T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

İnci KARADAYI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Hüriyet BİLGE

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Doküman Kodu	FRYL-031
		Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 21.05.2019 tarih ve 17/20 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İnci KARADAYI'nın "Mobilya Sektöründe İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: İzmir İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma" konulu tezi incelenmiş ve aday 18.06.2019 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ...45... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	☑	OY BİRLİĞİ	☑
DÜZELTME yapılmasına	* ☐	OY ÇOKLUĞU	☐
RED edilmesine	** ☐	ile karar verilmiştir.	

BAŞKAN

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi
Hüriyet BİLGİZ

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi
Ö. Faruk BİLGİN

Evet	Hayır	
☐	☐	Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.
☐	☐	Tez, mutlaka basılmalıdır.
☐	☐	Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.
☑	☐	Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.
☐	☐	Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişiği kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişiği kesilir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Mobilya Sektöründe İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: İzmir İli Üzerine Ampirik Bir Çalışma" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

…/…/2019

İnci KARADAYI

ÖZET

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Bugünün dünyasında mütemadiyen bir değişim ve dönüşüm söz konusudur. Yaşanan bu değişim ve dönüşümlerle beraber her geçen gün artan rekabet karşısında işletmeler varlıklarını korumak ve farklılaşmak adına değişime ve yeniliğe ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu da bilim ve teknolojinin ortak öğesi olan inovasyonun önemini artırmaktadır. İnovasyon, geleceğin planlı halde oluşmasını sağlayan temel taştır. Ülkelerin ve toplumların gelişimi ve refah seviyelerindeki artış, yeniliğe açık olmakla mümkündür.

Bugün bilim ve teknolojide olduğu gibi üretimde de geleneksel mantıktan çıkılmış, yeni bir dönüşüm sürecine girilmiştir. Bu kapsamda çalışmamızda özellikle üretimde kilit konumda olan sanayinin önemli kısmını oluşturan mobilya sektöründe inovasyonun ihracat performansına etkisi üzerine odaklanılmıştır.

Çalışma, İzmir ili sınırları içerisinde mobilya sektöründe ihracat yapan firmalara uygulanmıştır. Firmaların yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırma amacı ile yapılmıştır. Araştırma, İzmir'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalarda yapılan 120 ankete sağlıklı cevap veren 80 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket sonucunda verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış olup, devamında varyans analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda süreç yeniliği yetenekleri, ürün yeniliği yetenekleri, davranışsal yenilik yetenekleri, stratejik yenilik yetenekleri ve ihracat performansı faktörleri elde edilmiştir. Yenilik yeteneği faktörlerinden, ürün yeniliği yetenekleri ve süreç yeniliği yeteneklerinin, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat performansını artırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Yenilik Yetenekleri, İhracat Performansı

ABSTRACT

EFFECT OF INNOVATION ON EXPORT PERFORMANCE IN FURNITURE SECTOR: AN EMPIRICAL STUDY ON IZMIR PROVINCE

In today's world, there is a constant change and transformation. Moreover with these changes and transformations, competition has increased in the world and businesses have started to need change and innovation in order to protect their assets and to differentiate. This situation increases the importance of innovation which is a common element of science and technology. Innovation is the key stone that enables the future to be planned. The development of countries and societies and the increase in welfare levels are possible by being open to innovation.

Today, as in science and technology, a new transformation process has begun in production instead of traditional logic. Therefore this study focuses on the effect of innovation on export performance in the furniture sector. Especially, because of focusing on furniture industry, this sector has a key position in production, and constitutes an important part of the industry.

The study was applied to the exporting companies in furniture sector in Izmir. The aim of the study is to explore the effects of innovation capabilities on export performances. This study was applied to 80 people who gave healthy answers to the 120 questionnaires. These people who participate in the survey work in exporting companies in the furniture sector in Izmir. As a result of the questionnaire, it was examined whether the data suitable for factor analysis and then analysis of variance and correlation analysis were conducted. On the result of explanatory factor analysis, process innovation capabilities, product innovation capabilities, behavioral innovation capabilities, strategic innovation capabilities and export performance factors were obtained. Product innovation capabilities and process innovation capabilities have found to have an effect on increase the export performance of companies in furniture sector.

Key words: Innovation, Innovation Capabilities, Export Performance

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, İzmir ili sınırları içerisinde mobilya sektöründe ihracat yapan firmaların yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı, var ise nasıl bir etkisinin olduğu ve yenilik yeteneklerinden hangisi ya da hangilerinin mobilya sektörü ihracat performansını daha önemli ölçüde etkilediği incelenmeye çalışılmıştır.

