirleriyle ve yönetimdekilerle olan etkileşimi pozitif yönde etkilerken aynı zamanda inovasyon planlamaları ve stratejileri için kılavuzluk etmektedir (Knight ve Çavuşgil, 2004:129).

Örgüt kültürü, örgüt çalışanları tarafından tüm mevkilerde paylaşılmakta olan ortak değerler ve inançlardır. Bununla beraber örgüt kültürü, alıcılar için yüksek standartlarda kaliteye sahip ürün ve hizmetler yaratmak ve buna bağlı olarak da çalışma ve iş konusunda sürekli olarak daha yüksek bir performansa erişilmesi amacıyla yapılması gereken davranış biçimlerini oluşturmaktır (O‟Cass ve Ngo, 2007:13).

Bir firmanın stratejik olarak belirlediği yol haritasındaki hedeflerini gerçekleştirebilmesi için inovasyon alanında yaptığı çalışmalar belli bir başarı göstermelidir. Bu başarı inovasyon performansından beklenmektedir ve bu başarının gerçek olabilmesi için firmanın zayıf yönlerini geliştirmesi ve bu zayıflıkları ortadan kaldırması için bir takım yenilikçi stratejiler geliştirmelidir.

Gerçekleştirilen çalışmalarda, inovasyon performansı üzerinde belirleyici olan en temel etmenler, “İşletmenin kavramadaki başarısı ve kapasitesi”, “Dış çevre ile nasıl bir işbirliği

içinde olduğu", "İnsan kaynaklarında oluşturulan politika" ve "Örgüt olarak bilinmeyenleri öğrenme eğilimi ve becerisi" olarak belirtilmektedir (Taşgit ve Demirel 2016, ss. 307-317).

Alıcıların pazarda aktif olması durumunda yöneticiler, gereksinimlerin ve isteklerin vaziyetine, müşterinin ürüne veya hizmete olan bağlılığına ve müşteri kitlesine bakarak ve uygun bir planlama yaparak inovasyon çalışmalarında bulunmaları veya bulunmamaları beklenmektedir.

Teknolojik olarak her geçen gün uğranılan değişimlerin bir inovasyon girişiminde bulunmaya olan etkisinin büyük olduğu düşünülmektedir. Firmalar teknolojik yeterlilik açısından gerekli düzeye erişemediği durumlarda yeni ürünleri üretebilmeleri için çok daha büyük maliyetlerin altına girmektedir ve çok uzun süreçlerden geçmektedir. Bu şekilde yapılan inovatif girişimlerde başarılı bir sonuç elde edilememesi halinde inovasyon çalışmalarına olan bakış açısı olumsuz bir şekilde etkilenecektir.

Firmada bulunan yöneticilerin bu altından kalkılması çok zor olan maliyetleri karşılayabilme ve içerisinde bulunulan belirsizlikleri aşması oldukça zorlu süreçlerden oluşmaktadır. Bu şekilde bakıldığında bu tür firmaların inovasyon performansında daha düşük bir performans sergiledikleri oldukça açıktır. Buna karşın teknoloji alanındaki yenilikleri ve değişimleri takip edip benimseyebilmeleri için sermaye, tecrübe ve bir birikimin olması inovasyon performansı üzerinde pozitif bir etki oluşturması beklenmektedir. Buna göre teknolojik olarak yeterli düzeyde gelişmişliğe sahip olan firmalar teknolojik değişimlere ve her geçen gün daha da gelişen teknolojiye daha rahat bir biçimde uyum sağlayabilecekleri ve inovasyon çalışmalarını çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecekleri görülmektedir (Ertuğ ve Bülbül, 2015, 158).

Farkındalık düzeyinin oldukça düşük olduğu firmalarda inovatif girişimlerin sahiplenilmesinin engellenmesi (Weenen, vd. 2013, 83), stratejik yönlendirmenin ve planlamanın, inovasyonun yönetilmesi ve algısı üzerindeki etkisini açıkça meydana çıkarmaktadır. Stratejik olan yönlendirmeler ile çalışanlar ve yöneticiler, belli bir ahenk ve uyum içerisinde hareket edebilmeli ve bu uyumun içerde ve dışardaki oluşabilecek tüm olumlu veya olumsuz durumlara rağmen dengede olması gerekmektedir. Bu dengenin oluşması ve korunması için güçlü olan tarafların görevlerini yapmaları gerekmektedir.

2.2.5. İnovasyon ve İhracat

Firmalar, en az maliyet ile en yüksek kalitedeki ürünü üretmeyi amaçlamaktadır. En az maliyet ile en yüksek kalitedeki ürünü veya hizmeti üretebilmek için çok fazla çaba harcamaktadır. Doğru bir yol ve strateji izleyen firmalar başarılı bir şekilde ihracat yaparak birbirleriyle rekabet içine girmektedir.

Firmalar kendi arasında küresel bir ihracat yarışının içerisindedir. Bu küresel ihracat yarışında küçük işletmeler oldukça etkilidir. Türkiye'de birçok firma KOBİ olarak faaliyette olup bu firmalardan yaklaşık 4000 adedi inovatif olarak ihracatlarını yapmaktadır. Yüksek teknolojili, kalite standartlarının üzerinde ve pazarda rakipleriyle rekabet edebilecek ihraç ürünleri üreten her firmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Dilber, 2015: 229).

Vence, Rodil ve del Carmen Sánchez (2016) yaptıkları çalışmasında, ihracat ve inovasyon arasındaki bağlantıyı incelemiştir ve olumlu bir bağlantı bulduğunu, inovasyon çeşitlerinin yüksek bir ehemmiyete sahip olduğuna ulaşmıştır. Polat (2018) inovasyon ve ihracat arasındaki bağlantıda daha yüksek bir getiri için yüksek teknolojili ürünlerin daha etkin olduğunu vurgulamıştır. Başta Türkiye olmak üzere tüm ülkelerin yüksek teknolojili ürünlerin üretimine ve buna bağlı olarak bu ürünlerinin ihracatlarına daha fazla önem vermelerinin gerektiğini savunmuştur. Wang, Chang, Rizvi, ve Sari (2020) ekolojik inovasyon ve ihracat gibi çok önemli iki parametreyi tetkik etmiştir. Çevre kirliliğine dikkat çekerek çevreye zarar vermeyen veya çok daha az zarar veren çevre dostu teknolojinin daha yaygın olmasındaki en temel araç olarak ihracatı vurgulamıştır (Ateş, 2020).

İhracat ve inovasyon arasındaki bağlantı iş performansı açısından büyük bir öneme sahiptir. Bir firma ne kadar farklı coğrafyalardaki yerlere ihracat yapıyorsa o firmanın ihracatındaki büyüme orantılı olarak artmaktadır. KOBİ' lerin ihracatlarının artmasının nedeni sadece başarılı teknolojik yenilikler değildir. Ürünlerde yapılan yenilikler ve kurumsal yenilikler de KOBİ'lerin ihracatlarının artmasında önemli rol oynamaktadır. İhracat yapan KOBİ'lerin farklı coğrafyalarda ihracatlarını sürdürebilmeleri için pazarlama yeniliklerinden daha fazla faydalandıkları görülmektedir (Bodlaj, Kadic-Maglajlic ve Vida, 2020).

Ekonomilerde ürün veya hizmet talep eden firmalar ve müşteriler bu ürün ve hizmetleri güvenilir, ekonomik ve hızlı bir şekilde elde etmek istemektedirler. Tüketim ve üretim organizasyonlarının dış pazarlara açılabilmesinin sürekli olmasındaki en önemli süreç ihracatlarındaki etkinlik düzeyleridir. Firmalar pazarlardaki geleceklerini öngörerek daha rekabetçi ve bunun sürdürülebilirliği için şu anda aktif olarak kullandıkları ve gelecekte kullanacakları teknolojiye, inovasyon ve üretim sistemine ve bilgi yönetimine ihtiyaç duyarlar (Aktan ve Vural, 2004: 10-11).

Dünya standartlarının üzerinde bir kaliteye sahip ürünler ve hizmetler inovatif ürün ve hizmetlerden meydana geldiğinde yeniliğin faydasının bütün sektörlerde görülmesi kaçınılmazdır. İhracatı inovatif ürün ve hizmetlerle desteklemek, yüksek kaliteli ürünler üretmek sektörde daha aktif olmayı ve pazarda daha rekabetçi olabilmeyi mümkün hale getirmektedir.

2.3. REKABET GÜCÜ

2.3.1. Rekabet Kavramı

Rekabet kavramı oldukça sık kullanılan fakat tanımıyla ilgili tam bir uzlaşmaya varılamayan, farklı durum ve ortamlara göre farklı anlamların yüklendiği bir kavramdır. Bu kavram, literatürde farklı tanımlamalara sahip olmasına rağmen esasında her tanımda aynı olguyu ifade etmektedir. Rekabet kavramı, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da "*mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış"* (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 1994) , Türk Dil Kurumu'nda ise *"aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış"* (Türk Dil Kurumu, 2021) olarak tanımlanmıştır.

Rekabet ile ilgili farklı tanımlar ortaya atılmıştır. Ülgen & Mirze (2013) rekabeti, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken onların beklentilerine karşılık veren stratejilerle sektörde mücadele etmek şeklinde tanımlamıştır, onlara göre sektörde aynı müşteri grubuna aynı mal ve hizmetleri sunan işletmelerin arasında rekabet oluşmaktadır (Ülgen & Mirze, 2013, s. 255). Seyidoğlu (1992), bu kavramı "Bir piyasada satıcıların, birbirleri aleyhine daha fazla müşteri çekerek mal ve hizmet satışlarını, dolayısıyla kârlarını artırmak için, aralarında giriştikleri yarış" olarak belirtmektedir (Seyidoğlu, 2001, s. 89).

Bir başka deyişle rekabet, insanın çıkarını gözetme yönelimi ile ilgili olan bir davranışın belli bir piyasa modeli etrafında düzenlenmiş şekli olarak da tanımlanabilir, insanın doğasında bulunan bir kavramdır (Kılıçbay, 1985). Rekabette esas amaç ise sürdürülebilirliği sağlamak ve karı maksimize etmektir (Sarıdoğan, 2010).

Rekabet, iktisat literatüründe de büyük öneme sahip olan ve tartışılan bir konudur. Bu konu, eski zamanlardan beri ticari hayatın içinde olmasına karşın, iktisadi olarak rekabetin önem kazanması ve yapılan çalışmalarda ana konu haline gelmesi sanayi devriminden sonra gerçekleşmiştir. Rekabet, iktisat biliminde piyasa ekonomisinin temelini oluşturan iktisadi birimler arasında ortaya çıkan ticari yarış anlamına gelmektedir (Baltacı, Burgazoğlu, & Kılıç, 2012). Adam Smith, 1887 yılında yazmış olduğu Ulusların Zenginliği kitabında rekabetin iki rolüne değinmiştir: rekabetin dengeleyici rolü ve dengesizlik yaratan rolü. Ona göre serbest rekabet, üretim faktörlerinin serbest dolaşımını desteklemekte ve pazardaki arz ve talebi dengelemektedir (Smith, 1997). Bu rolüyle rekabet, ekonomiyi dengeye götüren bir etkin kaynak tahsisi sürecini ele alır. Diğer rolü olan dengesizlik ise sermaye birikimi ve ekonomik gelişmeyi sürekli hale getirmeyi, karı maksimize etme amacına sahip olan sermaye sahiplerine sunmaktır. Rekabet, anapara miktarını arttırmakta ve bunun yanı sıra yeni üretim yollarının bulunmasını sağlayarak yeni pazar arayışına girmek için teşvik etmektedir. Özetleyecek olursak, Smith'e göre rekabet ekonomik anlamda hem denge hem de dengesizlik yaratan bir süreçtir (Tanyeri, 2000).

Klasik iktisatçılara göre birey ve toplum refahının artmasında rekabet hususi bir önem arz etmektedir, öte yandan neo-klasik iktisatçılar rekabeti piyasa yapısı çerçevesinde ele almış ve rekabeti belirleyen en önemli unsuru firma sayısı olarak kabul etmişlerdir. Piyasada tek bir firma bulunduğunda monopol oluşmakta ve rekabet söz konusu olmamaktadır. Eğer piyasada çok sayıda firma bulunursa ve tek bir firma bu pazara hükmetmezse tam rekabet durumundan söz edilebilmektedir (Kırankabeş, 2006). Klasik iktisatta, tam rekabet piyasasında arz ve talep miktarlarının birbirine eşit olduğu noktada denge fiyatı oluşmaktadır. Bu denge ideal dengedir. Piyasa fiyatı, denge fiyatı altında veya denge fiyatı üzerinde bir değer olabilir bu durumda alıcılar ve satıcılar arasındaki rekabet sayesinde fiyat, tekrar denge noktasına ulaşmaktadır (Dinler, 2013). Alıcılar ve satıcılar arasındaki rekabetin dengeyi sağlayan unsurlar olduğu söylense de öte yandan firmalar arasındaki rekabet, ürün farklılaştırma, ürün geliştirme ve yenilik gibi konuları

da içermektedir (Tokatlıoğlu, 1999). Günümüzde rekabet kavramının, daha çok bilgi ve teknolojiye dayalı ve yenilik odaklı olması dikkatleri çekmektedir.

Küreselleşmenin getirdiği değişimler ile dünya ekonomisinde yaşanan gelişmelerin beraberinde, rekabet kavramı literatürde daha çok yer bulmuştur. Rekabet kavramı literatürde firma, ulus ve uluslararası düzeyde ele alınarak incelenmiştir. Karşılaştırma yapmayı temel alan düşünceyle rekabetçilik, firmaların, endüstrilerin veya ülkelerin rakiplerine karşı avantaj sağlaması şeklinde ifade edilmektedir (Cockburn, Siggel, Coulibaly, & Vézina, 1999).

2.3.2. Rekabet Gücü Kavramı

Rekabet kavramında olduğu gibi rekabet gücü kavramının da tanımlanması ile alakalı olarak farklı akademik çalışmalar mevcuttur. Bu kavram, farklı alanlara ve kıstaslara bağlı olarak çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır, rekabet gücünü tam anlamıyla açıklayan ortak bir tanıma karar kılınamamıştır. Dünya Ekonomik Forumu, rekabet gücünü, bir ülkede büyümeyi sürdürebilir hale getirebilecek olan kurum ve kuruluşların, politikaların ve üretim faktörlerinin tamamını kapsayan verimlilik düzeyi olarak tanımlamaktadır (Ovalı, 2014). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü ise rekabet gücünü, serbest piyasa koşulları altında, bir ülkenin reel milli gelirini artırmasına paralel olarak yabancı rekabete dayanabilecek mal ve hizmet üretebilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. (Reinert, 1995). Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü'ne göre "rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir" (Hounie, Pittaluga, Porcile, & Scatolin, 1999).

Rekabet gücü, pazardaki rakiplerden veya diğer kuruluşlardan yüksek kaliteli ve farklı ürünlerden daha üstün hizmet sunmak ve en önemlisi de algılanmasını sağlamaktır (Bal & Erkan, 2019). Landau'ya göre ise rekabet gücü, gelecek jenerasyonun yaşam standartlarını ve ülkenin büyüme potansiyelini düşürmeden, tam istihdam seviyesine veya tam istihdama yakın bir seviyeye ulaşarak, ülkede yüksek bir yaşam standardı ve kabul edilebilir bir büyüme oranının elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Landau, 1992).

Rekabet gücü kavramı ülke, sektör ve firma bazında ele alınabilir, bu ölçütlerin yanı sıra mikro ve makro boyutlarda da incelenebilmektedir. Mikro boyutta ülke içindeki firmalar arasında olan rekabet ve bu rekabetin ulusal veya uluslararası pazardaki etkileri ele

alınırken, makro boyutta ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmaktadır (Scott & Lodge, 1985, s. 20). Krugman'a (1994) göre rekabet gücü, işletme boyutunda ele alınması gereken, ülke boyutunda analiz edildiğinde verimlilik ile aynı manaya gelen ve bu sebeple pek anlamlı olmayan bir kavramdır. Firmalar birbirleriyle rekabet ederken bir firmanın kaybı diğerininse kazancı olur, ülkeler söz konusu olduğunda ise karşılaştırmalı üstünlükler kanunundan dolayı beraber kazanç elde edebilirler. Bu yüzden, Krugman (1994), rekabet gücü kavramının firmalar ve ülkeler için farklı anlamlar ifade ettiğini savunmaktadır (Krugman, 1994).

Rekabet gücü, akademik çalışmalarda daha çok mikro ve makro düzeyde ele alınarak incelenmiştir. Bu çalışmada da rekabet gücü, mikro; firma ve endüstriyel düzeyde, makro; ülke düzeyinde ele alınacaktır.

2.3.2.1. Mikro Düzeyde Rekabet Gücü

Mikro düzeyde yapılan rekabet gücü çalışmaları firmaların ve firmaların oluşturduğu sektörlerin rekabet güçlerini tanımlamaya yönelik araştırmaları ele almaktadır. Firma düzeyinde rekabet gücünü Cockburn vd. (1988), firmaların ürün ve hizmetlerini rekabet ettikleri firmaların fiyatlarına eşit ya da onların fiyatlarından düşük bir fiyatla üretme ve satabilme kabiliyeti olarak tanımlamışlardır (Cockburn, Siggel, Coulibaly, & Vézina, 1999). Diğer bir ifade ile mikro düzeyde rekabet gücü, bir firmanın ihracatta ya da ulusal pazardaki yerli veya yabancı rakiplerine karşı ürünün fiyat, kalite, teslim süresi veya satış sonrası servis niteliği gibi fiyat dışı faktörler bakımından üstünlük sağlamasıdır (Kibritçioğlu, 1996). Bir firma, içerisinde bulunmuş olduğu pazarda rekabet gücünün yüksek olmasını istiyor ise hem ürün/servis kalitesi hem de operasyonel anlamda müşteriyi memnun ediyor olması gerekmektedir. Satış öncesi sunulan hizmetlerin yanı sıra satış anı ve satış sonrasında oluşan durumlarda müşteriyi tatmin etmek oldukça önem arz etmektedir, bir firma bunu başarabiliyor ise pazarda sürekliliğini sağlayabilecektir.

Rekabet gücü kavramına ilişkin bir diğer yaklaşım ise Porter'ın yaklaşımıdır. Porter (1991), bu kavramı toplumun yaşam standartlarının artırılması perspektifinde incelemekte ve rekabet etme olanağını üretkenliği artırabilme kabiliyeti olarak tanımlamaktadır. Rekabet gücü, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, sektörlerin ifa ettikleri performans, ülkelerin ihracatlarının ithalatlarından çok olma durumu, yüksek teknoloji ile meydana getirilmiş olan hizmetle veya ürünlere ek olarak kalifiye bir şekilde

geliştirilmiş olan insan kaynaklarının kullanılması gibi faktörlere bağlıdır. Rekabet gücü ile bağdaşlaştırılan verimliliği ve üretimi artırabilme kabiliyetinde üzerinde durulan hususlar, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, ürünün farklılaşmasını sağlayan yeni nitelikler ilave edilmesi, üretim aşamasında verimliliği artırma ve yüksek otomasyon düzeylerine varabilmektir (Porter M. , 1991).

Endüstriyel rekabet gücü ise belirli bir endüstriyi oluşturan işletmelerin rekabetçilik güçleri ile ölçülmektedir. Markusen (1992), endüstriyel rekabet gücünü, bir endüstrinin yüksek düzeyli verimlilik ile rekabet ettiklerini geride bırakması, bu verimlilik düzeyini sürdürülebilir hale getirmesi ve rakiplerinden daha az maliyette üretme ve satma yeteneği olarak tanımlar (Markusen, 1992, s. 7-9).

Porter'a göre, firma düzeyinde uluslararası rekabet gücünün göstergesi, bahse konu firmanın piyasa payı veya verimliliğidir. Buna karşın, belirli bir mekânın uluslararası rekabet gücü, bu mekânda kullanılan kaynakların verimliliğidir (Snowdon ve Stonehouse, 2006: 165). Domestik işletmeler arasındaki ulusal rekabet ile ülke dışında yer alan işletme ve endüstriler arasındaki uluslararası rekabet arasında birçok fark bulunmaktadır. Çoğunlukla uluslararası rekabet stratejisinin geliştirilmesinde bu farkların altı çizilir (Porter, 2000: 344-347).