Ege İhracatçı Birlikleri'ne ve tez çalışmam boyunca tecrübesiyle, bilgi birikimiyle bana yol gösteren, beni destekleyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüriyet BİLGE'ye,

Müstakbel eşime, sevgili kardeşime ve son olarak hayatımın her anında yanımda olan, maddi manevi desteklerini hep hissettiğim, evlatları olmaktan gurur duyduğum değerli anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İnci KARADAYI
Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
ÖNSÖZ vii
KISALTMALAR xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiii
EK LİSTESİ xiii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
İNOVASYON KAVRAMI

1.1 İNOVASYONUN TANIMLARI 3
1.2 İNOVASYONLA İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR 4
1.2.1 İcat 4
1.2.2 Yaratıcılık 5
1.2.3 AR-GE 5
1.2.4 Girişimcilik 6
1.3 YENİLİK TÜRLERİ 7
1.3.1 Ürün İnovasyonu 8
1.3.2 Süreç İnovasyonu 10
1.3.3 Pazarlama İnovasyonu 12
1.3.4 Organizasyonel İnovasyon 13
1.3.5 Davranışsal İnovasyon 14
1.3.6 Stratejik İnovasyon 14
1.4 İNOVASYON KAYNAKLARI 15
1.4.1 İçsel Kaynaklar 16
1.4.1.1 Beklenmeyen Olaylar 16
1.4.1.2 Bağdaşmazlıklar 17
1.4.1.3 Süreç Gerekleri 17
1.4.1.4 Sektördeki ve Pazardaki Değişimler 18
1.4.2 Dışsal Kaynaklar 19
1.4.2.1 Demografik Değişimler 19

1.4.2.2 Algılamadaki Değişiklikler....20
1.4.2.3 Yeni Bilgi....20
1.5 İNOVASYONUN ÖNEMİ....22

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI VETÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI

2.1 İHRACAT PERFORMANSININ TANIMI....25
2.2 İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ....25
2.2.1 İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler....25
2.2.1.1 Çevresel Faktörler....26
2.2.1.2 Stratejik Faktörler....27
2.2.2 İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler....28
2.2.2.1 Örgütsel Faktörler....28
2.2.2.2 Yönetimsel Faktörler....31
2.3 İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ....33
2.3.1 Finansal Ölçekler....35
2.3.2 Finansal Olmayan Ölçekler....36
2.3.3 Karma Ölçekler....36
2.4 İHRACAT PERFORMANSININ ARTTIRILMASI....36
2.5 TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI....37
2.5.1 Mobilya Sektörünün Tanımı....37
2.5.2 Türkiye'de Mobilya Sektörü....38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

3.1 ALAN ARAŞTIRMASI....41
3.1.1 Araştırmanın Amacı....41
3.1.2 Araştırmanın Önemi....41
3.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları....42
3.1.4 Araştırmanın Metodolojisi....42
3.1.5 Araştırma Yöntemi....42

3.1.6 Araştırmanın Önsavları 43
3.2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER 44
3.3 BULGULAR 44
3.4 ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ 45
3.4.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 45
3.4.2 Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutu Üzerine Olan Etkisi İçin t Testi Analizi 49
3.4.3 Katılımcıların Yaşlarının Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular 51
3.4.4 Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular 53
3.4.5 Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular 54
3.4.6 Katılımcıların Çalıştıkları DepartmanlarınYenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular 55
3.4.7 Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutunun Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 57
3.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARI 58
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 61
KAYNAKÇA 63
EK .....

KISALTMALAR

ABD :Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge :Araştırma Geliştirme

A.ş. :Anonim Şirket

Çev. :Çeviren

DL&J :Donaldson, Lufkin&Jenrette

DMP :Digital Media Player

DYY :Davranışsal Yenilik Yetenekleri

EİB :Ege İhracatçı Birlikleri

Eurostat :Avrupa İstatistik Ofisi

GTİP :Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları

IBM :International Business Machines (Uluslararası İş Makineleri)

İP :İhracat Performansı

KMO :KaiserMayerOhlin

Masko :İstanbul Mobilya ve Ahşap Eşya İmalatçıları Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi

OECD :Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

SPSS :Statistical PackageForTheSocialSciences

STYY :Stratejik Yenilik Yetenekleri

SYY :Süreç Yeniliği Yetenekleri

TOBB :Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜBİTAK :Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu

TÜİK :Türkiye İstatistik Kurumu

ÜYY :Ürün Yeniliği Yetenekleri

vd. :Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 44
Tablo 2. Güvenirlik Testi Sonuçları 45
Tablo 3. Yenilik Yetenekleri Faktör Analizi.....46
Tablo 4. Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutu Üzerine Olan Etkisi İçin Tanımlayıcı İstatistikler 49
Tablo 5. Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutuna Etkisinin t Testi Analiz Sonuçları.....50
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarının Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....51
Tablo 7. Yaşın Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları.....52
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları 53
Tablo 9. Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları 54
Tablo 10. Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları.....54
Tablo 11. Katılımcıların Çalıştıkları Depatmanların Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları 55
Tablo 12. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post Hoc Tests – Tukey) Testi Sonuçları.....55
Tablo 13. Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İhracat Performansı Ölçekleri 34

EK LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu .....

GİRİŞ

Sürekli olarak gelişim ve değişimlerin yaşandığı günümüz şartlarında, inovasyon ve ihracat performansının önemi her geçen gün artmaktadır. Bilim ve teknolojide meydana gelen gelişmeler beraberinde rekabeti de artırmaktadır. Söz konusu rekabet koşullarında gerek işletmelerin gerek ülkelerin refah ve varlığını muhafaza edebilmesi, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmesi için yenilik yapmaları gerekmektedir ki bu da inovasyon konusunun önemini artırmaya başlamıştır.

İşletmeler için önemi artmaya başlayan diğer bir konu da ihracat performansıdır. İnovasyon, işletmeleri oldukları noktadan daha ileri taşıyabilecek, büyümelerini, karlılıklarını ve pazar paylarını artırabilecek en mühim araçlardan biri iken; işletmelerin yabancı pazarlara girerek karlı satış yapabilmeleri, marka değerlerini artırabilmeleri ve rekabet avantajı yakalayabilmeleri de iyi bir ihracat performansıyla mümkündür.

Bu tez çalışmasında mobilya sektöründeki işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansına etkisi araştırılacaktır. İnovasyon yapmak, ihracatı harekete geçirmektedir. Öte yandan, ihracat yapan firmaların rekabet edebilirliği, büyüyebilmesi, değişimlere ve gelişmelere uyum sağlayabilmesi de inovasyon yapmakla mümkündür.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde inovasyon kavramı başlığı altında inovasyonun tanımı yapılacaktır. Devamında, inovasyonun ilişkili olduğu kavramlar, inovasyon türleri ve kaynakları açıklanacak ve öneminden bahsedilecektir.

İkinci bölümde, ihracat performansının tanımı yapıldıktan sonra ihracat performansının belirleyicileri ve ölçülmesi açıklanacak, ihracat performansının artırılması konusuna ve Türkiye'de mobilya sektörüne değinilecektir. İhracat performansının belirleyicileri içsel ve dışsal faktörler şeklinde; ölçekleri de finansal, finansal olmayan ve karma ölçekler şeklinde ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise, İzmir ili sınırları içerisinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ampirik bir çalışma yapılacak ve bu işletmelerin yenilik yeteneklerinin ihracat performansına etkisinin olup olmadığına bakılacaktır. Araştırmada kullanılacak veriler anket yöntemi ile elde edilecektir. Bu verilere faktör

analizi, güvenirlik testleri, varyans analizi, T testi ve korelasyon analizi uygulanacaktır.

Bu tez çalışmasının, mobilya sektöründeki firmalar için hızla gelişen teknoloji ve artan rekabet karşısında mevcut durumlarını korumaları ve iyileştirmeleri hususunda önem taşıdığı varsayılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON KAVRAMI

1.1 İNOVASYONUN TANIMLARI

İnovasyon kelimesi Latince kökenli kelime olup Innovatus'tan türemiştir. Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni metotların kullanılması olarak ifade edilir (Uzkurt, 2017:9). Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğü'nde, inovasyon kelimesinin Türkçe karşılığı olarak yenileşim ve yenilik kelimeleri verilmiştir (TDK, 2019). Elçi'ye göre inovasyon yeniliğin kendisinden çok farklılaştırmaya, değiştirmeye bağlı toplumsal ve ekonomik sistemi kastetmektedir. Ekonomik ve toplumsal değer ortaya koyma amacıyla mal, hizmet ve iş yapma metotlarında yapılan yenilik ve farklılıklar olarak da adlandırılan bu kavram, daha geniş bir ifade ile bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir (Elçi, 2007:1-2).

Schumpeter (1912), inovasyon kavramını bilimsel anlamda ilk inceleyendir. Schumpeter (1930)'e göre yeni ürünlere dayalı rekabet, mevcut ürünlerin fiyatlarında meydana gelen marjinal değişikliklerden daha mühimdir. Bunun yanı sıra Schumpeter (1942), her bir teknolojik gelişmenin bir önceki teknolojik gelişmeyi ortadan kaldırmasını anlatan yaratıcı yıkım yaklaşımını teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber yeni ürünlerin ortaya çıkışını, yeni üretim aşamalarını uygulayıp, yeni pazarlama stratejileriyle yeni pazarlara girerek sağlanacağını ortaya atmıştır (Witt, 2002'den aktaran Evcim, 2017:3-4).

Drucker (1985)'a göre inovasyon, bir girişimcilik aracı ve refah yaratma gayesiyle yepyeni bir kapasite oluşturan kaynakları temin eden eylem iken; Porter (1990)'a göre, rekabette avantaj kazandıran yeni teknolojileri ve iş yapış metotlarını içermektedir. Kavram, Rogers (1995) tarafından, kişilerce yeni şeklinde algılanmakta olan düşünce, uygulama veya nesne şeklinde ifade edilmiştir (aktaran Satı ve Işık, 2011:540). Cumming ise inovasyonu, ürün ya da sürecin ilk muvaffakiyetli uygulaması şeklinde tanımlamıştır (Cumming, 1998: 22).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) ortak yayımı olan Oslo Kılavuz'unda inovasyon; "Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama

yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" şeklinde tanımlanmıştır (OECD- Eurostat, 2005:50).

İnovasyon üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında dar ve geniş kapsamlı pek çok tanımın yapıldığı görülmekte olup, yapılan bu tanımlamalarda mühim olan ise inovasyonun bilinçli halde yapılarak ticari başarı getirmesidir (Ayar ve Erdil, 2018:47).

1.2 İNOVASYONLA İLİŞKİLENDİRİLEN KAVRAMLAR

İnovasyon kavramı, çoğunlukla ilgili diğer kavramlarla karıştırılabildiğinden, söz konusu diğer kavramlarla arasındaki farkı ortaya koymak gerekir (Ersoy ve Şengül, 2008:61).