• Ülkeler arasında bulunan faktör farklılıkları,

• Yabancı pazar farklılıkları,

• Yabancı devletlerin farklı rolleri,

• Hedeflerdeki, kaynaklardaki ve yabancı rakiplerin gözlenmesi ile ilgili yeteneklerdeki farklılıklar.

Firma düzeyinde rekabet gücü, bir işletmenin yerel ya da küresel piyasalarda rakiplerine oranla daha düşük maliyette üretimde bulunabilme, ürünün standardı ve kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün abesini gibi çeşitli öğeler açısından rakiplerine eşit veya onlardan üstün bir durumda olma, ayrıca inovasyon yapma ve icat çıkarabilme kabiliyeti olarak addedilebilir (İşlek ve İyigün, 2021). İşletmenin sahip olduğu beşerî sermaye ve teknoloji düzeyi arttıkça firmanın rekabet gücü de artar, gelecekte sahip olacağı rekabet gücü potansiyeli iyileşir ve bu güç ve potansiyelini koruma ve sürdürme kabiliyeti artar (Aktan ve Vural, 2004). Ayrıca, firmaların değişen teknolojik gelişmeye paralel olarak üretim

teknolojilerinde ve araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde yeterli çalışmalar yapmaları gerekmektedir (Stonmen, 1983). Öte yandan, gelişmekte olan devletler arasındaki teknoloji açığı konusu da rekabet gücünü etkileyen en önemli unsurlar arasındadır (Pack, 1993).

OECD'ye göre uluslararası rekabet gücü, bir ülkenin şeffaf ve serbest olan piyasa koşulları altında mal, hizmet üretebilme kabiliyeti ile ekonomik anlamda refahın korunması ve arttırılması yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Töre, 1995).

Bu bağlamda, ulusal (uluslararası) rekabet gücü aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Rekabet gücüne sahip olabilmenin esas amacı, ülkedeki vatandaşların yaşam koşullarında iyileşmeler yaratarak, daha gönençli bir yaşam sunabilmektir. Dolayısıyla bunun sağlamanın yolu ülkenin ekonomik faaliyetlerine önem verme koşuluyla bu faaliyetleri gerçekleştirecek ve destekleyecek kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamaktan geçmektedir.

- Ülkenin rakiplerine kıyasla başarı sağlayabilmesi için ürün veya hizmetlerin üretim aşamasından başlayarak dağıtım ve satış sonrası servis hizmetlerinin doğru planlanması ve ülkenin profiline uygun, potansiyelini ortaya çıkaran adımlar atması gerekmektedir.

- Ülkenin rekabet gücü üstünlüğü kurabilmesi bağlamında yapılan çalışmalar çerçevesinde; ekonomik büyüme, dış ticaret bilançosu, uluslararası pazar payı ve verimlilik gibi göstergelerden yararlanılabilmektedir.

Rekabet daha iyiyi ortaya çıkarmak için yapılan bir yarıştır. Rekabetçi güç veya rekabet gücü elde ederken katılımcıların amacı bu yarışta en iyi olmaktır. İşletmeler rekabet güçlerini arttırmak için teknoloji, maliyet, fark yaratma yeterliliklerini yeniden değerlendirerek, bu yetkinliklere dayalı yenilik geliştirebilecek veya rakiplerine göre farklılıklar yaratarak rekabet gücü sağlayacaktır (Bal ve Erkan, 2019, s. 628).

M. Porter, pazardaki rekabeti ve iş kararlarını etkileyen faktöri aşağıdaki gibi belirtmektedir.

- Sanayi Rekabeti
- Giriş Engelleri
- Yeni Girişlerin Tehditleri

- Tedarikçilerinin Pazarlık Gücü
- İkame Tehditleri
- Alıcıların Pazarlık Gücü

Farklı düzeylerde ele alınan rekabet gücü mikro açıdan değerlendirildiğinde, firmaların düşük maliyetlere sahip yüksek kalitede ürün veya hizmeti sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Firmaların sahip oldukları rekabet gücünün belirleyicileri olarak maliyet, kalite ve fiyata etki eden organizasyon yapısı, inovasyon yeteneği, yönetim yapısı, firma standartları ve verimlilik olduğu belirtilmektedir (Kırankabeş, 2006, s.236). Rekabet gücünün kaynağı farklı olabilmektedir. Fiyat ve maliyetten kaynaklı olabileceği gibi kalite, satış sonrası hizmetler gibi farklı nedenlerden de kaynaklanabilmektedir (Arık, 2019, s. 5).

2.3.2.2. Makro Düzeyde Rekabet Gücü

Makro düzeyde rekabet gücü 1979'dan itibaren ülkeler arasındaki rekabet gücünü ölçümleyen uluslararası kuruluş Dünya Ekonomik Forumu tarafından 'bir ülkenin üretkenlik seviyesini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler kümesidir' şeklinde tanımlanmaktadır (Cann, 2016). Makro düzeyde rekabet gücü uluslararası rekabet gücünü ifade etmektedir. Bir ülkenin küresel pazarda talep edilen mal ve hizmetleri üretebilme, reel gelir artışı sağlama ve ülke halkının refah seviyesini yükseltme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Haque, 1995, s. 4).

Bir ülkenin esas iktisadi hedefi, ülkede yaşayan kişilerin hayat standartlarını arttırarak onların refah düzeylerini artırarak geleceğe güvenle bakmalarını sağlamaktır. Böyle bir hedefe yaklaşabilmenin temel yolu üretimi verimli bir şekilde yapmak ve kaynakları etkin kullanmaktır. Bu düzeyde yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ni referans noktası kabul etmektedir. Uluslararası rekabet gücünün arttırılması veya rakip ülkelere karşı rekabet avantajını elde etmek, araştırma geliştirme faaliyetlerine, doğal kaynaklara ve sermayeye, teknolojik değişim esnekliğine, eğitim seviyesine ve makro ekonomik etkilere bağlı olduğu ifade edilmektedir (Arık, 2019).

Ulusal rekabet gücü yalnızca dış ticaret fazlası açıklanmak yerine daha doğru bir açıklama yapabilmek için verimlilik konusunu da ele almak gerekmektedir. Porter da rekabet gücü

oluşmasında verimlilik kavramından yola çıkılması gerektiğini, ancak verimliliğin arttırılıp sürdürülebilir hale getirerek rekabet gücünün yükseltilebileceğini ifade etmiştir. Verimlilik artışından elde edilen gelirlerin ülkedeki vatandaşların refah düzeylerini arttırmaya yönelik harcanması ona göre zorunludur (Porter M. E., 1990, s. 6)

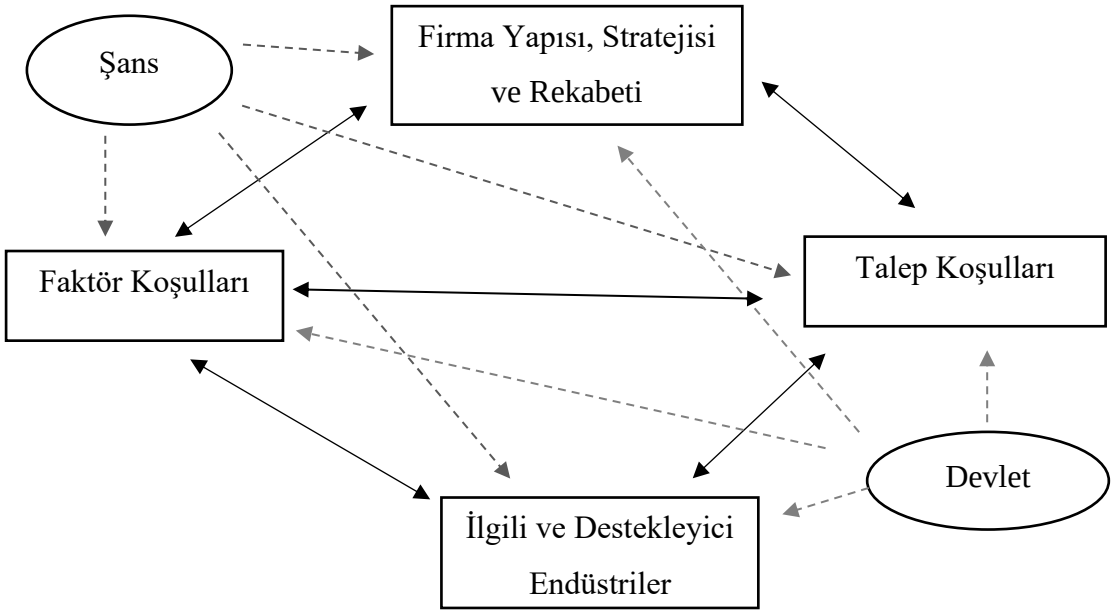
Uluslararası rekabet güçlerini arttırabilmek için ülkeler dış ticaret dengesi konusuna da büyük önem vermektedirler. Bir ülkedeki total verimliliğin artması, yaşam koşullarının ve standartlarının iyileştirilmesi, gayri safi milli gelirin artması da o ülkenin rekabetçilikte üst sıralarda olduğunun göstergesi olabilir, bir ülkenin refah seviyesi o ülkenin rekabetçiliği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlayabilir (Karaaslan ve Tuncer, 2010).

2.3.3. Uluslararası Rekabet Gücüne Etki Eden Unsurlar

Uluslararası rekabet kavramı için literatürde birçok tanım yer almaktadır. Geçmişten günümüze çeşitli tanımları yapılan uluslararası rekabet gücü kavramı, ülke ekonomilerinin yüksek seviyede performans elde etme çabalarında bir hedef haline gelmiştir. Bir ülkenin uluslararası rekabetçi olması, o ülkenin işletmelerinin uluslararası rekabetçiliği ile alakalıdır (Herciu, 2013). Rekabet gücünü global yapan, küresel boyutta düşünme ve atılacak olan adımın domestik potansiyeller ile uyumlanarak kalıcı bir durumun firma, bölge veya ulus düzeyinde yaratılması ve geliştirilmesidir (Dulupçu, 2001).

Rekabet gücünün belirleyicileri çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Bu belirleyiciler ülke, endüstri ve firma seviyesinde ele alınabileceği gibi fiyat ve fiyat dışı unsurlar olarak da analiz edilebilir (Atik, 2005, s. 56-60). Porter (1990), rekabet gücüne etki eden unsurları 4 başlıkta toplamıştır: Firma yapısı, stratejisi ve rekabeti, faktör koşulları, talep koşulları ve ilgili ve destekleyici endüstriler (Porter M. E., 1990, s. 78).

Porter'ın Elmas Modeli'nde dört içsel faktörün yanı sıra iki dışsal faktörden bahsedilmiştir: Devlet ve şans.



Şekil 1. Porter Elmas Modeli

Kaynak: Porter, 1990, s.72

Faktör Koşulları: Bir ülkenin belirli bir sektörde rekabet etmek için gereken işgücü, fiziki kaynaklar, bilgi, sermaye ve altyapı gibi üretim faktörlerinin seviyesidir. Endüstrilerin rekabet eden bir nitelik taşıması elde ettikleri faktörler ile bağlantılıdır.

Talep Koşulları: Rekabet üstünlüğü sağlanabilmesinde önem olan bu unsur, endüstrinin ürün veya hizmetine yönelik iç pazar talebinin niteliğidir. Talepteki artış, rekabet gücüne büyük ölçüde etki eder. Tüketicinin ürün ve hizmet kalitesi talebi sayesinde firmalar ve ülkeler daha kaliteli ürünler sunma eğilimine girerler, bu sayede üreticiler yeni teknolojiler geliştirmeye başlar ve verimliliklerinde artış sağlarlar (Kocaoğlu, 2013; aktaran Çöp, 2020).

İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Elmas modeline göre, bir endüstrideki rekabet gücünün bir diğer belirleyici unsuru, üretici endüstrilerin, yan sanayinin veya destekleyici sanayilerin ülke içinde yer almasıdır. Bir firmanın rekabet üstünlüğü elde etmesi ve bu avantajı sürdürülebilir hale getirmesi için, o firmanın bağlantılı olduğu yan sanayi ve destek endüstriler büyük önem arz etmektedir. Üretim safhasında gerekli olan girdilerin tedarik edilmesi, farklı teknolojilere ulaşılması ilgili ve destekleyici endüstriler sayesinde

sağlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin kalitesini artırmak, çeşitli yeniliklerden anında haberdar olabilmek için destekleyici endüstrilerle etkileşim içerisinde olmak oldukça önemlidir. Bu sayede, firmanın rekabet avantajı artabilir (Gürpınar & Sandıkçı, 2008).

Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabeti: Porter rekabet gücünü ülkelerin değil firmaların yarattığını savunmaktadır. Ona göre, uluslararası piyasalarda ülkeler değil firmalar rekabet etmektedir (Porter, 1990). Bir ülkedeki makroekonomik şartlar, firmaların nasıl bir oluşum sürecinde oldukları, firmaların kapasiteleri, firma yapısı ve yönetim şekli rekabet gücünün belirleyicilerinden sonuncusudur.

Devlet: Elmas modelinde yer alan dolaylı faktörlerden biri devlet faktörüdür. Rekabet gücü üzerindeki en etkili ve biricik kaynak devlet olmamakla birlikte, bazı görüşlere göre devlet etkisinin olmaması rekabette başarısızlığa neden olmaktadır (Gabaçlı, 2018). Devletlerin almış olduğu kararlar doğrultusunda uygulanan politikalar, rekabet üstünlüğünün artmasına veya azalmasına sebep olabilmektedir (Çöp, 2020). Devletin elmas modelindeki yeri, uyguladığı politikalar ile global bir rekabet ortamı yaratmaktır. Modelde devletin rolü, elmasın gücünü elde etmek ve arttırmak için, firmalara doğrudan müdahale etmek yerine onlara rekabet avantajı kazanabilecekleri bir mecra oluşturma görevidir (Doğan, 2011).

Şans: Piyasalardaki bazen işletmelerin kendi ellerinde olmayan, kendileri dışında meydana gelen durumları olarak ifade edilmektedir (Altay, 2006). Ülke içerisinde ya da dışında meydana veya gelişen olaylar şanstır ve tahmin edilemeyen olaylar rekabet avantajında kaymalara neden olabilmektedir. Yeni buluşlar, krizler, pandemi, savaşlar, doğal afetler, politik gelişmeler gibi beklenmedik bir şekilde gerçekleşen olay rekabet gücünün yönünü değiştirebilir (Gabaçlı, 2018). İşletmelerin ve devletin kontrolünde olmayan bu durumların dönemsel sürekliliği yoktur. Fakat, bu tesadüfi olayların karşısında bir ülkede yer alan sektörlerin yapısı şekillenip rakip mecralardaki aynı sektördeki rakiplerine karşı fırsat ve tehditler sunmaktadır.

2.3.4. Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler

Rekabet gücünü belirleyen faktörler ve bu faktörlerle alakalı çalışmalar uzun yıllardır literatürde yer almaktadır. Yapılan araştırmalardan ilki, 1965 yılında Balassa (Balassa, 1965; aktaran Seyoum, 2007) ‘nın açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler kavramıyla ülkelerin rekabet gücünü ölçmeye çalışmasıdır. Balassa tarafından ortaya konmuş olan

yaklaşım, üretim faaliyetlerinin yanı sıra fiyat dışı faktörlerin de analize dahil edildiği bir yöntem olmuştur. İlgili analiz gerçekleştirilirken, ihracat iç üretimle ve ithalat ise iç tüketimle ilişkilendirilmektedir. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler yaklaşımı uygulamada, faktör getirileri veya faktör yoğunluklarının rolünü belirlemede kullanılmaktadır (Altay, 2006, s.58).

2.3.4.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

$$AKÜ = (X_{ij}/X_{it}) / (X_{nj}/X_{nt})$$

Bu endekste, X_{ij} ve X_{nj} i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken X_{it} ve X_{nt} ülkenin toplam ihracatını ve dünya toplam ihracatını göstermektedir. 1'den küçük bir değer ülkenin ilgili malda, açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler bakımından dezavantajlı olduğu, 1'den büyük bir değer ise ülkenin o malda açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanır. Yaklaşımda amaç ülkelerin tespit edilen ürünlerdeki göreli ihracat performanslarını belirleyebilmektir.

AKÜ endeksi analizleri;

$0 \leq AKÜ \leq 1$: Herhangi bir karşılaştırmalı üstünlük yoktur,

$1 < AKÜ \leq 2$: Düşük düzeyde karşılaştırmalı üstünlük bulunmaktadır,

$2 < AKÜ < 3$: Orta düzeyde karşılaştırmalı üstünlük bulunmaktadır,

$3 < AKÜ$: Yüksek düzeyde karşılaştırmalı üstünlük vardır (Peker, 2016).

Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler kavramı uluslararası ticarette uzmanlaşmayı temel almaktadır, bu yaklaşıma daha sonra farklı faktörler de eklenerek yeni çalışmalar yapmaya devam edilmiştir. Ülkelerin ellerinde bulundurdukları faktör birikimlerinin o ülkenin rekabet gücünü belirlediğini savunan teoriler hayatın olağan akışı içerisindeki iktisadi olayları açıklamakta eksik kaldığından yeni teoriler ortaya atılmıştır. (Cho, 1998, s:139).

2.3.4.2. Nispi İhracat Avantajı Endeksi

Vollrath (1991), Balassa'nın geliştirdiği Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi teorisini yetersiz bulmuş, sadece ihracatı baz alarak hesaplama yapıldığı için eleştirmiştir.

AKÜ teorisi yerine üç alternatif endeks önermiştir. Bu endekslerden ilki Nispi İhracat Avantajı Endeksidir.

$$RXA= (X^{j}_{kt}/X^{j}_{-kt})/ (X^{-j}_{kt} /X^{-j}_{-kt})$$

X^{j}_{kt}= j ülkesinin t döneminde k malı ihracatını,

X^{j}_{-kt}= j ülkesinin t döneminde k malı hariç toplam ihracatını,

X^{-j}_{kt}= t döneminde (X^{j}_{kt}) hariç k malı toplam dünya ihracatını,

X^{-j}_{-kt}= t döneminde (X^{-j}_{kt})ve (X^{j}_{-kt}) hariç toplam dünya ihracatını gösterir.

RXA endeksinin analizi üç durum için yapılır;

- RXA>1 ise j ülkesi k malı ihracatında rekabet gücüne sahiptir.
- RXA<1 ise j ülkesi k malı ihracatında rekabet dezavantajına sahiptir.
- RXA=1 ise j ülkesi k malı ihracatı noktasında dengeli bir rekabet gücüne sahiptir.

(Sarıçoban & Kösekahyaoğlu, 2017)

2.3.4.3. Nispi İthalat Avantajı Endeksi

Vollrath (1991) tarafından geliştirilen bir diğer endeks olan Nispi İthalat Avantajı Endeksi ise şu şekilde formülize edilmektedir:

$$RMA= (M^{j}_{kt}/M^{j}_{-kt})/ (M_{kt}^{-j} /M_{-kt}^{-j})$$

RMA endeksi, belirli bir ürün veya sektörün ithalatının ülke ithalatı içerisindeki payının o ürünün/sektörün dünya çapındaki ithalatının dünyadaki toplam ithalatındaki payına oranıdır.

$M^{j}_{k,t}$= j ülkesinin t döneminde k malı ithalatını,

$M^{j}_{-k,t}$= j ülkesinin t döneminde k malı hariç toplam ithalatını,

$M^{-j}_{k,t}$= t döneminde ($M^{j}_{k,t}$) hariç k malı toplam dünya ithalatını,

$M^{-j}_{-k,t}$= t döneminde ($M^{-j}_{k,t}$)ve ($M^{j}_{-k,t}$) hariç toplam dünya ithalatını gösterir.

2.3.4.5. Nispi Ticaret Avantajı Endeksi

Nispi Ticaret Avantajı (RTA), Nispi İhracat Avantajı Endeksi (RXA) ve Nispi İthalat Avantajı Endeksi (RMA) arasındaki farka eşittir (Vollrath, 1991).

$$RTA = RXA - RMA$$ şeklinde ifade edilebilir.

Eğer endeks değeri sıfırdan büyük çıkarsa, ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabet avantajına sahip olduğu, sıfırdan küçük çıkması ise ilgili sektör veya üründe ilgili ülkenin rekabette dezavantaja sahip olduğu anlaşılır.

$RTA^{j}_{k,t} > 0$ ise, j ülkesi 'k' malında veya sektöründe rekabet üstünlüğüne sahiptir,

$RTA^{j}_{k,t} < 0$ ise, j ülkesi 'k' malında veya sektöründe rekabet üstünlüğüne sahip değildir.

2.3.4.6. Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi

Açıklanmış Rekabet Gücü endeksi (RC), Nispi İhracat Gücü Endeksi ve Nispi İthalat Gücü Endeksinin logaritmaları alınıp ardından farkları bulunarak hesaplanan bir endekstir.

$$RC^{j}_{k,t} = lnRXA^{j}_{k,t} - lnRMA^{j}_{k,t}$$

Vollrath (1991)'a göre RC Endeksi, arz ve talep dengesini daha iyi yansıttığı için lnRXA'ya ve RTA'ya göre daha tercih edilebilir bir ölç

ümdür. Bununla birlikte; ithalat politikasının neden olacağı bozulmalarda RC ve RTA'ya kıyasla, RCA ve lnRXA'nın kullanılmasının daha uygun olacağını söylemektedir. Aynı zamanda Vollrath (1991), politika yapma aşamasında çeşitli alternatiflerin de uygulanabileceğini vurgulamaktadır.

Açıklanmış Rekabet Gücü Endeksi, hem arz hem de talep dengesini kapsamaktadır, iki ülke arasında iki yanlı ticaret varsa endeks olarak Açıklanmış Rekabet Gücü değerleri esas alınır. Değer sıfırdan büyük olursa ilgili üründe veya sektörde ilgili ülkenin rekabet üstünlüğü olduğunu, aksi olarak değer sıfırdan küçük olursa ilgili ülkenin o sektörde veya üründe rekabet üstünlüğüne sahip olmadığı anlamına gelmektedir. Bu endekste ülkelerin ihracat ve ithalat değerlerinin ikisi birden kullanılarak hesaplandığı için çıkan sonuçlar daha uygulanabilirdir.

2.3.5. Rekabet ve İhracat İlişkisi

Pazarda rakiplerine karşı olan rekabette avantaj sağlayan firmaların en temel ortak özellikleri müşterilerine karşı bir değer oluşturmaları, kendilerine has becerilere sahip olmaları ve üretilen mal ve hizmetleri düşük maliyetle meydana getirmeleridir. Bu özellikler sayesinde pazardaki rakiplerden daha baskın ve avantajlı bir konuma sahiptirler.

Ekonomik olarak daha fazla büyüyebilmenin kaynağı ihracat olarak düşünüldüğü taktirde sanayide kullanılan ürünlerin iç pazardan uluslararası pazarlara açılarak küresel ticarete yönelmesinde daha etkili bir büyüme olması için ihracatı temel alan bir sanayileşme stratejisi çok önemlidir.

İhracatı temel alan sanayileşme politikasında; küresel fiyatlardaki girdilerin kullanılması, kalite standartlarını yükselterek daha kaliteli ürün ve hizmetler meydana getirme, işgücündeki verimliliği daha yüksek seviyelere çıkarma, üretimdeki maliyetleri minimum düzeye çekerek daha çok rekabet edebilen bir ekonomi oluşturmak en temel amaçtır. Sanayileşmede atıl kapasiteyi daha verimli hale getirebilmek, fiyat ve maliyet öğeleriyle ekonomik olarak bir bütünlük içinde olmaya bağlıdır. Uluslararası pazarlara açılma ve ekonomik olarak bütünleşmenin aracı rekabet edebilmektir. İhracat, rakiplerle pazarda olan rekabette avantaj sağlamada en verimli ve en temel araçlardan birisidir (Kaymakcı vd., 2007: 221-223).

Kahveci (2013) Verimlilik Dergisi'nde yayımlanan makalesinde, "İhracat rekabette avantaj, firmaların uluslararası pazarlardaki maliyetleri, hizmet ve üretim ögelerinin birleşmesiyle daha rekabetçi bir konum elde etmesi demektir (Kaleka, 2002)." diyerek ihracat ile rekabet ilişkisine değinmiştir.

İhracatta maliyet avantajı, birim başına üretilen ürünün maliyeti, hammaddenin maliyeti, dış pazarlardaki müşteriye satış fiyatı ve satılan tüm malların maliyetleriyle alakalıdır. Ürün avantajı; ihracatı yapılan ürünün kalite standartlarının üzerinde olması, düzgün bir şekilde paketlenmesi, bulunulan pazardaki ürünün ve markanın imajı ve ürünün tasarımıyla alakalıdır (Piercy ve diğerleri, 1998; Morgan vd., 2004; Kaleka,2002). Bu doğrultuda ihracattaki rekabet avantajı, işletmenin, ürün, hizmet ve maliyet gibi unsurların birleşimiyle belirli bir uluslararası pazarda rakiplerine karşı elde ettiği pozisyon anlamına gelmektedir (Louter ve diğerleri, 1991).

İhracatta diğer işletmelerin ürettikleri ürünün pazarlanmasında ziyade işletmenin kendi bünyesinde ürettiği ve geliştirdiği ve bir yenilik olarak ortaya çıkarılan ürünlerin ihracatını yapmak işletmenin varlığını sürdürebilmesi için çok daha önemlidir. Rekabet gücünü arttırabilmek için yapılması gereken, miktarı aynı olan girdiyi daha verimli bir şekilde kullanarak üretimi arttırmak ve kalite standartlarının üzerinde ürünler üretebilmektir. İthalat yapmak yerine müşteride ilgi uyandırarak onlara hitap edebilecek ürünler üretmek firmaların maliyetlerini daha kontrollü hale getirecek ve kar paylarını arttıracaktır. Üretimin ve satışın her safhası kendi ellerinde olan firmalar bunları kontrol edebilecek ve bununla birlikte pazarlardaki rakiplerine karşı olan rekabet güçleri artacak ve sattıkları ihraç edilen ürünlerle pazarlardaki mevcudiyetlerini daha güçlü bir şekilde sürdürebileceklerdir (Dilber, 2015: 228).

3. TEORİK ÖNGÖRÜ VE ARAŞTIRMA MODELİ

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yoğun rekabet ortamında firmaların global pazarda büyüyüp rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir hâle getirebilmek için teknoloji ve inovasyon gibi kavramlar üzerine odaklanırlar. Günümüzde inovasyonun tüm işletme süreçlerinde uygulanması, firmaların büyüme ve rekabetçilik faaliyetlerinin devamlılığı konusunda büyük önem taşır. Bu çalışmada işletmelerin teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ile rekabet gücü ilişkilerinin ölçülmesi, inovasyonun performansının teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki aracılık etkisini kanıtlamak hedeflenmektedir. Teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücü başlıkları altında yapılan literatür çalışmaları ile konular hakkında yeterli bilgi sahibi olmak, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin araştırıldığı çalışmalara yer vererek oluşturulan hipotezlere zemin hazırlamak hedeflenmiştir. Literatür çalışması ile önceden belirttiğimiz görüşün doğruluğu da desteklenmektedir. Araştırmanın genel amacı bu konuları çeşitli yönleri ile ele almaktır. Daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler yardımı ile ihracatçı firmalarda teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve firma rekabet gücü arasındaki ilişkiler istatistiksel anlamda ortaya konmaktadır.

Araştırmanın bazı kısıtlayıcıları bulunmaktadır. Covid-19 döneminde yazılan bir tez olduğu için ilgili firmalarla yüz yüze iletişime geçilememiş, anketler kısıtlı katılım sayısına ulaşabilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak online anket formu kullanılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu, firma ve katılımcı bilgilerine yönelik ifadeler ile demografik bilgilerin yer aldığı ve ölçek ifadelerinin yer aldığı bölüm olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Anketlerin katılımcılara yönlendirilme sürecinde LinkedIn platformu kullanılmıştır. 15 Nisan 2021 ve 15 Haziran 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde katılımcılara ikinci hatırlatma mesajları gönderilmiştir. Bu süre zarfında toplam 264 sayıda anket toplanmıştır, anketlerde kayıp veriye rastlanmamıştır, her bir anket formu yapılan analizde kullanılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizlerinde Kline (1979) ve Gorsuch (1983) örneklem büyüklüğünün en az 100; Cattell (1978) en az 250; Hutcheson ve Sofroniou (1999) en az 150 ile 300 aralığında ve Hatcher (1994) örneklem sayısının ölçek sayısının en az 5 katı olması gereğini ortaya koymuşlardır (Özden, 2019, s.94). Tüm bu literatürün değerlendirilmesi sonucunda, demografik bilgiler hariç toplam 24 ifadeye sahip olan anket formu için örneklem sayısı 264 olarak belirlenmiştir.

Birinci bölüm, firma hakkında genel bilgiler ve katılımcının demografik bilgilerine dair toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise, firmaların teknoloji yönelimini belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır, sıralama ve sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde anket katılımcılarından her bir ifadeye, katılım düzeylerini 5'li likert ölçek tipi ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir. Firmaların inovasyon performanslarını ölçmeye yönelik 5 ifadeye yer verilmiş ve 5'li Likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) sistemi kullanılmıştır. Firma rekabet gücüne yönelik ise toplam 14 adet ifade yer almaktadır. Katılımcıların beş noktalı likert tipi ölçek ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:

Katılmıyorum 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) cevaplamaları istenmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada ihracatçı firmaların teknoloji yönelimlerini, inovasyon performanslarını ve rekabet güçlerini ölçmek için 3 ayrı ölçek kullanılmıştır.

3.5.4. Teknoloji Yönelimi Ölçeği

Gatignon ve Xuereb (1997) tarafından geliştirilen ve baz alınarak akademisyen görüşleri doğrultusunda Türkçe'ye uyarlanıp Sürer (2012) tarafından yazılan yüksek lisans tezinde kullanılan "teknoloji yönelimi ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelere 5'li likert yöntemi ile cevap aranmıştır. Ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

3.5.5. İnovasyon Performansı Ölçeği

Chen vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçek baz alınarak Erdil vd. (2018) tarafından Türkçe 'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelere 5'li likert yöntemi ile cevap aranmıştır, ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

3.5.6. Rekabet Gücü Ölçeği

Lii ve Kuo (2016) tarafından geliştirilen ölçek baz alınarak Erdil vd. (2018) tarafından Türkçe 'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Ölçeklerdeki ifadelere 5'li likert yöntemi ile cevap aranmıştır, ölçek 14 ifadeden oluşmaktadır ve 2 boyutludur.

- Ürün Rekabet Gücü
- Operasyonel Rekabet Gücü

3.6. Hipotez Geliştirme Süreci ve İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında modelde yer verilmiş olan teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücü değişkenlerinin bir arada bulundurarak yapılmış olan geçmiş çalışmalar hakkında literatür taramasına yer verilecektir.

3.6.1. Teknoloji Yönelimi ve İnovasyon Performansı İlişkisi

Yeni olan ve gelişmişlik düzeyi yeterli olan teknolojileri aktif bir şekilde kullanan işletmeler, müşterilerinin gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla bu teknolojileri henüz hali hazırda var olmayan yeni ürünler hizmetler ve süreçler geliştirmeye

odaklanarak daha yenilikçi bir yaklaşım içinde olabilirler (Cooper, 1994). İşletmelerin teknik anlamdaki yeterlilik düzeyi yeni hizmetlerin, süreçlerin ve ürünlerin geliştirilmesinde çok önemli bir etkendir (Henard ve Szymanski, 2001).

Bir işletmenin teknolojiye olan yöneliminin düzeyi, o işletmenin inovasyona olan kabiliyeti üzerinde çok büyük bir anlam ifade etmektedir ve pazardaki rakiplere rekabette daha fazla avantaj sağlayacak öenmli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Humphreys, McAdam ve Leckey, 2005; Voss ve Voss, 2000). İşletmelerin edindikleri teknoloji politikaları ve yenilikçi teknolojiye olan bakış açıları o işletmelerin yeniliğe olan tutkusunu ifade etmektedir (Ettlie ve Bridges, 1982).

Birçok araştırmacı, inovasyon performansı ve teknoloji yönelimi arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Hamel ve Prahalad (1994) bir firmadaki inovasyon performansı ile teknolojiye olan yönelimleri arasında sıkı bir bağlantı olduğunu belirtmişlerdir. Gatignon ve Xuereb (1997), pazarda yeni olan ürünlerin daha başarılı olabilmesi için teknolojiye olan yönelimin vasfını incelemişler ve odaklarında yeni ve gelişmiş teknolojilerden yararlanmak olan firmaların yeni süreç ve ürünleri üretip pazara sunma ihtimallerinin yeni teknolojilere odaklanmayan ve kullanmayan firmalara göre çok daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Zahra ve Bogner (2000), teknolojiye olan yönelimin amacı ürünleri geliştirmek ise bu durumun inovasyon performansı baz alındığında çok önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Zahra ve Bogner (2000), eğer ki teknolojiye olan yönelimin amacı ürünleri yükseltmek ise bu durumun inovasyon performansında çok önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yine Lee ve ark. (2015), bir firmadaki inovasyon performansı ile teknolojiye olan yönelimleri arasında sıkı bir bağlantı olduğunu belirtmişlerdir.

Bunların yanı sıra, inovasyon performansı ve teknoloji yönelimi arasındaki ilişkinin oldukça anlamsız olduğunu düşünen araştırmacılar da olmuştur. Hakala (2011), teknoloji yöneliminin inovasyon performansı ile herhangi bir bağlantısı olmadığını göstermiş ve buna bağlı olarak teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı arasındaki bağlantının herhangi bir şey ifade etmediğini belirtmiştir. Workman (1993), teknolojik olarak belli becerilere sahip olan firmaların her zaman inovatif olmadıklarını ortaya koymuştur. Al-Ansari, Altalib ve Sardoh (2013), bu bağlantıyı daha anlaşılabilir bir biçimde ifade edebilmek için mediatör bir değişken olarak ele aldığı inovasyonu firmanın performansı, inovasyon ve firmanın teknolojiye olan yönelimi gibi parametreleri baz alarak bir

araştırma yapmışlardır. Bu araştırma çerçevesinde inovasyon ile teknoloji yönelimi arasında olumlu bir bağlantı bularak, bununla beraber inovasyonun işletme performansı ve teknolojiyi yönlendirme konusunda aracı bir görevde olduğu neticesine ulaşmışlardır.

Bu araştırmada, teknoloji yöneliminin inovasyon performansı üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olması gibi bir beklenti oluşmaktadır. Bununla birlikte, inovasyon performansının firmaların rekabetteki gücü ve firmaların teknolojiye olan yönelimleri arasında aracı bir etkiye sahip olması gibi bir beklenti de oluşmaktadır.

H_1: Teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_4: Teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasında inovasyon performansının aracılık etkisi vardır.

3.6.2. İnovasyon Performansı ve Rekabet Gücü İlişkisi

İnovasyon, işletmelerin uzun dönemli iş başarımlarına destek veren beceriler oluşturmalarına ve bu becerileri kullanmalarına imkân sağlamaktadır (Teece, 2007).

Bir işletmenin kaynaklarının sürekli olarak pazardaki rakiplerine karşı olan rekabetteki üstünlükleri üretme potansiyellerini kontrol etmek için ürünün enderliği, taklit edilebilirliği, kıymeti ve ikame edilebilirliği gibi belirtiler vardır. Bu belirtiler işletmenin kaynağının özellikleriyse, inovasyona etki ederler ve işletmeler rekabette avantaj sağlamak amacıyla bunları kullanabilir (Learned, 1969; Porter, 1981). İnovasyon ve teknolojiye karşı işletmelerin çizdikleri yol haritaları ve uyguladıkları stratejiler, işletmelerin rekabette üstünlük kazanabilmesi konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Hitt, Hoskisson ve Ireland, 1990).

Porter, firmaların inovasyon yaparak rakiplerle olan rekabette avantaj sağlamalarını hem yeni iş oluşturuş biçimlerini hem de yeni teknolojileri benimseyerek kullanmalarını kapsayacak biçimde daha geniş bir perspektiften bakılması gerektiğini söyleyerek belirtmiştir.

Kaynağı esas alan fikre göre, bir sektördeki kontrol altında bulundurdukları stratejik olan kaynaklar açısından ayrışık olabilir. Bir işletme kıymetli ve piyasada ender olan kaynakları elde ederse, rekabette daha sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmek için diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyen veya taklit edilmesi çok zor olan ürünler üreterek

ve geliştirerek bir değer yaratma amacıyla bu kaynaklardan faydalanabilir. Bu kaynaklar işletmeler arasında kusursuz bir biçimde hareketli olmayabilir ve buna bağlı olarak da heterojen olma durumu daha uzun bir süreç oluşturabilir (Barney, 1991).

İnovasyon, kar marjlarını düşürmeyen ve şirketler üzerinde birçok olumlu etki yaratan "izolasyon mekanizmaları" meydana getirebilir (Lavie, 2006). İnovasyon rekabet avantajının sağlanmasındaki en temel ve en önemli faktörlerden birisidir. Bir inovasyonun başarıya ulaşabilmesi firmanın kendi ürünlerinin ve hizmetlerinin pazardaki rakipler tarafından taklit edilmesini zor bir hale getirerek rekabetteki avantajlarını devam ettirmesini sağlamasına bağlıdır (García-Morales ve diğerleri, 2007). Bundan dolayı firmaların inovasyon performansları birbirleriyle yaptıkları rekabette birbirlerine üstünlük sağlamalarını doğrudan etkileyecektir ve bu çalışma aşağıdaki varsayımı ima etmektedir:

Bir firmanın yaptığı inovasyonda performans beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler; işletmelerin stratejik ve organizasyonel planlarını, yapılacak yatırımların kararlarını, iş kararlarını, bulundukları pazarlardaki arzı ve talebi ve buna bağlı olarak rakiplerle olan rekabetteki gücünü etkilemektedir (Verhees, F. J. ve diğerleri, 2010). İnovasyondaki performansın artması ile ulusal düzeydeki dış pazarlardaki rekabette daha güçlü bir pozisyona gelineceği yadsınamaz bir gerçektir. Pavelescu ve Ciocanel'e göre Ar-Ge yatırımlarının geliştirilmesi ülkeleri diğer ülkelere karşı olan rekabette daha avantajlı bir konuma getirmektedir. İnovasyon, ülkelerin rekabette avantaj sağlayabilmek amacıyla teknolojik olarak meydana gelen yeniliklerin hızlı temposuna ayak uydurmalarını sağlamaktadır. Günümüzde meydana gelen global rekabette her yer her firma açısından girilebilir bir pazar niteliğine sahip olduğundan firmaların genel olarak performanslarında başarı sağlayabilmelerinde inovasyon performansı çok aktif ve önemli bir role sahiptir (Ciocanel B., Pavelescu, Marius, F, 2015).

Obodoechi,Edeh ve Ramos-Hidalgo (2020) dış pazarlarda büyüme gelişme ve pazardaki diğer rakiplerden rekabette daha avantajlı bir konuma geçebilmektense inovasyon stratejisine yatırımda bulunmanın öneminin giderek arttığını belirtmiştir. Pazarlama, ürün ve süreç yeniliklerinin ihracattaki başarı üzerinde ayrışık bir etkisi olduğunu belirtmiştir (Ateş, 2016).

3.6.3. Teknoloji Yönelimi ve Rekabet Gücü İlişkisi

İnovasyon, teknoloji ve rekabet kavramları birbirlerinden bağımsız bir şekilde düşünülemez. Bir firmanın inovasyona ve teknolojiye olan bakış açısı, firmanın rekabette avantaj sağlamasına yardımcı olabilir (Hitt, Hoskisson ve Ireland, 1990).