1.2.1 İcat

İnovasyon kavramı çoğunlukla buluş ya da icatla karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramlar yakın ilişkili olmasına rağmen birbirlerinden farklıdır. En basit haliyle icat etmek; muhakkak keşfedilmemiş yeni bir şeyler oluşturmak, yeni bir fikrin yaratılmasıdır. İnovasyon ise keşfedilmemiş olanı icat etmek değil; bugüne dek yapılmamış bir şey ortaya koymak yada yapılmış olanı farklılaştırmaktır (Elçi, 2007: 19). İnovasyon için buluşlardan faydalanılır fakat buluşlar her daim karşımıza inovasyon olarak çıkmaz. Çünkü inovasyon ticari bir başarı gerektirir. Öte yandan buluş ise ticarileştirilemediği müddetçe inovasyon olmaz. Buluşun inovasyon olabilmesi için katma değer yaratması gerekmektedir (Elçi, 2007:19).

Örneğin, elektrikli süpürge J.Murray Spengler tarafından icat edilmiş ancak ticarileştiremediği yani inovasyona dönüştüremediğinden dolayı, bu buluş epey zaman işe yaramamıştır. Daha sonra ise Spengler'in bu icadını, W. H. Hoover adında bir deri imalatçısı ticarileştirilebilir bir ürün haline getirmiştir. Bundan dolayı Spengler'in değil de Hoover'ın adı dünyada duyulup yayılmıştır (Elçi, 2007:17).

1.2.2 Yaratıcılık

Batı dillerinde karşılığı kreativitaet, creativity olan yaratıcılık kavramı, Latince creare sözcüğünden gelmektedir (San, 2008'den aktaran Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017:70).

Ford (1996)'un yapmış olduğu tanıma göre yaratıcılık yenilik süreci, çıktıları ve yenilik üretimi süresince meydana gelen sorunların çözüm sürecine etki eden ayrılmaz bir bileşendir (aktaran Şengül,2015:28).

Yaratıcılık ve yenilik kavramları birbirine eş değer görülmektedir fakat bu ikisi arasında bariz farklar bulunmaktadır. Yaratıcılık, her alanda yeni ve faydalı bilgi üretmek biçiminde tanımlanabiliyor iken, yenilik kavramı örgüt içindeki söz konusu yaratıcı fikirlerin doğru biçimde uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla inovasyonun başlangıç noktası yaratıcılıktır (Amabile ve diğerleri, 1996'dan aktaran Duran ve Saraçoğlu, 2009:60). Yaratıcılık ile oluşturulan yeni düşünceler, inovasyon ile firmalar için sürdürülebilir bilgiye dönüştürülebilmektedir (Ozan, 2009:18).

1.2.3 AR-GE

OECD Frascati Kılavuzu'nda; "Araştırma ve deneysel geliştirme (Ar-Ge); insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır" şeklinde tanımlanmaktadır (OECD, 2002:30). Ar-Ge; öncelikle araştırmayı, bulunmamışı bulmayı, sonra da bilgiyi ya da bir ürünü yenileme ya da geliştirmeyi içermektedir ve Ar-Ge çalışmalarının hedefi, yeni ürün geliştirilmesi ya da yeni bir ürünün geliştirilmesine bilimsel altyapı sağlamaktır. Dünyaca kabul gören tanıma bakıldığında Ar-Ge; "bilimsel ve teknik bilgi birikimini arttırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bu bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanılmasıdır" (Uzkurt, 2017:37).

Frascati Kılavuzu'nda Ar-Ge terimi; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme olarak üç temel faaliyeti içermektedir (OECD, 2002:30). Temel araştırma, bakıldığında özel kullanımı olmayan ve ilk olarak gözlemlenen hakikatlerin tabanına dair yeni bilgileri edinmek için yürütülen ampirik ve yahut teorik araştırma iken; uygulamalı araştırma, yeni bilgi sahibi olma gayesi ile

yürütülen orijinal araştırmadır ve ilk olarak belli bir pratik amaca ilişkindir. Deneysel Geliştirme faaliyeti ise inceleme ya da pratik tecrübeyle elde edilmiş var olan bilgileri değerlendirerek yeni malzeme, ürün veya aletler üretmeye; yeni süreç, yeni sistem ve yeni hizmetler oluşturmaya ilişkin ya da var olanı ciddi oranda iyileştirmeye ilişkin çalışmadır (OECD, 2002:30).

Ar-Ge ve inovasyon birbirleriyle ilişkilidir ancak her inovasyon sonucunda Ar-Ge her Ar-Ge sonucunda da inovasyon oluşmaz. İnovasyon yeni ürün ya da üretim süreci yaratmadaki bütün faaliyetleri kapsarken; Ar-Ge yeni bilgi, malzeme, ürün veya hizmetler üretir. Ayrıca bilginin sistematik bir şekilde toplanmasını sağlamaktadır (Kamien ve Schwartz, 1982'den aktaran Kanber, 2010:6). İnovasyonun yalnızca Ar-Ge'den ibaret olduğu kanısı doğru değildir. İnovasyonu yalnızca Ar-Ge davranışı şeklinde nitelendirmek ve yalnızca yeni şeyler üretilmesine odaklanmak hatadır. Avrupa, Amerika'dan daha çok Ar-Ge yatırımı yaptığı halde geri dönüşüm noktasında Amerika'nın gerisinde olduğunu gördüğü yıllarda, inovasyonun ticarileştirilmesinin neredeyse gerçekleştirilmesi kadar önem arz ettiğinin bilincine varmıştır. Yine, Avrupa Paradoksu olarak bilinen bu olay gösteriyor ki inovasyon yalnızca Ar-Ge'den ibaret değildir (Uzkurt, 2010:37-38).

1.2.4 Girişimcilik

Girişimcilik, hem bireysel hem toplumsal açıdan refah yaratması sebebiyle, uzun süreler boyu çeşitli grupların ilgisini çekmiştir ve bir araştırma konusu olarak yazında yer almıştır. Özel sektörün ve araştırmacıların dikkatini çeken bu kavram, son yıllarda dikkat çekiciliğini korumaya devam etmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010:48). Girişimcilik, çevrede mevcut olan veya yenilik yolu ile oluşturulmuş avantajlardan değer yaratmak için faydalanma sürecidir (Uzkurt, 2017:42).

İnovasyon, girişimciliği destekleyen ve tamamlayan en mühim etkenlerdendir (Işık ve diğerleri, 2015:63). İnovasyon girişimciliğin özgül bir niteliği olup, girişimcinin var olan kaynakların kullanım potansiyelini artırıp veya yeni kaynaklar yaratıp refah sağlaması veya üretmesidir (Drucker, 1985: 191). İnovasyonun ekonomik bir değer ortaya koyması için girişimcilikle bir araya gelmesi gerekir. Girişimcilik yoksa, yeni fikirler ve projeler inovasyona dolayısıyla da rekabet avantajına dönüşemez (Elçi, 2007:129). Zhao (2005)'ya göre, inovasyon girişimciliğin kaynağı iken girişimcilik de inovasyonun gelişmesini ve ekonomik bir

değere sahip olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu iki kavram birbirinin tamamlayıcısı durumundadır (aktaran Işık ve diğerleri, 2015:68). İnovasyon ve girişimcilik arasındaki ilişki Avusturyalı ekonomist J. Schumpeter'e kadar dayanır. Schumpeter (1934)'e göre girişimcilerin inovatif faaliyetleri yaratıcı yıkıma neden olmaktadır. Schumpeter söz konusu inovatif faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kanellos, 2013:3-4):

- Yeni ürün sunmak,
- Üretimde yeni yöntem geliştirmek (örneğin, süreç inovasyonu),
- Yeni piyasa açmak,
- Yeni bir yarı-mamul ya da hammadde arzı keşfi,
- Yeni endüstriyel organizasyon yapılarını geliştirmek.

Bugün Schumpeter'in Mark I'i olarak da bilinen yaratıcı yıkım, bir yeniliğin diğer piyasa veya piyasaları ikame etkisiyle ortadan kaldırması veya ciddi oranda küçültmesi ve bunların yanı sıra yeni piyasanın da büyüyerek çeşitli işletmeleri kendine çekmesidir (Chen, S. H. ve Chen, T., 2001'den aktaran Oğuztürk, 2003:258).

Yaratıcılık ve yenilik, girişimciliğin iki temel dinamiğidir ancak başarılı bir girişimcilik için bireyin yeteneği ve yaratıcılığının yanında ayrıca öğrenmenin de olması gerekmektedir (Uzkurt, 2017:43). Yeniliği, politikalarının merkezine oturtmuş ülkeler inovasyona dayalı girişimciliğe de önem vermekte ve yaratıcılığa, değişime, yeniliğe açık gençler yetiştirmek üzere anaokulundan başlayarak, pek çok eğitim programı yürütmektedirler. Ayrıca mühendislik ve bilim dalında eğitim veren üniversitelerde öğrenciler girişimcilik dersi almaktadır. Bu tip üniversite düzeyindeki eğitimler sayesinde üniversiteden özel sektöre olan teknoloji transferi hız kazanmıştır (Elçi, 2007:130).

1.3 YENİLİK TÜRLERİ

İnovasyon türleri 2005 yılı Oslo Kılavuzu'nda, ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak dört farklı başlık altında değerlendirilmektedir (OECD- Eurostat, 2005:51). Wang ve Ahmed (2004) ise ürün, süreç, pazarlama, davranış ve stratejik olarak beş farklı ana yenilik türünü dikkate almıştır (Wang ve Ahmed, 2004:304).

Bu tez çalışmasında, Oslo Kılavuzu'nda ele alınan yenilik türleri ile Wang ve Ahmed'in yaptığı sınıflandırmada yer alan davranış yeniliği ve stratejik yenilik türleri dikkate alınmıştır.

1.3.1 Ürün İnovasyonu

Ürün yeniliği; yeni ve değişik bir ürün geliştirilmesi veya mevcut üründe farklılık veya yenilik yapılması ve söz konusu ürünün pazara sunulmasıdır (Elçi, 2007:3). Yaptıkları çalışmada ürün yeniliğini diğer yenilik türlerinden ayrı önemli bir boyut şeklinde ele alan Wang ve Ahmed (2004)'e göre ürün yeniliği; algılanan yeni, benzersiz ve orijinal ürünlere karşılık gelir (Wang ve Ahmed, 2004:304). Başka bir tanıma göre ise ürün inovasyonu; kullanım rahatlığı, şekli, amacı ve malzemesi geliştirilen mal ve hizmetleri tüketicilere takdim etmektir (Hobikoğlu, 2009:127). Diğer bir tanımda ise ürün inovasyonu kısaca, yeni ürün üretmek ya da mevcut ürünün yaşamını uzatmak şeklinde ifade edilmiştir (Özgün, 2009:156).