Teknolojiye olan yönelim, firmanın hali hazırda mevcut olan ürünlerini geliştirmesinde veya yeni bir ürünü geliştirmesinde ya da tüm üretim aşamalarında doğabilecek problemleri Ar-Ge çalışmaları veya ileri teknolojiyle çözmeye çalışan bir firma tavrı ve geleneği olarak tanımlanabilmektedir. Firmanın bu şekilde olan tavırlarının sonucunda firmanın tüm bölümlerindeki genel performansının artışı, verimlilikte artış ve bunlara bağlı olarak da pazarda daha güçlü rekabet edebilir bir duruma gelmesi beklenmektedir.

Teknoloji, iş alanındaki yeni metotların oluşmasına ve bu oluşum rekabet yapılarında bazı yeniliklere neden olmaktadır. Firmalar pazardaki rakiplerine karşı rekabette avantaj sağlayabilmek için farklılaşma politikaları ve maliyet liderliğinde daha avantajlı bir pozisyonda olmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için yenilikçi fikirlere açık olunmalı ve bununla birlikte teknolojiyi en iyi şekilde ve verimli kullanıp rakiplerinden daha farklı ürünleri piyasaya sürerek alıcıların ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. İşletmelerin teknoloji alanındaki yenilikçi gelişmeleri takip ederek yaptıkları işlerde uygulamaya iten bu durum karşısında teknolojik değişime ayak uyduran bu firmalar, tedarikçiler ve rakipler çok büyük değişimler yaşamak zorunda kalmıştır. Buradan yola çıkarak tıpkı işletmeler gibi ülkeler de teknolojik açıdan olan bu değişimden, yeniliklerden ve rekabet koşullarının değişmesinden fazlasıyla etkilenmişlerdir. Ülkeler teknolojik gelişmelere ve inovasyona ayak uyduramayıp daha geleneksel bir ticaret yaptıklarında ticarette yok olmaktadır. Özellikle de teknoloji alanındaki tüm gelişmeleri yakın bir şekilde takip edip, Ar-Ge'ye olan desteklerini arttırarak uluslararası pazarlarda rekabette rakip ülkelere karşı avantaj elde etmektedir.

Firmalar, bir taraftan henüz yeni olan teknolojilerin çok hızlı bir şekilde yayılmasına bağlı olarak rekabette edindikleri avantajları arttırabilmek için teknoloji tabanlarında güncelleştirmeler yapıp bu tabanı geliştirmeye çabalarken diğer taraftan da bu yeni olan teknolojilerle birlikte gelen yeniliklerin firmanın içinde kabul edilmesinde önemli problemlerle karşılaşabilmektedirler (Zhou ve Li, 2007).

Teknoloji yönelimi, bir firmanın pazardaki rakiplerinin pazara sunduğu ürünlerle kıyaslarsak daha yenilikçi ve gelişmiş teknolojilerin de yardımıyla üstün teknoloji içeren ürünler geliştirmesini sağlar. Gatignon ve Xuereb (1997), teknolojiye yönelen firmaların, yeni teknolojilerin gelişiminde aktif olunmasında, yeni ürün fikirlerinin ortaya atılmasında, yeni teknolojilerin entegre edilmesinde ve yeni ürünleri geliştirirken yeni ve ileri teknolojilerin kullanılmasında avantaj elde edeceklerini belirtmişlerdir. Bu tarz teknoloji temelli avantajlarda firmaya pazardaki rakipleri tarafından kolay bir şekilde taklidi mümkün olmayan oldukça önemli bir rekabet avantajı sağlar. Montoya-Weiss ve Calantone (1994), 40'tan fazla çalışmayı incelemişler ve meta analiz çalışmalarında teknik düzeydeki yeterliliğin yeni ürünlerin geliştirilmesinde son derece önemli bir etken olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumda bir firmanın teknik anlamdaki becerisi, teknolojiye koydukları akıl ve Ar-Ge kaynakları yardımıyla pazarlara inovatif ve tasarım açısından müşteriye daha çok hitap eden ürünler tasarlayıp pazara sunarak rekabette avantaj elde edebileceklerini belirtmişlerdir.

Teknoloji oryantasyonu, firmanın verimlilik durumu ve teknik açıdan performans düzeyi üzerindeki etkisi sonucunda firmanın genel olarak performansının üzerinde de etki yaratmaktadır (Jeong ve diğ., 2006: 349). Ampirik çalışmalar ihracat performansı, firma performansı, karlılık performansı ve satış performansı gibi performans verileri üzerinde firmanın teknoloji alanındaki oryantasyonunun anlamlı etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Gao, Zhou ve Bennett-Yim, 2007, Solberg ve Olsson, 2010; Oflazoğlu ve Koçak, 2012; Voss ve Voss, 2000). Akman, Özkan ve Eriş (2008) tarafından yapılan araştırma Türk imalat sektöründe firma performansı ile teknoloji oryantasyonu arasında olumlu bir bağlantı olduğuna destek olmaktadır. Teknoloji oryantasyonun gerçekleştirilmesiyle rakiplere karşı edilen rekabetteki bu üstünlük firmanın her alanda daha üstün bir performans sergilemesine, müşterilerinin daha fazla memnun olmasına ve daha yüksek kazanç oranlarının yaratılmasına olanak sağlayarak firmanın tüm alanlardaki genel performansını pozitif bir biçimde etkileyecektir (Rajala ve Westerlund, 2012). Ayrıca teknoloji oryantasyonuyla inovasyon performansı ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde tüm aşamalardaki performans arasında olumlu ilişkiler saptanmıştır (Jeong, Pae ve Zhou, 2006).

Firmaların teknoloji alanındaki değişimlerin rekabet gücü üzerindeki bir diğer etkisi de sermaye maliyetlerinin azalmasıdır. Teknolojik olarak gelişmelerin henüz var olmadığı

dönemlerde firmaların, yarı mamul, mamul ve hammadde mal stoğu bulundurmaları gerekmekteydi. Ellerinde çok yüksek miktarlarda stok tutan firmaların işletme sermayelerindeki gereksinimleri fazlalaştığı için, faiz oranlarının yükseldiği dönemlerde bununla birlikte bu dönemlerde maliyetler de yükselmekteydi. Ancak yeni teknolojilerin süreçlere dahil olmasıyla bir malın üretimindeki zaman çok kısa olduğundan alınan siparişlere daha esnek dönüşler yapılabilmesi mümkün olabiliyordu. Buna bağlı olarak da firmaların ellerinde çok yüksek oranlarda stok bulundurma gibi bir mecburiyetleri kalmadığından sermaye maliyetleri azalmaktadır (Narin, 1999:42).

Dünya genelinde her geçen gün artmakta olan globalleşme eğilimi ve bununla birlikte gelişen ve zorlaşan rekabet ortamında göz önünde her zaman bulunması gereken en önemli etken teknolojidir. Bilimsel çalışmaların Ar-Ge organizasyonları ile uygulanmasıyla çok daha etkili olabilen teknolojik gelişmeler sanayi devriminden hemen sonra ilk olarak mekanizasyon daha sonra da otomasyon yoluyla herhangi bir mal ve hizmetin üretiminde aktif olan işletmelerde daima önemli etkilerde bulunmuştur (Şimşek & Akın, 2003:106).

Yüksek teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve her geçen gün artmakta olan küresel rekabet uluslararası ekonomiler üzerindeki yapısal anlamdaki değişimlerin sebeplerinden en önemlisi olarak öne çıkmaktadır. Buna bağlı olarak rekabet; teknolojik yeniliklere ve gelişmelere sebep olmakta, geliştirilen yeni teknolojiler beraberinde yeni fırsatları doğurmakta, işletmeler müşterilerinin değişmekte olan beklentilerini karşılamak amacıyla mevcut mamulleri geliştirmekte veya yeni mamuller üretmektedir. Genel anlamda ekonomide yaşanan köklü değişimler çok büyük oranda teknolojinin ilerleyiş hızına bağlıdır (Şimşek & Akın, 2003:106). Teknolojik gelişmeler firmaların odak noktası olarak küreselleşmeyi baz almalarını ve ölçek ekonomilerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Küresel işletmeler her anlamda faaliyetlerini arttırabilmeleri için teknolojik yeniliklerden faydalanıp bunun sürdürülebilir olmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu durum, teknoloji hem küreselleşmeyi teşvik etmekte hem de küreselleşmeye bağlı bir şekilde gelişmekte anlamına gelmektedir (Şimşek & Akın, 2003:107). Küreselleşme ve teknoloji arasındaki bu yakın bağlantıların sanayi ve örgüt yapılarının üzerinde bulundurduğu etkileri aşağıdaki şekilde belirtilebilir.

Büyümenin ve rekabetin en temel öğesi olarak sayılan teknolojik yenilik ve gelişmelerin artan önemi Türkiye açısından çok önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir.

Teknoloji alanındaki gelişmeler hem ülkelerin hem de firmaların uluslararası pazarlarda proaktif ve rekabette güçlü olabilmeleri için temel bir öğe olarak kabul görmektedir. Önümüze gelen bu fırsatlardan en iyi şekilde faydalanabilmek için politikamızı realist temellerin üzerine inşa etmek üzere bu alandaki eksikliklerimizi, güçlü yönlerimizi, hangi seviyede bir teknolojiye sahip olduğumuzu ve ihtiyaçlarımızı objektif bir şekilde değerlendirip ona göre bir strateji belirlemeliyiz (Çetindamar ve Gürsel, 2009: 5).

Rekabetteki gücü belirlemek için kullanılan farklı yöntemler vardır. Bu yöntemler fiyat ve fiyat-dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kibritçioğlu, 1996: 4). Fiyat-dışı etmenlerden birisi teknoloji ve Ar-Ge faaliyetleridir. Rekabet gücü ve Ar-Ge faaliyetleri birbirlerini destekleyen öğeler olduğundan dolayı piyasadaki rekabet şartlarından bir düzelme görülmeden Ar-Ge ortamının düzelemeyeceği ve buna bağlı olarak da Ar-Ge'ye olan yatırımların artmayacağı; yatırımlar gerekli seviyelerde olmadığı taktirde de rekabetteki gücün artmayacağı çok açık bir şekilde görülmektedir (Konya Ticaret Odası, 2006: 1).

Ar-Ge organizasyonlarının uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü arttırmasının yanında endüstri ve işletmedeki rekabet gücünün çok önemli faktörlerinden birisi olduğu Keesing (1965) ve Kenen (1965), Grossman ve Helpman (1989), Vernon (1966), Porter (1990), Krugman (1979), Posner (1961) vb. tarafından öne sürülmektedir.

Teknolojinin kullanımı ve üretimi baz alınarak işgücünün nasıl bir nitelikte olduğu rekabet güçü bakımından oldukça önemlidir. Keesing (1965) ve Kenen (1965), dış ticaretin nedenini, işgücünde olan nitelikteki farklılıklarla bağdaştırmıştır. Buna göre, belirli çeşitlerdeki mesleki açıdan ve daha nitelikli işgücüne sahip olan ülkeler, üretiminde büyük oranda bu etkenlere bağlı olan mallarda rekabette daha güçlü bir pozisyonda olarak avantaj sağlamaktadır ve ihracatta daha etkili olmaktadır.

Teknoloji açığı teorisinin dinamik olarak Vernon (1966) tarafından geliştirilen Ürün Dönemleri Teorisi'ne göre üretimi tamamlatan bütün mallar ve hizmetler piyasadaki yerlerini aldıktan sonra üç evreden geçmektedir. Bunlar giriş evresi, büyüme evresi ve olgunluk evresidir. Üretimi tamamlanıp piyasaya sürülen bir mal bu evreleri geçerek yeni bir mal olma durumundan artık eski bir mal olma durumuna evrilirken, üretimin coğrafi olarak konumunda da farklılıklar görülebilir. Krugman (1979), Vernon'un bu teorisini çok basit ve genel bir denge modeli ile ele almıştır. Bu modelde yenilikçi Kuzey ve

yenilikçilikten uzak Güney şeklinde iki ülke grubuna yer vermiştir. Yenilik yeni bir ürünün geliştirilmesi şeklinde olmaktadır ve modele göre bu ürünlerin ilk olarak Kuzey ülke grubunda üretimi yapılabilir. Fakat ilerleyen zamanlarda üretimde kullanılan bu teknoloji Güney ülke grupları için de kullanılmaya uygun duruma gelebilir. Güney ülke grubundaki bu teknolojik anlamdaki gecikme, Kuzey'in ihracatını yeni ürünlerle yaparken ithalatında eski ürünlere yer verdiği bir ticaret anlayışını ortaya çıkarır. Kuzey ülke gruplarında kişi başına olan gelir yeni ürünleri tek başına sattığı için ihracattaki getirim gücüne bağlıdır. Buna bağlı olarak Kuzey, sadece Güney'e karşı avantajlı pozisyonunun devamlılığı için değil bununla birlikte gelirini belirli bir düzeyin üzerinde korumak zorundadır ve bu yüzden sürekli olarak yenilik yapmak zorundadır.

Rekabetteki gücün teknolojideki gelişmişlik seviyesi ile açıklanabileceğini düşünen Posner'e (1990) göre rekabetteki üstünlüğü belirleyen şey teknolojik yeniliklere olan olumlu bakış açısı ve bu yenilikleri benimseyip kullanabilmektir. Ülkeler arasında üretimde maliyet farklılıkları vardır ve bu maliyet farklarının karşılaştırılması, herhangi bir ülkede gerçekleşen teknolojik yenilikler ile bu yenilikleri gerçekleştiremeyip diğer ülkelerin taklit etmesi arasında geçen zaman gecikmesi sürecinde ticareti yapılabilir kılar.

Sınai yeniliği, uzun dönemdeki iktisadi anlamdaki büyüme ve gelişmenin arkasındaki itici bir güç olarak değinen Grossman ve Helpman (1991), teknolojik gelişmelerin karı en yüksek düzeye çıkarmak amacıyla iktisadi birimlerin yaptıkları yatırımlardan ortaya çıktığını belirtmiştir.

Firmalar yeni ürünler ve geliştirmek amacıyla Ar-Ge'ye olan yatırımlarını ve verdikleri önemi arttırmaktadır. Yeni ürün ve hizmetleri üreten firmalar Ar-Ge'ye yaptıkları yatırımların karşılığı olarak tekelci karlar elde etmektedir. Düşük nitelikli mal üretenler firmaların eli gelişmiş ürün üreten firmalara kıyasla daha zayıf kalmaktadır. Böylece, yenilik firmadaki verimliliği arttırmakta ve buna bağlı olarak da büyüme aynı doğrultuda artmaktadır.

Geleceğin teknolojilerini tasarlayan, Ar-Ge yatırımları yapan ve teknolojinin gelişmesine önem veren, teknoloji geliştirmede bir strateji belirleyip yol haritasını çizen, ülkeler ve firmalar küresel pazarlarda rakiplerine karşı olan rekabetlerinde avantajlı bir pozisyona sahiptir. Uluslararası düzeydeki rekabet edebilirlik ve teknolojik yenilik arasında üç ayrı ilişki bulunmaktadır. İlk olarak süreçte yapılan yenilikler, üretimdeki maliyetleri

düşürerek rekabet edebilirliği daha da arttırır. İkinci olarak, ikincil ürün yenilikleri mallarını kalitesini kalite standartlarının üzerine çıkararak ürünleri iç ve dış pazarda daha cazip hale getirir. Üçüncüsü, ürünlerde yapılan yenilikleri, kısıtlı bir zaman diliminde bu ürünlerin piyasada tutunmasını destekleyerek tekel bir kar kazandırır (Archibugi ve Michie, 1998).

Teknolojik yeniliklerin yenilikçiliğe önem veren işletme ve ülkelerde sağlayacağı yararlar, kısa dönemde ithalata olan ihtiyacı azaltıp bununla birlikte de döviz harcamalarının azalmasıyla dış ticaretin daha dengeli bir yapıya kavuşmasını desteklerken, uzun dönemde ise dış ticaretteki becerilerin gelişmesi ve çok yüksek getirisi olan pazarlarda uzmanlaşma yeteneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

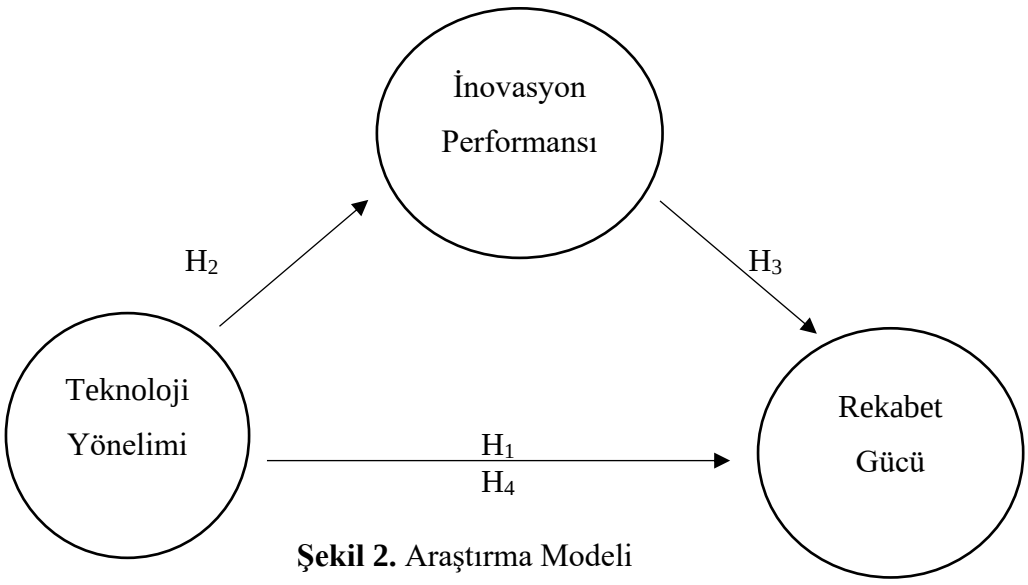
Literatürde yer alan bilgiler ve çalışmalar çerçevesinde aşağıda yer alan araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H_1. Teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_3: İnovasyon performansı ile rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_4: Teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasında inovasyon performansının aracılık etkisi vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Elde Edilen Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilirken SPSS 20, AMOS 24 ve PROCESS 2.16 istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ölçek faktör yapılarının belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi, ölçek güvenilirliklerinin belirlenmesi için güvenilirlik testi, normalliğin belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri kontrolü, geçerliliğin belirlenmesi için yapı geçerliliği, birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliği, ölçek faktör yapıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon analizi, araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik yol analizi ve aracı rolleri belirlemek için aracı etki, Sobel testi ve bootstrap güven aralıkları değerleri kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	92	34,8
Erkek	172	65,2
Toplam	264	100

Katılımcı çalışanların cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılanların %65,2'sinin erkek, %34,8'inin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde
Doktora	5	1,9
Yüksek Lisans	76	28,8
Lisans	162	61,4
Ön Lisans	11	4,1
Lise	8	3
İlköğretim	2	0,8
Toplam	264	100

Katılımcıların öğrenim durumlarını gösteren Tablo 2 incelendiğinde büyük çoğunluğun (%61,4) lisans mezunu oldukları, %28,8'inin yüksek lisans mezunu oldukları, %4,1'inin ön lisans, %3'ünün lise mezunu, %1,9'unun doktora mezunu ve %0,8'inin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Firmadaki Görevlerine Göre Dağılımı

Görev	Sayı	Yüzde
Firma Sahibi / Ortağı	41	15,54
Üst Düzey Yönetici	45	17
Orta Düzey Yönetici	92	34,8
Alt Düzey Yönetici	35	13,33
Diğer (Uzman, Sorumlu)	51	19,33
Toplam	264	100

Katılımcıların firmalarındaki görev düzeylerine göre dağılımını gösteren Tablo 3 incelendiğinde %34,8 oranla orta düzey yönetici, %17 oranla üst düzey yönetici, %13,33 oranla alt düzey yönetici ve %19,33 oranla uzman, uzman yardımcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %15,54'ü firma sahibi / ortağıdır.