OECD ve Eurostat ortak yayımı olan Oslo Kılavuz'unda tanımlandığı üzere, mevcut özelliklerine yahut öngörülmüş kullanımlarına göre yeni veya ciddi oranda iyileştirilmiş mal ya da hizmetin sunulmasıdır (OECD- Eurostat, 2005:52).

Yeni ürünlerin geliştirilme, üretilme ve pazarlara yayılmasını kapsayan bir süreç olan ürün yeniliği, yeni olabileceği gibi geliştirilen bir ürün de olabilir. Söz konusu yeni kavramı, organizasyona veya endüstriye yeni olabileceği gibi bu ikisinin kombinasyonu da olabilmektedir. Yeni ürünler, pazar payının muhafaza edilmesinde ve geliştirilmesinde yardımcı olmaktadırlar ve bu da pazardaki kâr oranını artırmaktadır. Günümüzde en başarılı firmaların arkasındaki itici güçtür ürün inovasyonu. Yeni ürün, rekabet stratejisinin temel öğesidir ve küresel rekabetin mihenk taşı olarak bilinen yeni ürün üretimi de şirketlerin büyümesi, uzun zaman ayakta kalabilmesi ve rekabetin sürdürülebilmesi hususunda önemlidir. Dolayısıyla, sürekli olarak yeni ürün ortaya çıkartmak gerekir (Özgün, 2009:155).

Ürün inovasyonları, yeni bilgi ya da teknolojilerden faydalanabilir veya var olan bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımı ya da ikili kombinasyonu olabilir. Kavram olarak ürün, mal ve hizmetlerin ikisini de içerecek biçimde kullanılmaktadır. Üretilen yeni ürünler sahip olduğu özellikler ya da öngörülen kullanımı bakımından, şirketin daha önceden ürettiği ürünlerle ciddi oranda farklılık gösteren mal ve hizmetlerdir. Ürün inovasyonuna örnek olarak, ilk mikroişlemciler ile dijital kameralar

gösterilebilir. Bunlar yeni teknolojilerin kullanımı ile üretilen yeni ürünlerin örneğidir (OECD- Eurostat, 2005:52). Günümüz dünyasında sürekli olarak yeni cep telefonu modelleri üretilmektedir. Üretilen ilk cep telefonları kamerasız iken, sonra kameralıların ve internet özelliğine sahip cep telefonlarının üretimine başlanması ürün inovasyonunun örneklerindendir (Özgün, 2009:156).

Ürün yenilikleri hem firma içi hem de firma dışı kaynaklardan gelebilir. Şöyle ki, elektronik hesap makinesini, mekanik hesap makinesi üreten firmalar üretmemiştir. Bu makineleri üretenler elektronik firmalarıdır. Renkli televizyonlar ise ilk kez siyah beyaz televizyon üreten RCA önderliğinde geliştirilmiştir (Porter, M. E., 2007'den aktaran Hobikoğlu, 2009:128-129).

Yenilik, çoğunlukla basit ancak fark yaratan fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak, 1937'de Amerikalı Sylvan Goldman, günümüzde kullanılan market arabalarını geliştirmiş ve dünya genelinde bir pazar yaratmıştır. Öte yandan R. Plath, 1989 senesinde tekerlekli bavulu geliştirmiştir ve geliştirdiği bavullar yalnızca 1990 senesinde elli milyon doların üstünde bir satış rakamına ulaşmıştır. Basit bir fikrin başarılı şekilde uygulanmasıyla gerçekleştirilmiş yeniliklerin en güzel örneklerinden biri de Eczacıbaşı Yapı Grubu'nun VitrA kokusuz klozeti olacaktır. Bu klozet, rezervuar içerisine montelenen koku emme ve filtrasyon ünitesi, otomatik yıkama ve elektronik kontrol üniteleri ile klozetin üstünde duvara montelenen elektronik algılama ünitesinden oluşmaktadır. Yine DYO tarafından nanoteknoloji kullanarak geliştirilmiş olan akıllı boya DYO NANO da ürün yeniliğinin iyi bir örneğidir. Dahası bu ürün, yenilik konusunda teknolojik gelişmelerin sağladığı fırsatların önemini de göstermektedir. Bunların yanı sıra Sony'nin Walkman'i, Vestel'in televizyonda resim izlemeye olanak tanıyan Digital Media Player (DMP) teknolojisi de ürün yeniliğinin iyi örneklerindendir (Elçi, 2007:5-7).

Baglieri ve Consoli (2009)'ye göre yaratıcı düşünceler, inovasyon sürecinde yeniliğin en mühim kaynağı olan müşterilerin katılımıyla elde edilmektedir. İyi yapılan ve müşterilerden ilgi gören bir ürün inovasyonu harika sonuçlar verebilmektedir ancak yeni bir ürün geliştirme düşüncesindeki şirketlerin bazı riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekir (aktaran Coşkun, 2013:40). Şöyle ki, ürün inovasyonu çabalarının başından sonuna dek pazar, müşteri ve rakiplerin faaliyetlerinin titizlikle gözlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir zira ürün inovasyonu, karşılığını verme garantisi olmadan firmanın çoğu kaynağını

çekmektedir. Pazarda ya da teknolojide meydana gelen ani bir değişim ile iyi bir fikir kötü bir fikre dönüşebilir. Yapılan bazı çalışmalarda da görüldüğü üzere, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de her on yeni ürünün yalnızca ikisi, Japonya'da da her yüz yeni ürünün yalnızca ikisi başarılı olmaktadır. Dolayısıyla, yeni bir ürünün başarısı hususunda önemli etken müşterilerin ihtiyaçlarını doğru anlayabilmektir (Özgün, 2009:156).