Tablo 4. Katılımcıların Firma Büyüklüğüne Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
250+	120	45,5
150-249	20	7,6
50-149	35	13,3
10-49	53	20
1-9	36	13,6
Toplam	264	100

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların firmalarının çalışan sayısı görülmektedir. Veriler incelendiğinde, %45,5'i bünyesinde 250'den fazla çalışan bulunduran firmalar olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu büyük işletmelerde çalışmaktadır. Katılımcıların %33,6'sı küçük ölçekli işletmelerde 20,9'u ise küçük ölçekli işletmelerde görev almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Firmalarının Tecrübelerine Göre Dağılımı

Firma Tecrübesi	Sayı	Yüzde
40+	77	29,2
31-40	33	12,5
21-30	54	20,5
11-20	43	16,2
1-10	51	19,3
1 yıldan az	6	2,3
Toplam	264	100

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların faaliyet süreleri görülmektedir. Veriler incelendiğinde, %29,2 oranla çoğunluğun 40 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren firmalar oldukları görülmektedir. %20,5'inin ise 21-30 yıldır faaliyet gösteren firmalarda çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Firmalarının Türüne Göre Dağılımı

Firma Türü	Sayı	Yüzde
Üretici İhracatçı	179	67,8
Dış Ticaret Firması	45	17,1
Grup Dış Ticaret Firması	13	4,9
İhracatçı	27	10,2
Toplam	264	100

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların türleri görülmektedir. Veriler incelendiğinde, %67,8 oranla çoğunluğun üretici ihracatçı firmalar oldukları görülmektedir. %17,1'inin üretici olmayan dış ticaret firması, %10,2'sinin ihracatçı firma, %4,9'unun ise grup dış ticaret firmalarda çalıştıkları görülmektedir.

5.2. Normallik Test Sonuçları

Araştırma kapsamında ilgili değişkenlerle ilgili çıkarımlara oluşmak için katılımcılara iletilen anket formunda yer alan verilerden ölçek faktör yapılarının ortalamaları ile normal dağılım gösterip göstermemeleri sonucuna göre korelasyon katsayısı olarak hangi yöntemin tercih edileceği varsayımlarının sağlanması amacıyla normallik test sonuçları incelenmektedir.

Tablo 7. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Teknoloji Yönelimi	-0,188	-0,633
İnovasyon Performansı	-0,633	0,383
Rekabet Gücü	-0,788	0,738

Tablo 7'de görüldüğü üzere, normallik dağılımın incelenmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, her bir ölçeğe ait değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu, bu sayede verilerin normal dağılım gösterdiği kanıtlanmıştır (Hair vd., 2013). Bu nedenle

gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellerinde Maksimum Likelihood yöntemi tercih edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Araştırmadaki değişkenlerin ortalamalarının, basıklık ve çarpıklık değerleri incelenip normal dağılıma uygunluğun sağlandığı kanıtlanmıştır. Bu durumda, Pearson Korelasyon Analizi kullanılmaktadır. Korelasyon analizi yaparak değişkenler arasındaki güç ve yön belirlenmektedir. Korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve gücü belirlenebilmektedir.

Tablo 8. Korelasyon

		Teknoloji Yönelimi	İnovasyon Performansı	Rekabet Gücü
Teknoloji Yönelimi	Pearson Correlation	1	,700**	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
İnovasyon Performansı	Pearson Correlation	,700**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Rekabet Gücü	Pearson Correlation	,523**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

**. p<0.001 (İstatistiksel olarak anlamlı)

Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişken değerler almaktadır. Bu katsayı, değişkenler arasında bulunan ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında bize bilgi verir. Katsayının negatif değerler alması değerler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu, pozitif değerler alması değişkenler arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir. Bu doğrultuda, 0,50'nin altında korelasyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasında korelasyon orta, 0,70 üzeri korelasyon kuvvetli ilişki gösterecektir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018: 145).

Tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (p<0.001), pozitif yönde bir korelasyon olduğu kabul edilmiştir. Tablodaki değerlere göre teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasında (r=0,70) pozitif yönlü ve yüksek seviyede bir ilişki olduğu, rekabet gücü ile inovasyon performansı (r=0,620), rekabet gücü ile teknoloji yönelimi (r=0,523) arasında orta seviyede, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu

görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, firmanın teknoloji yöneliminin artması durumunda inovasyon performansının artması durumunda rekabet gücünün artacağı; inovasyon performansının artması durumunda da rekabet gücünün artacağı söylenebilir.

5.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, elde edilen analizler sonucu yapılan yorumlara ve ardından devamı gelecek analizlere temel sağlamaktadır. Güvenilirlik analizi ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek için geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2016: 403). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemiyle incelenmiş ve bu yöntem ile Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmekte ve ölçeğin homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini sorgulamaktadır. Cronbach alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça güvenilirliği de o ölçüde artmaktadır (Siegel ve Castellan, 1988; Morgan vd., 2004; Özdamar, 2011; Ersarı, 2018). Ölçeğin kabul edilebilir olması için α değerinin 0,70"in (α>0,70) üzerinde olması gerekmektedir (Nunnally, 1967).

Teknoloji Yönelimi Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada, tek boyutlu bir ölçek olan teknoloji yönelimi ölçeğine dair firmalardan elde edilmiş olan dataların güvenilirliğini ölçmeye yönelik olan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Teknoloji Yönelimi Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade No	İfade	Ort.	Cronbach Alpha
Teknoloji Yönelimi	TY1	Firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır.	3,24	0,819
	TY2	Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir.	3,83	
	TY3	Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür.	4,03	
	TY4	Teknolojik inovasyonlar firmamızın program/proje yönetiminde kolaylıkla kabul görür.	4	
	TY5	Firmamız yeni teknolojiler geliştirmede oldukça proaktiftir.	3,8	

Tabloda bulunan veriler incelendiğinde bütün maddelere ait korelasyon değerlerinin ve her maddedeki içsel tutarlılık ve homojenlik ile ilgili bilgi veren Cronbach Alpha değerinin (0,819) iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, ilgili ölçeğin içsel tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Teknoloji yönelimi ölçeğinde bulunan ifadelerin değerlerinin ortalamasına bakıldığında, en yüksek (4,03) ortalamaya sahip ifade "Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür." iken "Firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır." en düşük (3,24) ortalamaya sahip ifadedir.

İnovasyon Performansı Güvenilirlik Analizi

Araştırmada tek boyut olarak bulunan inovasyon performansına dair firmalardan elde edilen verilerin güvenirliliklerini ölçmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. İnovasyon Performansı Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade No	İfade	Ort.	Cronbach Alpha
İnovasyon Performansı	IP1	Firmamız ürün kalitesini inovasyon faaliyetleri ile artırmaktadır.	4,06	0,845
	IP2	Firmamız yeni ürünlerin ticarileşme hızını inovasyon ile artırmaktadır.	3,93	
	IP3	Firmamız yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir.	3,90	
	IP4	Firmamız operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknolojiler geliştirmektedir.	3,92	
	IP5	Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır.	4,12	

Tabloda bulunan değerler incelendiğinde tüm maddelere ilişkin korelasyon değerlerinin ve bütün maddelerin içsel tutarlılığı ve homojenliği hakkında bilgi veren cronbach alpha değerinin (0,845) iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak ölçeğin içsel tutarlılığının sağlandığı söylenebilir.

Teknoloji yönelimi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek (4,12) ortalamaya sahip ifade "Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır." iken "Firmamız yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir." en düşük (3,90) ortalamaya sahip ifadedir.

Rekabet Gücü Güvenilirlik Analizi

Araştırmada 14 madde ve iki boyuttan oluşan inovasyon performansına ilişkin firmalardan elde edilen verilerin güvenirliliklerini ölçmeye yönelik olarak yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Rekabet Gücü Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Alt Boyutlar	İfade No	İfade	Ortalama	Cronbach Alpha
Rekabet Gücü	Ürün Rekabet Gücü	RG1	Firmamızın ürünleri tanımlanan standartlara uygundur.	4,640	0,885
		RG2	Firmamızın ürünleri dayanıklıdır.	4,715	
		RG3	Firmamızın ürünleri güvenilirdir.	4,787	
		RG4	Firmamızın ürünlerinin performans kalitesi yüksektir.	4,76	
		RG5	Firmamız siparişten sonra müşteriye hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir.	4,700	
		RG6	Firmamızın siparişi yerine getirme süresi müşteriyi memnun eder.	4,632	
		RG7	Ürünlerimizin teslimat süresi müşteriyi memnun eder.	4,587	
		RG8	Firmamız değişikliklere adapte olabilmek için operasyonel süreçlerde yenilik yapabilme yeteneğine sahiptir.	4,3068	
	Operasyonel Rekabet Gücü	RG9	Firmamız üretim hacmini hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	4,15	
		RG10	Firmamız aynı tesisler içinde geniş aralıkta bir ürün yelpazesi için üretim yapabilme yeteneğine sahiptir.	4,208	
		RG11	Firmamız malzemeleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	3,977	
		RG12	Firmamız bileşenleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	4,007	

		RG13	Firmamız pazara düşük fiyatlı ürünler sunabilmektedir.	3,522	
		RG14	Firmamız benzer ürünleri rakiplerden daha düşük maliyetle üretebilmektedir.	3,572	

Tabloda bulunan veriler incelendiğinde bütün maddelere ait Cronbach Alpha değerinin (0,885) iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak ölçeğin içsel tutarlılığının sağlandığı söylenebilir.

Teknoloji yönelimi ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek (4,78) ortalamaya sahip ifade "Firmamız pazara düşük fiyatlı ürünler sunabilmektedir." en düşük (3,52) ortalamaya sahip ifadedir.

5.4. Faktör Analizi

Tabachnick ve Fidell (2013) doğrulayıcı faktör analizini (DFA) ileri düzeyli araştırmalarda gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanan gelişmiş bir yöntem olarak tanımlarken modelin doğrulanması anlamında da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücü ölçeklerinin yapıları bu ölçekleri geliştiren araştırmacılar tarafından ortaya konulduğu için bu araştırmada ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi daha çok önceden geliştirilmiş, geçiş araştırmalarda kullanılmış ya da kuramsal dayanağı bulunan ölçeklerin doğruluğunu elde edilen verilerle teyit etmek için tercih edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde, faktöriyel yapısı önceden bilinen ölçüm modellerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı çalışmada uygulanan örneklemin veri setinde var olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi tahminleyici ve doğrulayıcı bir mantıkla çalışır Gürbüz, 2019).

Uyum indeksi değerlerinin incelenmesinde literatürde genellikle X2 /df, GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerin çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011). Çalışmada hem ölçeğin tek faktör yapıda kullanılması düşüncesiyle birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri her bir ölçek için analiz edilmiştir.

Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeksi değerlerinin olması gereken değer aralıkları Tablo 12'de gösterilmiştir (Sağlam, 2020).

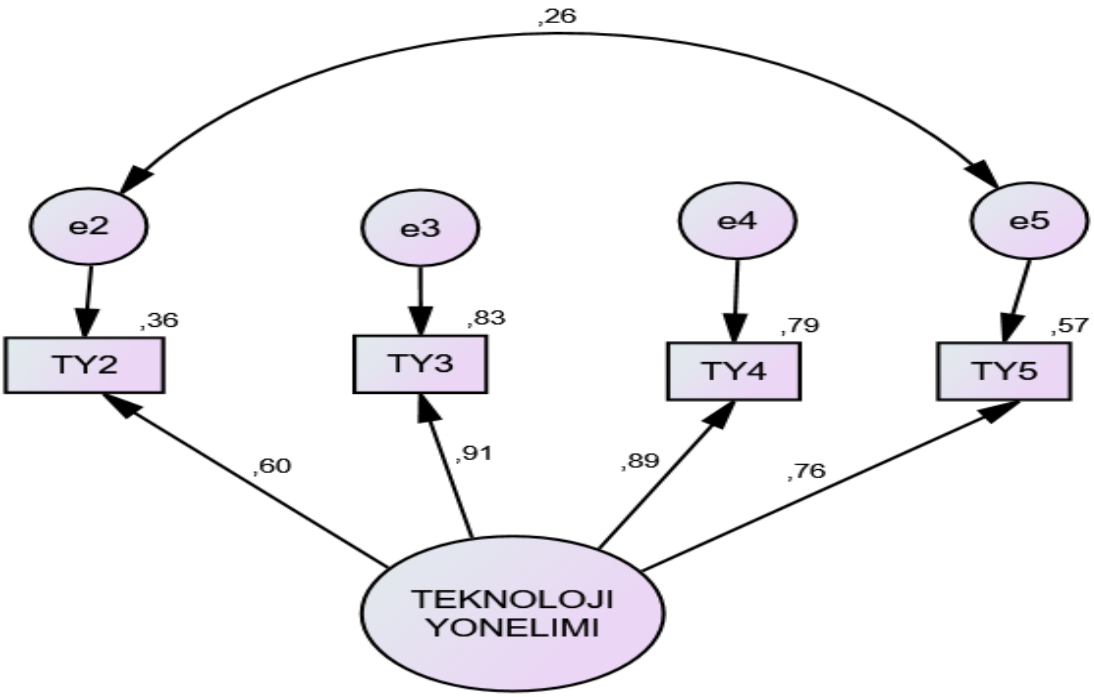
Tablo 12. Uyum İndeksi Değerlerini

Değişkenler	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Uyum Derecesi	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,90	0,06-0,08

RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ile 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu, 0.08 ile 1 arasında olması ise vasat bir uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009). 0.08-0.10 arasındaki RMSEA değeri vasat olmakla birlikte hâlâ kabul edilebilir bir değerdir (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996). Tüm ölçütler göz önünde bulundurulduğunda, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörlü bir yapının kabul edilebilir bir modele sahip olduğu savunulabilir (Sağlam, 2020).

Teknoloji Yönelimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Teknoloji yönelimi ölçeğinde, bir örtük değişkeni oluşturan gözlenen değişkenler tek bir faktör altında toplandığı için tek faktörlü DFA kullanılmıştır. Tek faktörlü DFA modeli, kullanılan ölçeğin tek boyuttan oluştuğu anlamına gelmektedir. Tek faktörlü DFA bir örtük değişkeni meydana getiren tüm gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı model demektir.



Şekil 3. Teknoloji Yönelimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 13. Teknoloji Yönelimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Değişkenler	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Teknoloji Yönelimi	0,002	1,00	1,00	1,00	0,00
Uyum Derecesi	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,90	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmış (0,327) ve TY1 ifadesi analizden çıkarılmıştır. Şekil xx'de görüldüğü gibi, teknoloji yönelimi ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinde bazı uyum göstergeleri için iyi veya kabul edilebilir düzeylere ulaşılamaması nedeniyle, hata terimleri arası kovaryanslar oluşturularak uyum indeksi değerlerinin ilgili aralıklarda yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Hata terimleri arası tahmin değerleri katsayıları en yüksek olan terimlerden e2-e5 terimleri arası kovaryans oluşturularak uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olmaları sağlanmıştır.

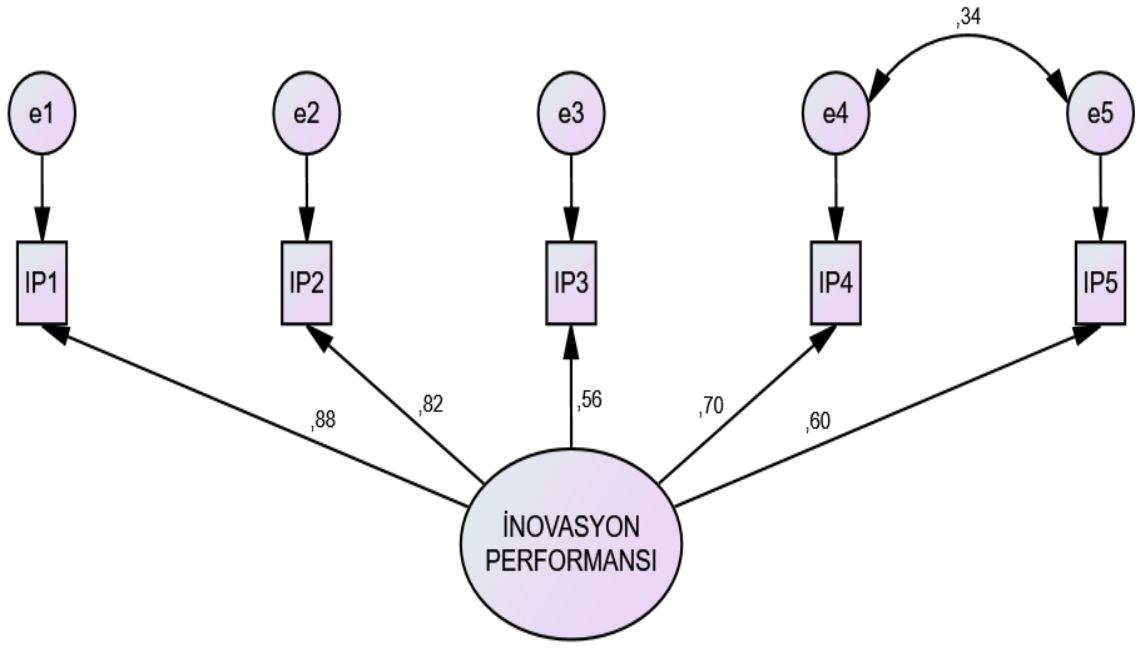
Tablo 14. Teknoloji Yönelimi İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

	Estimate
TY3 <--- TEKNOLOJI_YONELIMI	,913
TY4 <--- TEKNOLOJI_YONELIMI	,886
TY2 <--- TEKNOLOJI_YONELIMI	,603
TY5 <--- TEKNOLOJI_YONELIMI	,757

İlgili modifikasyonlar yapıldıktan sonra teknoloji yönelimi ile ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo xx' te gösterilmiştir. "Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür." ifadesi bu ölçeği en çok açıklayan ifade olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise "Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir" ifadesidir.

İnovasyon Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

İnovasyon performansı ölçeği tek boyuttan oluştuğu için ölçeğinde, tek faktörlü DFA kullanılmıştır.



Şekil 4. İnovasyon Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 15. İnovasyon Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Değişkenler	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İnovasyon Performansı	1,999	0,98	0,95	0,99	0,06
Uyum Derecesi	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,90	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmamıştır. Tablo 15'te görüldüğü gibi, inovasyon performansı ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinde bazı uyum göstergeleri için iyi veya kabul edilebilir düzeylere ulaşılamaması nedeniyle, hata terimleri arası kovaryanslar oluşturularak uyum indeksi değerlerinin ilgili aralıklarda yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Hata terimleri arası tahmin değerleri katsayıları en yüksek olan terimlerden e4-e5 terimleri arasında kovaryans oluşturularak uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olmaları sağlanmıştır.