Tüm bu açıklama ve örneklerden yola çıkarak söyleyebiliriz ki kalitenin elde edilebilir niteliğe dönüşümü ve akabinde sıradanlaşması ile beraber firmalar, ürünlerinde az da olsa değişiklik ve farklılaştırma yaparak rekabet avantajı elde edebilmektedir ve bu da gösteriyor ki ürün yeniliği, uzun vadede epey önem arz etmektedir (Hobikoğlu, 2009:128).

1.3.2 Süreç İnovasyonu

Oslo Kılavuz'unda süreç inovasyonu, yeni yahut ciddi düzeyde iyileştirilmiş bir üretimin yahut teslimat şeklinin gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmakta olup; tekniklerde, teçhizatta ve/veya yazılımlardaki mühim değişiklikleri kapsamaktadır (OECD- Eurostat, 2005:53). Süreç yeniliği; yeni ve değişik üretim-dağıtım yöntemi geliştirmek ya da mevcut yöntemleri iyileştirerek daha mütekâmil hale getirmektir (Elçi, 2007:9). Güleş ve Bülbül (2004)'e göre süreç inovasyonu, firmanın ürün ve hizmet üretiminin veya sunumunun iyileştirilmesi amacıyla radikal yaklaşımlar uygulanması veya teknolojik yeniliklerin kullanılması- kullanımının geliştirilmesidir (aktaran Kale, 2010:19).

Maliyetleri düşürmek, kaliteyi yükseltmek, yeni veya ciddi seviyede iyileştirilmiş ürünler üretmek olarak öngörülebilen süreç inovasyonları, hizmet yaratılması ile tedarik edilmesine yönelik yeni yahut ciddi seviyede iyileştirilmiş yöntemleri kapsar. Ulaştırma hizmetlerinde küresel konumlandırma sistemi ve bir turizm şirketinde kullanılmaya başlanan yeni bir rezervasyon sistemi bu yeniliklere örnek olabilir. Bununla birlikte süreç yenilikleri, satın alma, muhasebe, bakım gibi destek çalışmalarında yeni yahut ciddi seviyede iyileştirilmiş olan yazılım, ekipman ve teknikleri içerir (OECD- Eurostat, 2005:53). Datasel Bilişim Sistemleri Anonim Şirketi (A.Ş.)'nin geliştirdiği Galleon yazılımıda işletmeler ve kuruluşlar açısından mühim bir süreç inovasyonu aracı özelliğindedir. Erişilebilirlik, esneklik ve maliyetler noktasında dünyada ilk olan bu yazılım ile işletmeler ve kuruluşlar kendi

sürecini verimli şekilde, üstelik önceden tanımlanma ihtiyacı olmadan yönetebilmektedir (Elçi, 2007:9-10).

Teknolojik açıdan yeni yahut önemli oranda iyileştirilmiş üretim ya da hizmet sağlayan metotların uygulanmaya başlanması ise, teknolojik süreç inovasyonu yapmaktır. Yeni bilgilerden türetilen söz konusu yöntemler, geleneksel yöntemlerle üretimi ya da sunumu imkânsızolan teknolojik olarak yeni yahut ciddi düzeyde iyileştirilmiş ürünlerin üretilmesini/sunulmasını sağlayabilmektedir (Özgün, 2009:156). 1950'li zamanlarda Toyota'nın geliştirdiği tam zamanında üretim sistemi, teknolojik süreç inovasyonunun iyi bir örneğidir. Söz konusu sistem, stoğu minimum düzeyde tutmakta, verimliliği artırmakta, değişikliklere hızlı yanıt verme esnekliği sağlamaktadır (Elçi, 2007:9).

Ürün ve süreç inovasyonunu karşılaştırırsak eğer; ürün inovasyonuyla mal ve hizmetlerde çeşit artırıp yeni pazarlara girilebilir. Süreç inovasyonuyla da bazı mal ve hizmet üretimlerinde verimliliğe öncü olunmaktadır (Kale, 2010:20). Süreç inovasyonu, firmaların hammaddede, vakitte, enerjide ve personel istihdamında tasarruf ederek maliyetlerin aşağı çekilmesine ve kalitenin iyileştirilmesine olanak sağlar. Müşterilerin ürün ve hizmetlere erişiminde kolaylık ve çabukluk sağlayan çözümler üretir. Dahası, patentlerin korunması açısından da karşılaşılacak problemlere çözüm üretir. Böylelikle işletmelere önemli rekabet avantajı kazandırır (Uzkurt, 2017:27).

İşletmeler için rekabet avantajı sağlayan bir başka unsur da bir süreci başkalarının gerçekleştiremediği şekilde gerçekleştirebilmektir. Bunların başkalarının yapamadığı şekilde yapılabilmesiyle maliyetler azaltılabilmektedir ve böylece firmalar fiyatı düşürme yoluyla satışları yükseltmekte veya düşük maliyetin sağladığı avantajla karlılığı yükseltmektedir.