Tablo 16. İnovasyon Performansı İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

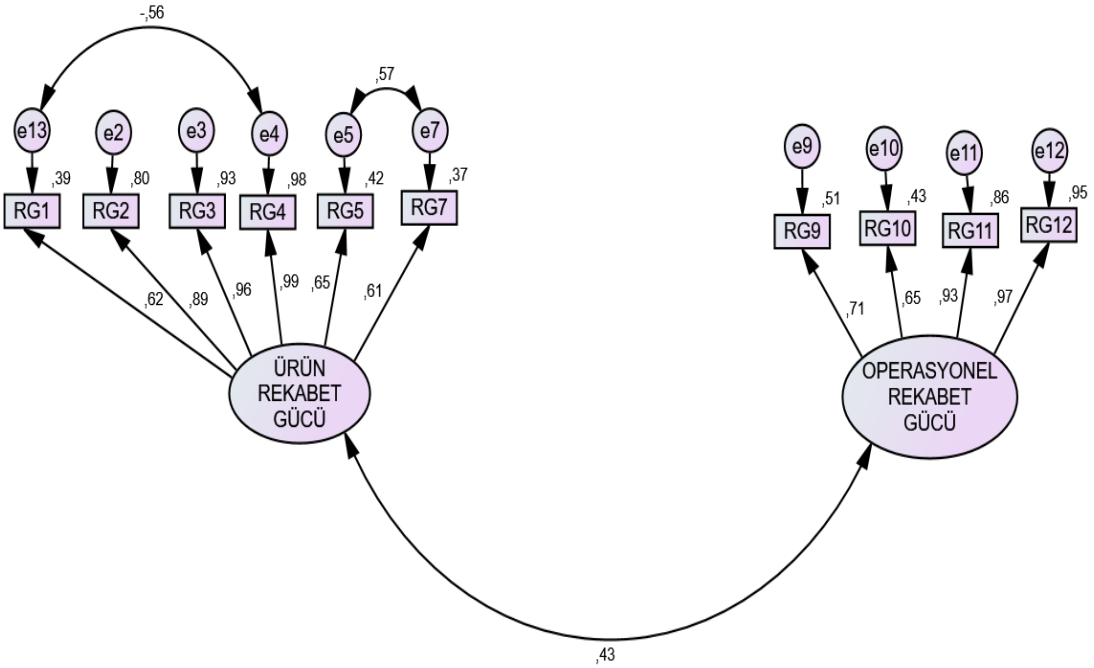
	Estimate
IP1 <--- İNOVASYON_PERFORMANSI	,877
IP2 <--- İNOVASYON_PERFORMANSI	,816
IP3 <--- İNOVASYON_PERFORMANSI	,560
IP4 <--- İNOVASYON_PERFORMANSI	,704
IP5 <--- İNOVASYON_PERFORMANSI	,605

İlgili modifikasyonlar yapıldıktan sonra teknoloji yönelimi ile ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 16' da gösterilmiştir. **"**Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür." ifadesi bu ölçeği en çok açıklayan ifade olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise "Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir" ifadesidir.

Rekabet Gücü Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Rekabet Gücü ölçeği alındığı makalede yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 2 boyut olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden, DFA ürün rekabet gücü ve operasyonel rekabet gücü olarak 2 alt boyutta analiz edilmiştir.

Üç veya daha az faktörlü modellerin birinci ve ikinci düzey DFA sonuçlarına dair uyum iyiliği değerleri her zaman aynı olduğundan birinci düzey çok faktörlü DFA analizinin yapılması yeterli olacaktır.



Şekil 5. Rekabet Gücü Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 17. Rekabet Gücü Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Değişkenler	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Rekabet Gücü	2,729	0,94	0,89	0,97	0,08
Uyum Derecesi	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	0≤RMSEA≤0.05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,90	0.05≤RMSEA≤0.08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ile 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu, 0.08 ile 1 arasında olması ise vasat bir uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük

olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009). 0.08-0.10 arasındaki RMSEA değeri vasat olmakla birlikte hâlâ kabul edilebilir bir değerdir (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996). Tüm ölçütler göz önünde bulundurulduğunda, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörlü bir yapının kabul edilebilir bir modele sahip olduğu savunulabilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeye rastlanmıştır. RG6, RG8, RG13 ve RG14 ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Tablo 17'de görüldüğü gibi, rekabet gücü ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerinde bazı uyum göstergeleri için iyi veya kabul edilebilir düzeylere ulaşılamaması nedeniyle, hata terimleri arası kovaryanslar oluşturularak uyum indeksi değerlerinin ilgili aralıklarda yer alması sağlanmaya çalışılmıştır. Hata terimleri arası tahmin değerleri katsayıları en yüksek olan terimlerden e1-e4 ve e5-e7 terimleri arasında kovaryans oluşturularak uyum indekslerinin iyi ve kabul edilebilir aralıkta olmaları sağlanmıştır.

Tablo 18. Rekabet Gücü İfadeleri Standardize Regresyon Katsayıları

			Estimate
RG3	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,963
RG4	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,988
RG5	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,647
RG7	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,607
RG9	<---	OPERASYONEL_REKABET_GÜCÜ	,712
RG11	<---	OPERASYONEL_REKABET_GÜCÜ	,929
RG12	<---	OPERASYONEL_REKABET_GÜCÜ	,972
RG10	<---	OPERASYONEL_REKABET_GÜCÜ	,655
RG2	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,895
RG1	<---	ÜRÜN_REKABET_GÜCÜ	,625

İlgili modifikasyonlar yapıldıktan sonra teknoloji yönelimi ile ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 18'de gösterilmiştir. **"**Firmamızın ürünlerinin performans kalitesi yüksektir." ifadesi bu ölçeği en çok açıklayan ifade olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip olan ifade ise "Firmamızın ürünleri tanımlanan standartlara uygundur." ifadesidir.

5.5. Ölçek Geçerlilik Test Sonuçları

Son yıllarda YEM temelli araştırmalarda ölçeklerin DFA sonuçları raporlanırken birleşim ve ayrışım geçerlilikleriyle ilgili ek kanıtlara da yer verilmektedir. Bir DFA modelinde birleşim geçerliliği, faktörlerde yer alan maddelerin kendi aralarında ve ait oldukları faktör ile ilişkili olmasıdır. Bu doğrultuda, CR (birleşik/yapı güvenilirliği) ile AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerinden faydalanılmaktadır.

CR, bir faktördeki maddelerin faktör yükleri (standardize yol katsayıları) ile hata varyanslarını dikkate alır. AVE ise örtük bir yapıyı temsil eden maddeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin ölçütüdür (Gürbüz, 2019).

Bir DFA modelindeki faktörlerin geçerliliğe sahip olması için aşağıdaki koşulları sağlaması gerektiği öne sürülmektedir (Hair, Black, Bobin ve Anderson, 2014).

- CR> 0,70
- AVE> 0,50
- CR>AVE

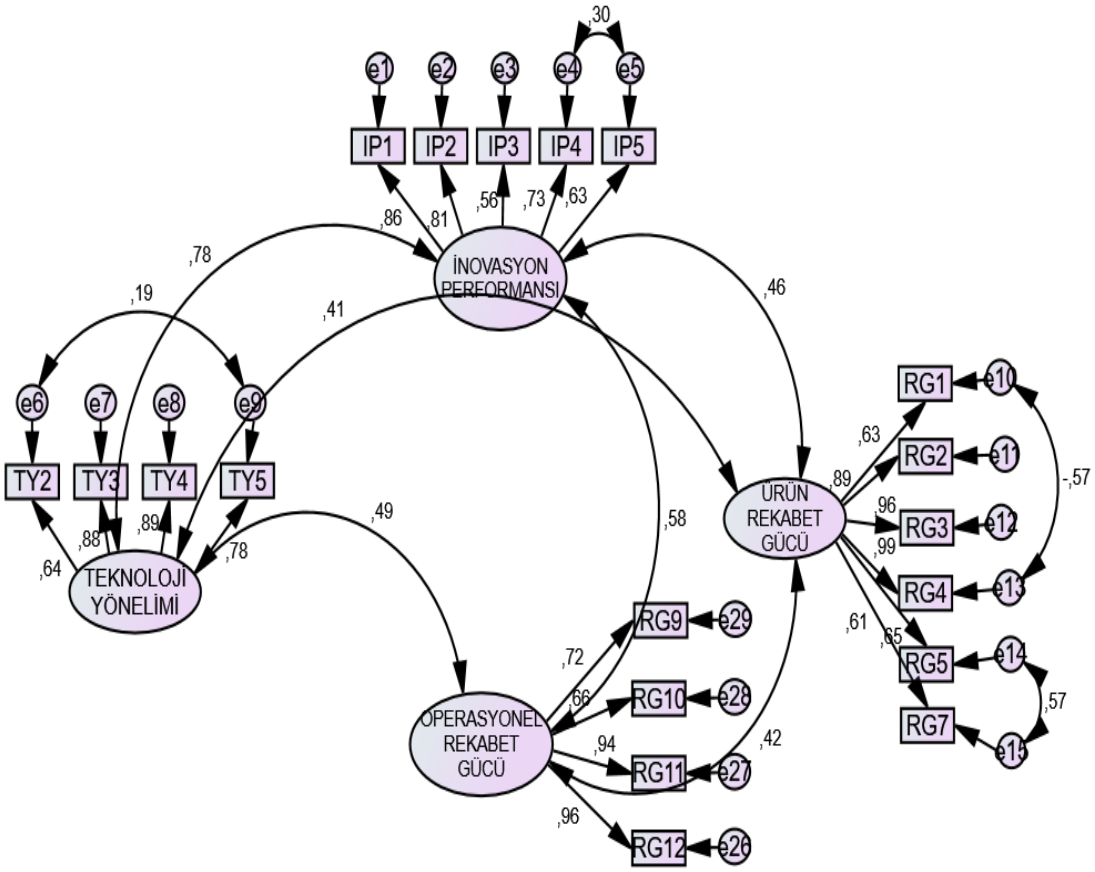
Tablo 19. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Test Sonuçları

Boyutlar	AVE	CR
Teknoloji Yönelimi	0,638	0,874
İnovasyon Performansı	0,522	0,842
Ürün Rekabet Gücü	0,647	0,913
Operasyonel Rekabet Gücü	0,685	0,895

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yapılarının doğrulanması sonrası gerçekleştirilen ölçek geçerlilik test sonuçlarını gösteren Tablo xx incelenmiştir. Ölçek boyutları için birleşim geçerlilik değerleri (CR) 0,70 ve üzeri, ayrışım geçerliliği değerleri (AVE) ise 0,50 üzeri çıkmıştır. Bu durumda, ölçek geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkmış olan verilerin oluşturulan modeli destekleme durumunu analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem olarak iki aşamalı yöntem görülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu çalışmada da ölçüm modelini test etmek için iki aşamalı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak analizde ölçüm modeli test edilir ve modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediği kontrol edilir ardından ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Eğer araştırmada yer alan veriler doğru bir ölçüme sahip değilse, yapıların ölçüldüğü varsayılan ifadeler ilgili yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır. Bu yüzden, modelde araştırmada yer alacak bütün ölçek boyutları yer almaktadır (Huchting vd., 2008).



Şekil 6. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Değişkenler	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Rekabet Gücü	2,505	0,878	0,836	0,946	0,076
Uyum Derecesi	X2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	0≤RMSEA≤0.05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,90	0.05≤RMSEA≤0.08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0.05'ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ile 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu, 0.08 ile 1 arasında olması ise vasat bir uyumu göstermektedir. Değerin 0.10'dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009). 0.08-0.10 arasındaki RMSEA değeri vasat olmakla birlikte hâlâ kabul edilebilir bir değerdir (MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996). Tüm ölçütler göz önünde bulundurulduğunda, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörlü bir yapının kabul edilebilir bir modele sahip olduğu savunulabilir.

GFI, model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder. AGFI değeri ise GFI'nin serbestlik derecesine ayarlanmış halidir. CFI, serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre kıyaslar (Gürbüz, 2019).

Tablo 20'deki model uyum iyiliği endekslerine baktığımızda X2/df değerinin iyi bir uyumda olduğu, GFI, AGFI, CFI ve RMSEA değerlerininse kabul edilebilir uyum derecelerinde olduğu görülmektedir. Bu durumda yapısal modelin analiz edilmesinde herhangi bir engel bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 21'de ilgili ölçek ifadelerinin standardize regresyon katsayıları, standart hataları ve anlamlı olup olmadıkları gözükmektedir.

Tablo 21. Ölçekler Hakkında Veriler

Ölçekler		St. Reg. Katsayısı	S.E.	C.R.	P
İnovasyon Performansı	IP1	0,863			
	IP2	0,805	0,066	15,269	***
	IP3	0,564	0,076	9,544	***
	IP4	0,726	0,073	13,162	***
	IP5	0,635	0,075	10,971	***
Teknoloji Yönelimi	TY2	0,64			
	TY3	0,88	0,113	11,476	***
	TY4	0,894	0,11	11,571	***
	TY5	0,784	0,107	11,754	***
Rekabet Gücü	RG7	0,608			
	RG1	0,628	0,105	8,846	***
	RG2	0,895	0,101	11,531	***
	RG3	0,963	0,092	12,065	***
	RG4	0,988	0,098	12,21	***
	RG5	0,648	0,061	13,865	***
	RG12	0,964			
	RG9	0,718	0,046	15,402	***
	RG10	0,662	0,052	13,419	***
	RG11	0,935	0,035	29,074	***

İfadelerin faktör yükleri kontrol edilmiştir, hepsi anlamlı($p<0,001$) ve standardize regresyon katsayıları 0,5'in üzerindedir. Bu durumda, test edilen ölçüm modelinin doğrulanmıştır, ikinci aşama olan yapısal modelin testine geçilebilir.

Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmada teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkide inovasyon performansının aracı etkinin saptanmasına ilişkin olarak iki model oluşturulmuştur. Birinci modelde teknoloji yönelimi ile rekabet gücü ilişkisi, ikinci modelde ise inovasyon performansının mediatör etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisinin sağlanması birtakım şatlara dayandırılmıştır. Bu dayanaklar (Baron ve Kenny, 1986:1176);

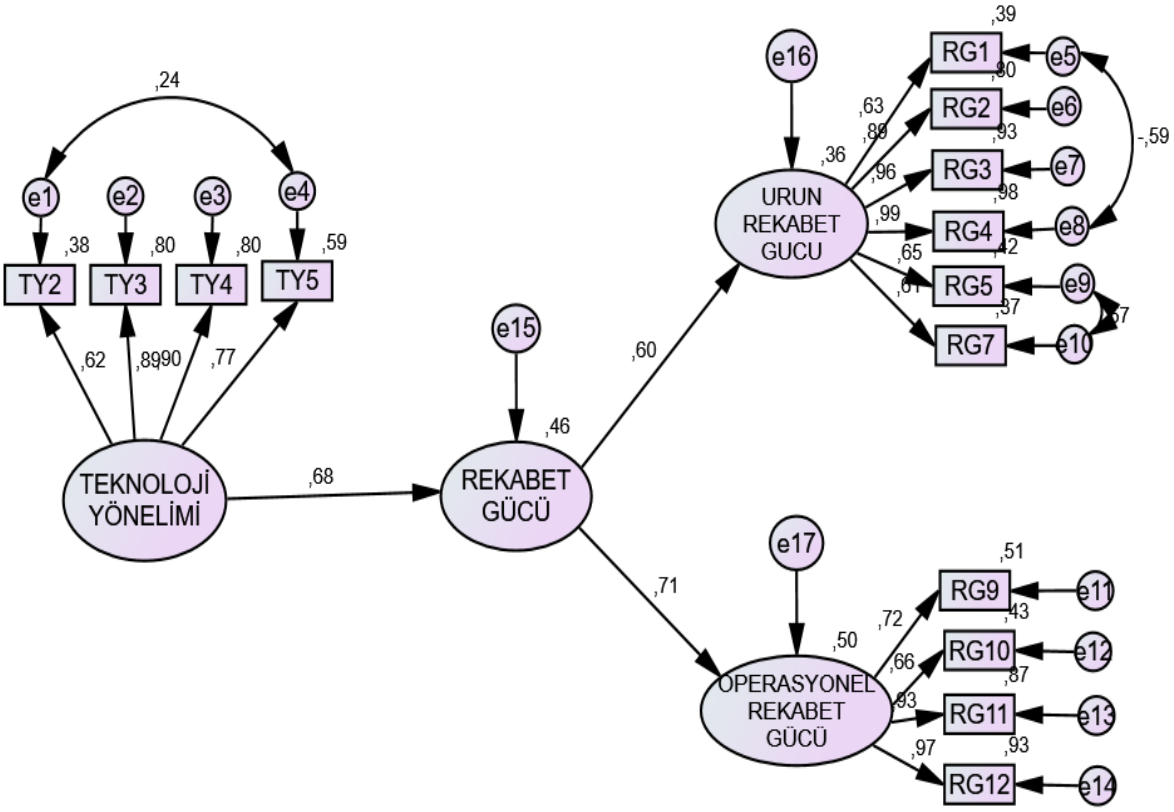
1. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlılık mevcut olmalı,

2. Aracı değişken ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlılık bulunmalı,

3. Bağımlı değişken ve aracı değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmalı,

4. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide mediatör değişken ilgili modele dahil edildiği zaman, bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi (tam aracı etki) veya bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin önceki etkiye göre azalması (kısmi aracı etki) gerekir.

Bu doğrultuda, ilk olarak teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişki test edilmiştir. Ardından bağımsız değişken olan teknoloji yönelimi ile mediatör değişken olduğu tahmin edilen inovasyon performansı değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Akabininde inovasyon performansı ve rekabet gücü arasındaki ilişki test edilmiştir. Son olarak modelde 3 değişkene birlikte yer verilip analiz yapılarak aracı etki analiz edilmiştir.



Şekil 7. Teknoloji Yöneliminin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Şekil 7'nin geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla uyum iyiliği değerleri test edilmiş ve ulaşılan değerler Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Teknoloji Yönelimi Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi Faktör Uyum Değerleri

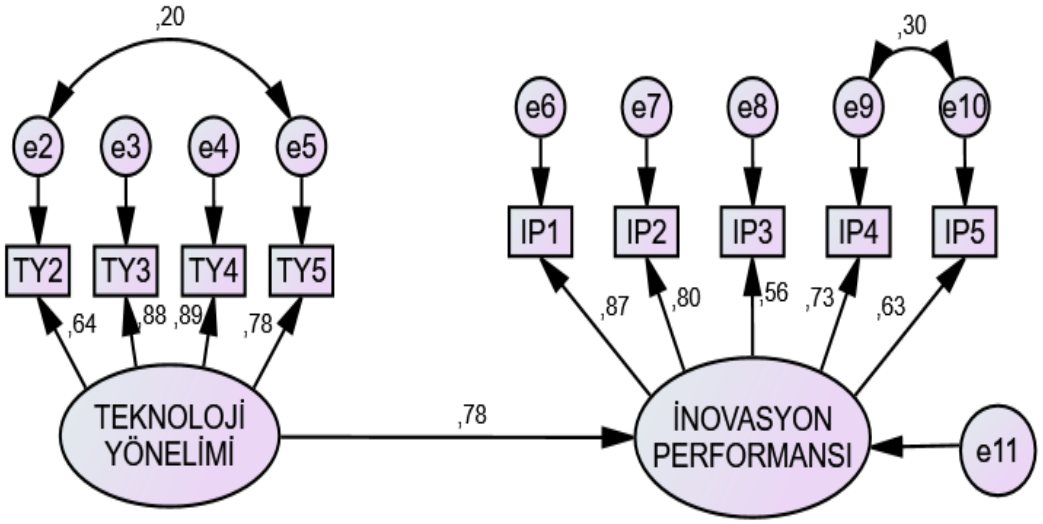
Uyum Ölçüsü	İyi	Kabul Edilebilir	Faktör Uyum Değeri
X2/df	≤3	≤4-5	2,502
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,076
GFI	≥ 0,95	0,89-0,80	0,915
CFI	≥0,97	≥0,90	0,965
NFI	≥0,95	≥0,90	0,944
IFI	≥0,95	≥0,90	0,966
TLI	≥0,95	≥0,90	0,956

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

Teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulan model Şekil 7'de verilmiştir. Tablodaki verilere bakıldığında, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür, bu doğrultuda oluşturulan modelin teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmeye uygun olduğu kanısına varılabilir.

Hipotez	Yordayan	Yordanan	St. F. Y.	S.H.	C.R	P
H1	Teknoloji Yönelimi	Rekabet Gücü	0,681	0,08	6,32	***

Teknoloji yönelimi, rekabet gücünü yordamaktadır (β= 0,68; p<0,001). Bu durumda, H_1 hipotezi desteklenmiştir. "Teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır."



Şekil 8. Teknoloji Yöneliminin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisi

Tablo 23. Teknoloji Yöneliminin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisi

Uyum Ölçüsü	İyi	Kabul Edilebilir	Faktör Uyum Değeri
X2/df	≤3	≤4-5	3,175
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,091
GFI	≥ 0,95	0,89-0,80	0,942
CFI	≥0,97	≥0,90	0,962

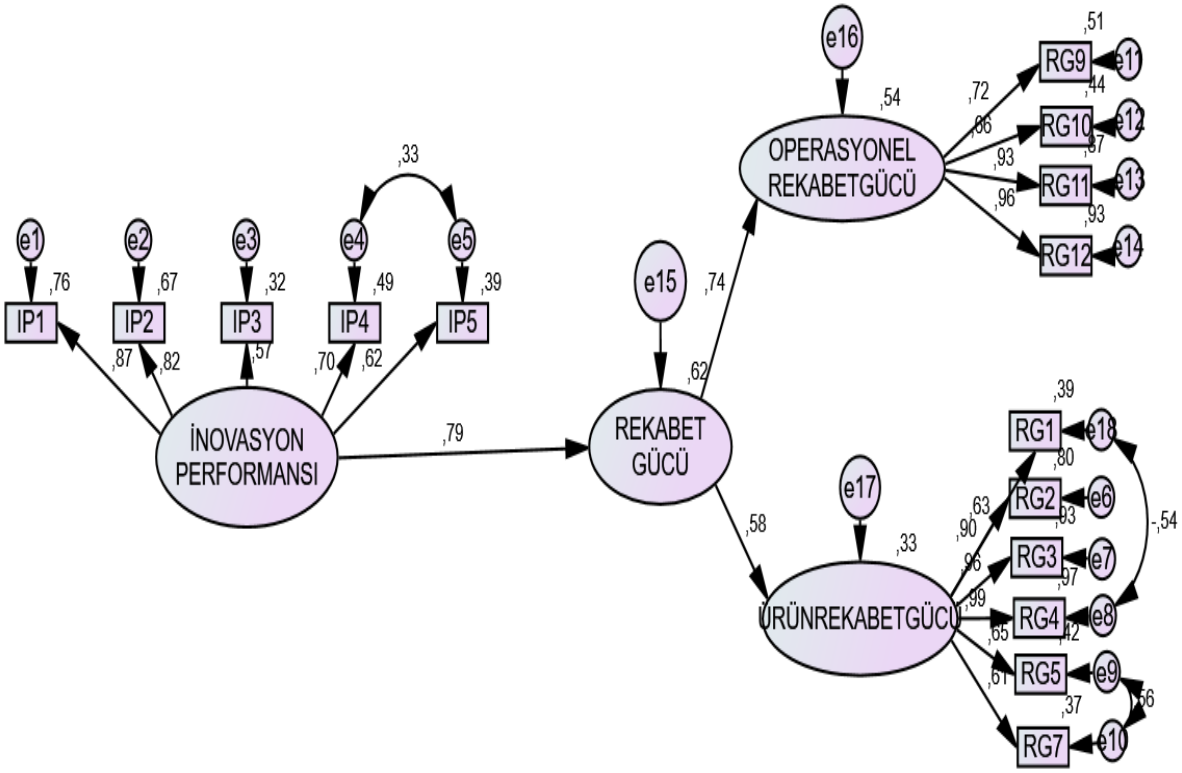
NFI	≥0,95	≥0,90	0,946
IFI	≥0,95	≥0,90	0,962
TLI	≥0,95	≥0,90	0,943

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

Teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasındaki alakayı belirleme amacıyla oluşturulan model Şekil 8'de bulunmaktadır. Tablodaki değerlere bakıldığında, modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir Oluşturulan modeldeki ilgili değişkenler arasında ilişkiyi ölçmek için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Yordayan	Yordanan	St. F. Y.	S.H.	C.R	P
Teknoloji Yönelimi	İnovasyon Performansı	0,781	0,09	9,52	***

Teknoloji yönelimi, inovasyon performansını yordamaktadır (β= 0,78; p<0,001). Teknoloji yönelimi ile inovasyon arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 9. İnovasyon Performansının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Tablo 24. İnovasyon Performansının Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi

Uyum Ölçüsü	İyi	Kabul Edilebilir	Faktör Uyum Değeri
X2/df	≤3	≤4-5	2,551
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,077
GFI	≥ 0,95	0,89-0,80	0,899
CFI	≥0,97	≥0,90	0,958
NFI	≥0,95	≥0,90	0,933
IFI	≥0,95	≥0,90	0,958
TLI	≥0,95	≥0,90	0,947

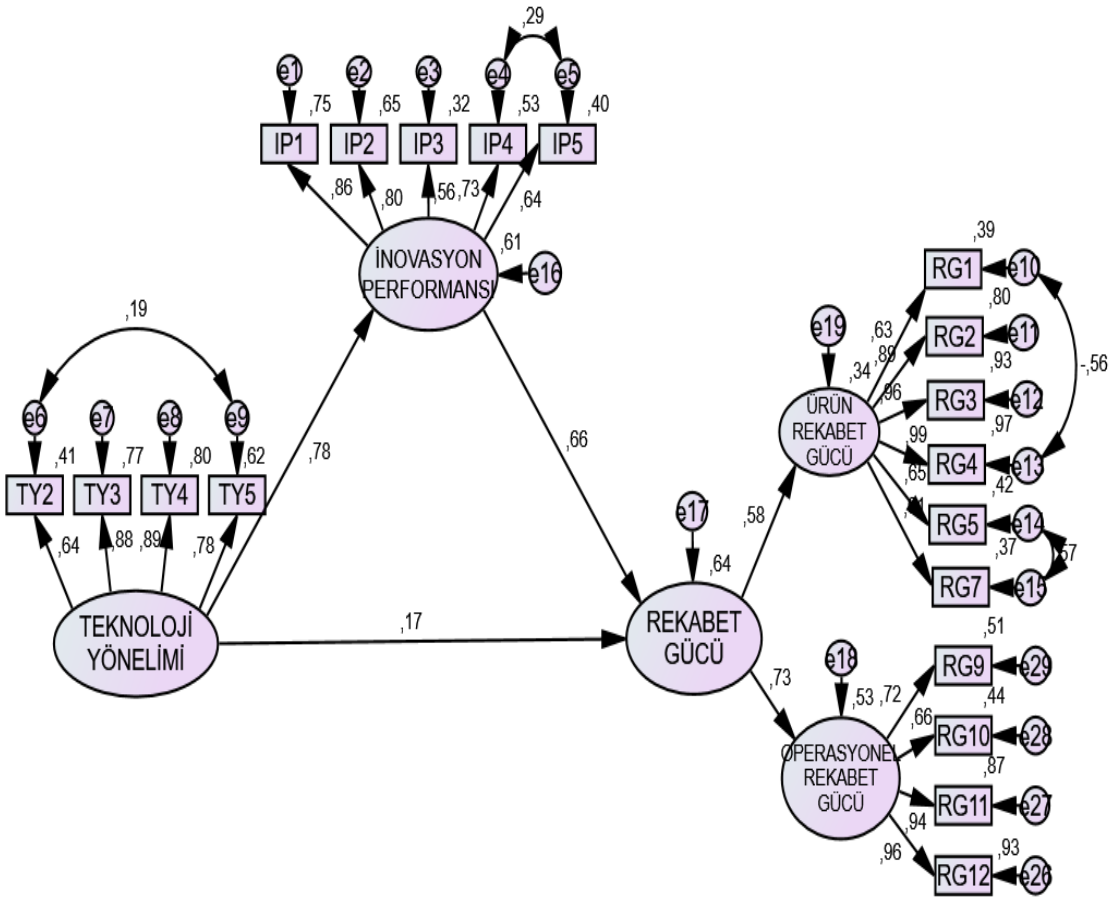
Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

İnovasyon performansı ile rekabet gücü arasındaki alakayı belirleme amacıyla oluşturulan model Şekil 9'da bulunmaktadır. Tablodaki değerlere bakıldığında, modelin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir Oluşturulan modeldeki ilgili değişkenler arasında ilişkiyi ölçmek için herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Yordayan	Yordanan	St. F. Y.	S.H.	C.R	P
İnovasyon Performansı	Rekabet Gücü	0,790	0,06	8,05	***

İnovasyon performansı rekabet gücünü yordamaktadır (β= 0,79; p<0,001). İnovasyon performansı ve rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma kapsamında teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkide inovasyon performansının aracılık etkisinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulan model Baron ve Kenny tarafından tavsiye edilen ikincil, üçüncül ve dördüncül şartlarının sağlanıp sağlanmadığının test edilmesine ilişkin meydana getirilmiştir



Şekil 10. Aracı Modelin Test Edilmesi

Şekil 9'un geçerliliğinin tespit edilmesine yönelik olarak uyum iyiliği değerleri test edilmiş ve Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 25. Aracı Modelin Test Edilmesi

Uyum Ölçüsü	İyi	Kabul Edilebilir	Faktör Uyum Değeri
X2/df	≤3	≤4-5	2,490
RMSEA	RMSEA≤0.05	RMSEA≤0.08	0,075
GFI	≥ 0,95	0,89-0,80	0,877
CFI	≥0,97	≥0,90	0,946
NFI	≥0,95	≥0,90	0,914
IFI	≥0,95	≥0,90	0,946
TLI	≥0,95	≥0,90	0,935

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011. (Akt. Sağlam, 2019)

Tablo 25'teki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu değerlerin kabul edilebilir oldukları görülmektedir. Diğer hipotezlerin test edilmesine yönelik oluşturulan Model 9'a ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

	Yordayan		Yordanan	Standardize Y. K.	S.H.	C.R	P
H2	Teknoloji Yönelimi	------->	İnovasyon Performansı	0,783	0,094	9,603	***
H3	İnovasyon Performansı	------->	Rekabet Gücü	0,664	0,046	4,282	***
H4	Teknoloji Yönelimi --->	İnovasyon Performansı --->	Rekabet Gücü	0,167	0,045	1,284	0,199

Teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasında ilişkiye ait sonuçlar Tablo xx'da incelendiğinde teknoloji yöneliminin inovasyon performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (β= 0,783; p<0,001). Başka bir deyişle, bir firmanın teknoloji yönelimi arttıkça inovasyon performansının da artacağı söylenebilir. Bu sonuçlara dayanarak H2 "Teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır." hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Bu sonuçlar teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada inovasyon performansı ile rekabet gücü arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak yapılan analiz sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde inovasyon performansı ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (β= 0,664; p<0,001). Bir başka ifade ile firmanın inovasyon performansının firma rekabet gücü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda H3 nolu "İnovasyon performansı ile rekabet gücü arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır" hipotezinin kabul edilmiştir. Bu sonuçlar inovasyon performansı ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma sonuçları ile örtüşmektedir (Yapılan çalışma kaynakları eklenebilir).

Araştırma kapsamında inovasyon performansının, teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki ilişkide mediatör rolünün olduğunun kanıtlanması için Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya atılan gerekliliklerin sağlanması gerekmektedir. Bu hususlar referans alınarak incelendiğinde teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkide aracı

değişken olan inovasyon performansı dâhil edilmeden önce bu iki ölçek arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür (β= 0,681; p<0,001). Modele inovasyon performansı dâhil edildikten sonra teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki ilişkinin anlamsızlaştığı görülmüştür (0,167; p=0,199). Ortaya çıkan bu sonuca göre, teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasında inovasyon performansının tam aracı etkisi vardır. Diğer bir deyişle, teknoloji yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkiye inovasyon performansı aracı değişken olarak dâhil olması durumunda teknoloji yöneliminin rekabet gücü üzerindeki etkisi anlamsızlaştığı için rekabet gücü üzerinde inovasyon performansının teknoloji yöneliminden daha fazla etkisinin olduğu çıkarımına varılabilir.

Tablo 26. Toplam, Doğrudan, Dolaylı Etkiler

	Yordayan		Yordanan	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
H2	Teknoloji Yönelimi	---------->	İnovasyon Performansı	0,783	0,000	0,783
H3	İnovasyon Performansı	---------->	Rekabet Gücü	0,664	0,000	0,664
H4	Teknoloji Yönelimi	--> İnovasyon Performansı -->	Rekabet Gücü	0,167	0,519	0,686

Aracı etkilerin anlamlılığının incelenmesi için gerçekleştirilen Sobel testi sonuçlarında Z katsayısı 6,45 çıkmıştır, 1,96'dan büyük olup bootstrap güven aralıklarının ilgili aralıklarda olması elde edilen sonuçların anlamlı olduğunun kabul edilmesini sağlamıştır. Teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki ilişkide inovasyon performansı değişkeninin aracı etkiye sahip olduğunu veya olmadığını analiz etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yöntemi güvenilir bir yöntemdir. Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniğiyle yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini kapsamaması gerekmektedir. Bootsrap sonuçlarına göre ise teknoloji yöneliminin inovasyon performansı vasıtasıyla rekabet gücü üzerindeki etkinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güven aralığı değerleri de sıfırı kapsamamaktadır. Bu sonuçlar tam aracı etki olduğu sonucuna varılmasını sağlar (Gürbüz, 2019).

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bilgi dolaşımının da oldukça kolay olduğu bu çağda, firmalar ve ülkeleri rekabet yarışından kopmamak için teknolojik gelişmeleri adım adım takip etmeli, teknolojik yönelim içerisinde olmalı, çeşitli inovasyonlar yaparak kendi varlıklarını da pazardaki rakiplerine sağlam bir şekilde hissettirme çabasına girmelidirler. Firmalar pazardaki rakiplerine karşı rekabette avantaj sağlayabilmek için farklılaşma politikaları ve maliyet liderliğinde daha avantajlı bir pozisyonda olmaya çalışmalıdırlar.

Firmalar, mevcut yeteneklerini kullanarak ve yeni yetenekler geliştirerek operasyonel verimliliklerini artırmaya çalışırken, rekabet avantajları yaratmak ve sürdürmek için örgütsel ustalık faaliyetleri kapsamında mevcut ve potansiyel yetkinliklerinin farkında olmalı, teknolojik faaliyetleri için teknoloji yönelimi uğraşları kapsamında inovasyon kapasitelerini de arttırarak yeni ürün ve hizmetler geliştirmeli ve pazarın kapsamını genişletmelidirler.

Ülkemizin 2023 yılı ihracat hedefi 226,6 milyar dolar olarak belirlenmiştir (TİM, 2019). Bu hedefi sağlamanın dayandığı temellerden biri de rekabet gücüdür. Firmalar rekabet gücünü hızlı tedarik avantajıyla üst düzeye çıkarmak için Türkiye Ticaret Merkezleri, dağıtım ve depolama kanallarıyla bütünleşmiş bir yapıya kavuşturulmalıdır. Özellikle uluslararası bir pazarda devamlılığını sürdürmek isteyen firmalar, yenilikçi fikirlere açık olmalı ve bununla birlikte teknolojiyi en iyi şekilde ve verimli kullanıp rakiplerinden daha farklı ürünleri piyasaya sürerek alıcıların ihtiyaçlarını karşılamalıdırlar. Teknoloji yönelimi ve inovasyon kavramları yalnızca ürün ihracatında değil hizmet ihracatında da önemlidir. Müşterilerine hizmet sağlayan firmalar yenilikçi çözümlerle verdikleri hizmetin kalitesini arttırarak kendi pazarlarında daha çok tercih edilen firmalar olarak rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilirler. İşletmeler teknoloji alanındaki yenilikçi gelişmeleri takip ederek yaptıkları işlerde uygulamaya iten günümüz şartları karşısında teknolojik değişime ayak uydurmalıdırlar. Buradan hareketle, firmalarda olduğu gibi ülkeler de teknolojik açıdan olan bu değişimden, yeniliklerden yararlanmalı ve rekabet koşullarının değişiminin farkında olup çağa ayak uydurmalılardır. Ülkeler teknolojik gelişmelere ve inovasyona ayak uyduramayıp daha geleneksel bir ticaret yaptıklarında ticarette yok olmaya mahkûm olabilirler.

Bu çalışma, ihracatçı firmalarda rekabet gücünün arttırılabilmesi için, teknoloji ve inovasyonun gerekli olacağı düşüncesinden hareketle ve literatürde yer alan bilgiler

ışığında hazırlanmıştır. İlgili değişkenlerin birbiriyle etkileşimin ortaya çıkarılması ve bu etkileşimlerde aracı role sahip olabileceği düşünülen değişkenin aracılık seviyesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde, değişkenlerin hem mevcut birbirleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada, teknoloji yönelimi ve inovasyon performansının rekabet gücü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları detaylıca değerlendirildiğinde, aşağıda yer alan sonuçlar elde edilmiş ve yorumlanmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; teknoloji yönelimi ile inovasyon performansı arasındaki ilişki Ettlie ve Bridges (1982), Hamel ve Prahalad (1994), Gatignon ve Xuereb (1997), Zahra ve Bogner (2000) ve Lee ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmalarda çıkan sonuçları destekler nitelikte çıkmıştır. Workman (1993) ve Hakala (2011) tarafından yapılan çalışma sonuçlarının aksine bu çalışmada teknoloji yöneliminin inovasyon performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki ilişki incelendiğinde Hitt ve arkadaşları (1990), Posner (1990), Gatignon ve Xuereb (1997), Lee ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmalarda olduğu gibi teknoloji yöneliminin rekabet gücünü pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır.

İnovasyon performansı ve rekabet gücü değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkininde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verhees ve arkadaşları (2010), Ciocanel, Pavelescu ve Marius, (2015), Erdil ve arkadaşları (2018) da yaptıkları çalışmalar sonucunda inovasyon performansının rekabet avantajı sağladığı ve rekabet gücünü arttırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Öte yandan, inovasyon performansı ve rekabet gücü arasındaki ilişkinin teknoloji yönelimi ve rekabet gücü arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Anket uygulaması öncesinde katılımcılarla yapılan kısa görüşmelerde de, katılımcıların büyük çoğunluğu teknoloji yöneliminden çok inovasyonun rekabet gücü üzerinde etkisi olduğu belirtmişlerdir. Analiz sonucunda da bu doğrultuda bir sonuca ulaşılmıştır. Aracı etki incelemesi açısından sonuçlar yorumlandığında, teknoloji yöneliminin rekabet gücü üzerindeki etkisinde, inovasyon performansının tam aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmada, ihracatçı firmalarda teknoloji yönelimi ve inovasyon performansı değişkenlerinin rekabet gücü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu durum, ihracatçı firma sahipleri ve yöneticileri için rekabet güçlerini arttırmaları açısından etken olabilecek kavramların farkında olabilmeleri açısından önemli katkı sağlayacaktır.

İhracatçı firmalara katkı sağlayabilmesi açısından daha farklı değişkenler eklenerek model daha da genişletilebilir, rekabet gücü alt boyutlarıyla incelenebilir. Ayrıca, modele ihracat performansı değişkeni bağımlı değişken olarak eklenilerek kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Firmaları bir bütün halinde incelendiği bu çalışmadan sonra gelecek çalışmalarda, hizmet ve ürün ihracatı ayrımı yapılarak daha farklı sonuçlara varılabilir. Çalışmada kullanılan nicel analiz yöntemleri nitel analiz yöntemleriyle desteklenerek karma bir çalışma yapılarak daha detaylı bilgiye sahip olunabilir.

Covid-19 pandemisiyle beraber ticarette dijital dönüşümün ne denli önemli olduğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Say Yasası her arzın kendi talebini yarattığını söylemektedir, fakat Keynes'e göre bu yasa, moneter ekonomi koşullarında geçerli olamaz, yalnızca moneter olmayan ekonomi koşullarında geçerli olabilir (Sardoni, 1991). Klasik iktisatçıların tam aksine Keynes, ekonominin yalnızca arz yönlü politikalarla dengeye gelemeyeceğini, aynı zamanda piyasada yeterli talebin oluşması ve devletin ekonomiye o anki duruma uygun para ve maliye politikaları ile müdahale ederek dengeye geleceği düşüncesini ortaya atmıştır. Kısacası, Keynes'in teorisi, J. B. Say'ın "her arz kendi talebini yaratır" görüşüne karşılık "her talep kendi arzını yaratır" şeklindedir (Keynes, 1936). İki farklı düşünceyi pandemi döneminde vuku bulan vaziyetler çerçevesinde ele aldığımız zaman online alışveriş platformları, online toplantı platformları vb. mecraların kendi talebini yarattığı sonucuna ulaşabiliriz. Piyasa arz edilmiş olan çeşitli dijital platformlar kendi arzlarını doğurarak kullanıcı sayılarını arttırmışlardır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda dijital dönüşümün, pandemi vb. gibi durumların arz ve talep oluşumu üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Yöneticilere Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda, yöneticilere önerilere yer verilmiştir. Bir firmanın gelişen ve değişen ticaret sistemine ayak uydurabilmesi için teknoloji ve inovasyon odaklı olması gerekir. İşletmelerin teknoloji odaklı olması, yeniliklerden geri

kalmaması hem ürün hem de hizmet açısından kaliteyi en yüksek seviyeye çıkararak rekabet avantajı oluşturmasını kolaylaştıracaktır. Firma sahipleri ve yöneticilerinin gelişimlerden haberdar olması, bu doğrultuda çalışanlarına yol göstermesi ve ürün/hizmetlerine de bu durumun yansıtılmasının firmalar için faydalı olacağı söylenebilir. Ayrıca, firma yöneticilerinin ve girişimcilerin devletimizin sağlamış olduğu teknolojik kaynaklardan yararlanarak kendilerine en uygun hedef ülke ve malların bulunulabileceği, aslında ihracat yapmanın tahmin edildiği kadar zor olmadığı yalnızca bizlere sunulmuş olan sınırsız bilgiye kolayca ulaşıp bu doğrultuda ilerlenirse başarılı olunabileceği unutulmamalıdır.

Firma sahiplerinin, bünyelerinde bulunan çalışanlara motivasyon olup tatmin düzeylerini arttırarak onları yaratıcılığa teşvik edip, inovatif fikirlerine önem göstermeleri, firmanın teknoloji yönelimi arttırılmasında ve bu doğrultuda inovasyon performansının da aracı etkisiyle rekabet gücünün arttırılmasında öncü olacaktır.

KAYNAKÇA

Adams, J. L. (1999). *Bir Mühendisin Dünyası* (C. Soydemir, Çev.). Ankara: TÜBİTAK.

Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(29), 83-112.

Akın, H. (2016). *Yeni İşimiz Dış Ticaret*. Ankara: Elma Yayınevi, 117-481.

Aktan, C. Ç. ve Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet gücü ve rekabet stratejileri*. Ankara: TİSK Yayınları.

Al-Ansari Y., Altalib M., Sardoh M. (2013). Technology Orientation, Innovation and Business Performance: A Study of Dubai SMEs. *The International Technology Management Review* 3(1):1

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6*(2), 175-189.

Altay, B. (2006). Avrupa Birliğinde Rekabet Politikaları, Türkiye ve Avrupa Birliğinin İhracatta Rekabet Gücünün Ölçülmesi. Yayınlanmamış doktora tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Ateş, G. (2020). İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Üniversitelere Bağlı Teknokentlerde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bal, H. Ç. , & Erkan, Ç., (2019). *Industry 4.0 and Competitiveness* . 3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, WOCTINE 2019 (ss.625-631). İstanbul, Türkiye

Baltacı, A., Burgazoğlu, H., & Kılıç, S. (2012). Türkiye'nin Rekabetçi Sektörleri ve Trakya Bölgesi'nin Payı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-19. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/32889/365358 adresinden alındı

Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin Simyası.* (A. Kardam, Çev.) İstanbul: MESS Yayınları.

Bülbül, E. M. (2014), İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Cockburn, J., Siggel, E., Coulibaly, M., & Vézina, S. (1999). Measuring Competitiveness and its Sources: The case of Mali's Manufacturing Sector. *Canadian Journal of Development Studies, 20*(3), 491-519. doi:10.1080/02255189.1999.9669852

Cooper, R.G. (1994). New products: The factors that drive success, International Marketing Review, 11(1) 60-76

Cordero, R. (1990). The measurement of innovation performance in the firm: An overview. Research Policy, 19(2), 185−192.

Çivi, E. (2001). "Rekabet Gücü", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(2)

D.H. Henard ve D.M. Szymanski, Why some new products are more successful than others, Journal of Marketing Research, 38 (2001) 362-375. 38. K.Z. Zhou, C.K.B. Yim and D.K. Tse, The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations, Journal of Marketing, 69 (2005) 42-60

Dam, M. M. (2017). *Ar & Ge inovasyon ve ekonomik büyüme.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Demir, M. (2009). Uluslararası Ticaret Performansı Açısından Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, ss.73-80.

Dilber, Siraç M. (2015). İnovasyon Türkiye'nin Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Politikaları Nereye... Ankara: Semih Ofset Matbaacılık, 228-229.

Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Dosi, G. (1988). Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature, 26*, 1120-1171.

Dölek, A. (2006). *Uluslararası Ticaret ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 71-74.

Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel rekabet gücü: Türkiye üzerine bir değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges For The 21st Century.* New York: Perfect Bound Publishing.

Erdil, S., Aydoğan S., Ayar B.,Güvendik, Ö,, Diler, S., Gusinac, K.(2018). *İnovasyon Performansinin Rekabet Gücü, Firma Performansi ve İhracat Performansi Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satin Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştirma*. Marmara University Journal of Economic and Administrative Sciences

Ettlie J.E., Bridges W.P. (1982). Environmental uncertainty and organizational technology IEEE Transactions on Engineering Management, EM-29(1) 2-10.

Frishammar, J. ve Hört, S., 2005. Managing External Information in Manufacturing Firms: The Impact on Innovation Performance. Product Development & Management Association. 22, s. 251.

Gabaçlı, N. (2018). Türkiye Otomotiv Sektörü ve Küresek Rekabet Gücünü Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Gatignon, H. ve Xuereb, J.M. (1997). 'Strategic orientation of the firm and new product performance', Joumal of Marketing Research, 34(1), 77 –90

Grossman, G., M., Helpman, E. (2018). 'Growth, Trade adn Inequality'. Econometrica, Journal of The Econometic Society. 86(1), s..37-83.

Gürpınar, K., & Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Mıchael E. Porter'ın Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin Ve Sonuçlarının Araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *8*(15), 105-125. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28424/302711 adresinden alındı

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). Multivariate Data Analysis, Pearson Education Limited.

Hakala, H. (2011). ‘Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations’, International Journal of Management Reviews, 13, 199– 217.

Hamel, S. ve Prahalad, C. K. (1994). ‘Competing for the future’, Harvard Business Review, 72(4), 122 –128.

Herciu, M. (2013). Measuring international competitiveness of romania by using Porter's diamond and revealed comparative advantage. *Procedia Economics and Finance*, 6, 273-279.

Hitt M., Hoskisson R. ve Ireland R., (1990). Mergers and acquisitions and managerial commitment to innovation in M-form firms, Strategic Management Journal, 11, 29-47.

Hoban, CF. (1965). From theory to policy decision. Aud.Vis. Common. Rev.13 (2):121-39.

Hounie, A., Pittaluga, L., Porcile, G., & Scatolin, F. (1999). ECLAC and the new growth theories. *CEPAL Review* , 7-34.

Hughes, M., & Morgan, R. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management,*, 651-661. doi:10.1016/j.indmarman.2006.0

Humphreys, P, McAdam R ve Leckey J., (2005). Longitudinal evaluation of innovation implementation in SMEs, European Journal of Innovation Management, 8(3) 283-304.

İşlek, A. E., İyigün, N. Ö. (2021). The Relationship Between Authentic Leadership and Entrepreneurship Orientation Perceptions in Exporting Companies with Different Export Performances. International Journal of Commerce and Finance, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 51-61, apr. 2021. ISSN 2149-9608. Available at: <http://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/240>. Date accessed: 27 Jun. 2021.

Jeong, I., Pae, J.H. ve Zhou, D. (2006). Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The case of Chinese Manufacturers. Industrial Marketing Management, 35(3):348-358.

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

Kaleka, A. (2002). "Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters", Industrial Marketing Management, 31(3), 273-283.

Karaaslan, Ahmet & Tuncer, Güner. "Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 2010, 23-45.

Kaygısız, E., Bülbül Z ve Mecit, E. (2015), İnovasyon Performansı Değerlendirme Sürecinde AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 43, ss. 149-160.

Keynes, J. M. (1936). *Genel Teori İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi*. (Çev. U. S. Akalın). İstanbul: Kalkedon Yayınları

Kibritçioğlu, A. (1996). Uluslararası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım. *MPM Verimlilik Dergisi*(3), 109-122.

Kılıçbay, A. (1985). *Türkiye'de Piyasa Ekonomisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.

Kırankabeş, M. C. (2006). Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 231-254.

Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science, 6*(2), 161-182. doi:10.1007/s11846-011-0062-9

Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs, 73*(2), 28-44. doi:10.2307/20045917

Kocaoğlu, İ. U. (2013). *Firma Rekabet Gücünü Artıran Faktörler Ve Kümelenme Yaklaşımı: Türkiye Doğal Taş Kümelenmelerinin Rekabet Gücü Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Landau, R. (1992). Technology, capital, formation and U.S. competitiveness. B. G. Hickman, & B. G. Hickman (Dü.) içinde, *International Productivity and Competitiveness* (s. 299-325). Oxford: Oxford University Press.

Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications, Seventh Canadian Edition* (7 b.). USA: Pearson Canada Inc.

Lee, D., Choi, S. ve Kwak, W. (2015), 'The effects of four dimensions of strategic orientation on firm innovativeness and performance in emerging market small- and medium-size enterprises', Emerging Markets Finance and Trade, 50(5), 78– 96.

Lee, H., Cha, S. & Park, H. (2016). The effect of technology-exploration on product innovation: an analysis based on Korean manufacturing SMEs. Int J Qual Innov 2, 1 https://doi.org/10.1186/s40887-016-0009-y

Luecke, R. (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık,.* (T. Parlak, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Learned, E. P. (1969). Business policy: Text and cases. Homewood, IL: RD Irwin. Li, L. Y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. Industrial Marketing Management, 35(2), 166−177.

Lee, Do & Dedahanov, Alisher & Rhee, Jaehoon. (2015). Moderating role of external networks and mediating effect of innovation performance on the relationship between technology orientation and firm performance. Asian Journal of Technology Innovation. 23. 321-334. 10.1080/19761597.2015.1120498.

Louter, P. J., Ouwerkerk, C. and Bakker, B. A. (1991). "An Inquiry Into Successful Exporting", European Journal of Marketing, 25(6), 7-23.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance. *The Academy of Management Review, 21*(1), 135-172.

M. Hitt, R. Hoskisson ve R. Ireland, Mergers and acquisitions and managerial commitment to innovation in M-form firms, Strategic Management Journal, 11 (1990) 29-47.

Markusen, J. R. (1992). *Productivity, competitiveness, trade performance and real income: The nexus among four concepts.* Ottawa: Canada Communication Group.

Morgan, N. A., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (2004). "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", Journal of Marketing, 68(1), 90-108.

Mutlu, H.M., Çeviker, A., ve Sesliokuyucu, O.S. (2011). İhracat Performansı Üzerine Pazar, Öğrenme Ve Teknoloji Oryantasyonlarının Etkileri. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, ss.323-325.

Muzaffar, H. (2011). Dinamik Çevrede Girişimci Odaklılık, Dinamik Kabiliyetler ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ovalı, S. (2014). Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye'nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 13*, 17-36. doi:Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye'nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme

Özmen, E. (2014) Reel Döviz Kuru ve Türkiye Dış ticaret Dinamikleri. ERC Working Papers in Economics, METU. 14/12, (18-21)

Peker, A. (2016). Türkiye Hububat ve Baklagil Alt Sektörünün Avrupa Birliği KarÇısındaki Rekabet Gücü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(2), 1-20.

Piercy, N. F., Kaleka, A. and Katsikeas, C. S. (1998). "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies", Journal of World Business, 33(4), 378-393.

rm performance in an artistic environment, Journal of Marketing, 64(1) (2000) 67-83.

Porter, M. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy, S, 12: 5-117. *trategic Management Journal, 12*, 95-117. doi:10.1002/smj.4250121008.

Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage of Nations, .* New York: Harvard Business Review.

Posner, M. V. (1961). "International Trade and Technical Change", Oxford Economic Papers, New Series, 13 (3), 323-341.

Reinert, E. S. (1995). Competitiveness and its predecessors—a 500-year cross-national perspective. *Structural Change and Economic Dynamics, 6*(1), 23-42. doi:10.1016/0954-349X(94)00002-Q.

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

Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. (1994).

Sarıçoban, K., & Kösekahyaoğlu, L. (2017). "Ticaret Sonrası Verilerle Rekabet Gücünün Ölçülmesinde Kullanılan İndeksler Üzerine Bir Literatür Taraması. *The Journal of Academic Social Sciences*(47), 424-444.

Sarıdoğan, E. (2010). *Mikroekonomi Ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Ve Stratejiler.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Sağlam, M., Avcı İ. (2019). Investigating the Mediator Role of Brand Experience in the Effect of Attitude About Product Placement on Brand Awareness: The Case of Fi Series, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, Istanbul University Press, 57. 125-154.

Seyoum, B. (2007). "Revealed comparative advantage and competitiveness in services: A study with special emphasis on developing countries," Journal of Economic Studies, Emerald Group Publishing, vol. 34(5), pages 376-388, October.

Scott, B. R., & Lodge, G. C. (1985). *U.S. Competitiveness in the World Economy*. Boston: Harvard University Press.

Seyidoğlu, H. (2001). *Uluslararası İktisat, Teori Politika ve Uygulama* (14 b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama.* Güzem Can Yayınları, İstanbul, s.82-83.

Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research, 69*(2), 683-690. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.032

Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği.* (A. Yunus, & M. Bakırcı, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.

Sürer, A. (2012). E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şendoğdu, A., Öztürk, Y. (2013). Kobi'lerde inovasyon yapma eğilimi ile inovasyon performans başarı derecesi arasındaki ilişkinin araştırılması. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 6(2), s. 107.

Şimşek, Y. (2010) Türkiye'nin Dış Ticaretinin Yapısı (1980-2009). Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith'in Rekabet Analizi ÜzerineHacettepe Üniversitesi. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 307-320.

Taşgit, Y. Demirel, O., (2016). İnovasyon süreci performansı ölçüm kriterlerini nitel bir araştırma ile belirleme: bilişim sektöründen bulgular. Journal of Business Researche Turk. 10, ss. 307-317.

Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 5-26.

Töre, N. (1995). "Rekabet Gücü ve Ölçülmesi: Anadolu Sanayinin Rekabet Gücü ve Üniversite Sanayi İşbirliği", İkinci Ulusal İktisat Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Ankara: Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları)

TÜBİTAK (2005), Oslo Kılavuzu,
http://www.tubitak.gov.tr/destekler/taral/kilavuz.htm> , Eylül, 10.11.2007

Türk Dil Kurumu. (2021). https://sozluk.gov.tr/. adresinden alındı

Utterback, J. M., Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. Omega, 3(6), 639−656.

Vernon, R. (1966) International Investment and International Trade in the Product Cycle. The Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207. http://dx.doi.org/10.2307/1880689

Vollrath, T. L. (1991). A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 265-280. 04 10, 2021 tarihinde http://www.jstor.org/stable/40439943 adresinden alındı

Voss G.B., Voss Z.G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, Journal of Marketing, 64(1), 67-83

Weenen, C., Pronker, E., Commandeur H., Claassen E. (2013). Barriers to Innovation in the Medical Nutrition Industry: A Quantitative Key Opinion Leader Analysis, Pharma Nutrition, 1, pp. 79-85.

Wilson A.L., Ramamurthy K., Nystrom . P.C. (1999). A multi-attribute measure for innovation adoption: The context of imaging technology, IEEE Transactions on Engineering Management, 46(3), 311-321.

Word Economic Forum. (1989). *Word Competitiveness Report.* Geneva: IMEDE.

Workman, John P., Jr. (1993), 'Marketing's limited role in new product development in one computer systems firm', Journal of Marketing Research, 30(November), 405 –421.

Yalcinkaya, G., Calantone, R.J., Griffith, D.A. (2007), An examination of exploration and exploitation capabilities: implications for product innovation and market performance, Journal of International Marketing, 15(4), 63 –93.

Yıldırım, Ö., (2010). Personel güçlendirmenin inovasyon üzerindeki etkisi ve elektromed örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zahra, S.A., Bogner, W.C. (2000). Technology Strategy And Software New Ventures' Performance: Exploring The Moderating Effect Of The Competitive Environment, Journal of Business Venturing, 15(2), 135– 173

EK (ANKET FORMU)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Uluslararası Ticaret" yüksek lisans programı kapsamında, Prof. Dr. N. Öykü İYİGÜN danışmanlığında yürütmekte olduğum yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Bu anket çalışmasının temel amacı, ihracat yapan işletmelerin teknoloji yönelimi, inovasyon performansı ve rekabet gücünün araştırılarak aralarındaki ilişkinin çıkarılmasıdır. Çalışmadan elde edilecek veriler ile ihracatçı işletmelerin rekabet avantajı sağlamada teknoloji yönelimi ve inovasyon performansının önemli olup olmadığı ile ilgili yol gösterecek öneriler geliştirilecektir.

Anket sorularını özenle cevaplamanız, çalışmadan tutarlı ve geçerli sonuçlar elde edilebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlı kullanılacak, toplam yanıtlar bazında analize tabi tutulacaktır. Kesinlikle herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır.

Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,
Şüheda Baran
İstanbul Ticaret Üniversitesi

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

1-Cinsiyetiniz

( ) Kadın ( ) Erkek

2- Eğitim Seviyeniz

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

3-Firmadaki unvanınız nedir?

( ) Firma Sahibi / Ortağı ( ) Üst Düzey Yönetici ( ) Orta Düzey Yönetici ( ) Alt Düzey Yönetici ( ) Diğer ……

4-Hangi departmanda görev almaktasınız?

……

5- Firmanız hangi sektörde ihracat yapmaktadır?

……

6- Firmanızdaki tahmini çalışan sayısı kaçtır?

( ) 1-9 ( ) 10-49 ( ) 50-149 ( ) 150-249 ( ) 250+

7- Firmanızın sektördeki tecrübe süresi ne kadardır?

( ) 1 yıldan az ( ) 1-10 ( ) 11-20 ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 40 yıldan fazla

8- Firmanızın türü nedir?

( ) Üretici İhracatçı ( ) Dış ticaret firması (Sektörel veya sermaye dış ticaret)
( ) Grup dış ticaret firması ( ) İhracatçı

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri çalışmakta olduğunuz firmanızı düşünerek aşağıdaki şıklardan en uygun olana göre değerlendiriniz. 1: Kesinlikle Katılmıyorum / 2: Katılmıyorum / 3: Kararsızım / 4: Katılıyorum / 5: Kesinlikle Katılıyorum

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.	Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	Teknolojik inovasyonlar firmamızın program/proje yönetiminde kolaylıkla kabul görür.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.	Firmamız yeni teknolojiler geliştirmede oldukça proaktiftir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6.	Firmamız ürün kalitesini inovasyon faaliyetleri ile artırmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.	Firmamız yeni ürünlerin ticarileşme hızını inovasyon ile artırmaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8.	Firmamız yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.	Firmamız operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknolojiler geliştirmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10.	Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.	Firmamızın ürünleri tanımlanan standartlara uygundur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12.	Firmamızın ürünleri dayanıklıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.	Firmamızın ürünleri güvenilirdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14.	Firmamızın ürünlerinin performans kalitesi yüksektir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

15.	Firmamız siparişten sonra müşteriye hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16.	Firmamızın siparişi yerine getirme süresi müşteriyi memnun eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.	Ürünlerimizin teslimat süresi müşteriyi memnun eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18.	Firmamız değişikliklere adapte olabilmek için operasyonel süreçlerde yenilik yapabilme yeteneğine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.	Firmamız üretim hacmini hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20.	Firmamız aynı tesisler içinde geniş aralıkta bir ürün yelpazesi için üretim yapabilme yeteneğine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21.	Firmamız malzemeleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22.	Firmamız bileşenleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine sahiptir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23.	Firmamız pazara düşük fiyatlı ürünler sunabilmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24.	Firmamız benzer ürünleri rakiplerden daha düşük maliyetle üretebilmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**