Süreç inovasyonunun beş aşaması vardır. Bu aşamalar:

- İnovasyon yapılacak işlemi belirlemek,
- Değişim olanaklarını belirlemek,
- İnovasyon hedeflerini belirlemek,
- Var olan işlem yapısını incelemek ve
- Yeni işlemi planlayıp uygulamaya koymaktır (Gök, 2008'den aktaran Ozan, 2009:50-51).

1.3.3 Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu; üründe yahut ambalajında yeni ve değişik tasarımların yapılması, değişik pazarlama yöntemlerinin uygulanması veya mevcutların iyileştirilip gelişmiş hale getirilmesi olarak tanımlanabilir (Elçi, 2007:12). Penning ve Kim (2009)'in ifade ettiğine göre ise; ürün ve hizmetlerin kabul edilirliğini çoğaltmanın ya da yeni pazarlara girme gayesi ile ürün dizaynı ile tanıtımında, ürün yerleştirmede, ürün satış ve dağıtımında ya da fiyatlamasında yapılan mühim değişiklikler ile pazarlamaya yeni bir yön vermektir (aktaran Coşkun, 2013:42).

Oslo Kılavuzu'na göre pazarlama yeniliği; ürünün tasarımında, paketlenmesinde, konumlandırmasında, tanıtımında ya da fiyatlandırılmasında meydana gelen mühim değişimleri içeren yeni pazarlama metodudur (OECD-Eurostat, 2005:53).

Pazarlama inovasyonunun amacı, işletmelerin satışlarını artırma hedefiyle tüketicilerin ihtiyacına daha iyi şekilde yanıt verebilmek, yeni pazar açmak yahut bir işletme ürününü pazarda yeni biçimde konumlandırmak olup; pazarlama araçlarındaki öteki farklılıklara oranla ayırt ediciliği ise işletmenin önceden kullanmadığı bir pazarlama metodu uygulamaktır. Bu yöntem, işletmenin var olan metotlarından farklı, yeni bir pazarlama konsepti yahut stratejisinin parçası olmalıdır (OECD- Eurostat, 2005:53-54).

Pazarlama inovasyonu, yeni bir pazarlama konseptinin parçalarından ürün tasarımındaki değişiklileri kapsamakta olup, söz konusu değişiklikler, ürünün fonksiyonel ya da kullanıcı özelliklerini değiştirmeden, ürünün biçimi ve görünüşündeki farklılıkları kapsar ve bununla birlikte, ürünün görünüşünde ambalajın esas belirleyici etmen olduğu deterjan, içecek, gıda gibi ürünlerin ambalajlanmasındaki değişimleri içerir. Dahası, ürünlerin tasarımında yapılmış yenilikler, yeni müşteri kesimini hedefleme gayesiyle, yiyecek/ içecek ürünlerinin tadında, biçiminde veya görünüşünde büyük değişiklikler yapmayı da kapsayabilir (OECD- Eurostat, 2005:54). Pazarlama inovasyonuna örnek olarak VitrA'nın Junior Banyo'su verilebilir. Çocuklar için geliştirilmiş ve çocuk ergonomisine göre tasarlanmış bu ürün daha çok kreşler ile anaokullarını hedeflemiştir. Çeşitli renk skalasına sahip olmakla birlikte kurbağa ile standart formundaki ürünler; çizgi film karakterlerinin olduğu karo seriler ve çocukların boyuna göre değişim gösteren

ebatlar ile firmanın pazarda kendine özel bir yer edinmesini desteklemektedir (Elçi, 2007:12).

Pazarlama yeniliğiyle müşterilere ulaşmak için yeni ve etkili yollar bulmalı, hedef kitleye erişilmelidir (Hobikoğlu,2009:132).

1.3.4 Organizasyonel İnovasyon

Firmalar yalnızca ürünlerini ve hizmetlerini geliştirerek veya farklılaştırarak yenilik yapmazlar. Firmanın iş yapma metotlarını geliştirmesi, farklılaştırması yahut yenilemesi gerekir ki rekabet avantajı yakalasın ve bunu koruyabilsin. Söz konusu geliştirme, farklılaştırma yahut yenileme organizasyonel yenilik olarak tanımlanır (Göztepe, 2009:36). "Bir organizasyonel yenilik, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır" (OECD- Eurostat, 2005:55). Hobikoğlu'na göre ise; piyasadaki yapısal değişikliklerden faydalanıp sektör ilişkilerinin yeniden tanımlanması neticesinde iş modellerini dipten değiştiren ve sıfır kar durumunda başvurulan yenilik gayretidir (Hobikoğlu, 2009:132). Elçi'ye göre organizasyonel yenilik; yeni çalışma ve iş yapma metotları geliştirmek yahut var olan metotları işletme koşullarına uyarlayıp kullanmaktır (Elçi, 2007:10).

Organizasyonel inovasyon maliyeti düşürme, iş memnuniyeti ve firma performansını artırma gibi hedefler ile gerçekleştirilebilmektedir. Bir işletme içindeki diğer organizasyonel değişikliklere oranla ayırt edici özelliği, işletmede önceden kullanılmayan, yönetimin aldığı stratejik kararlar neticesindeki organizasyonel metot olmasıdır (OECD- Eurostat, 2005:55).

1990'lı yıllarla beraber ilk defa Japonlar tarafından geliştirilip uygulanan, sonra ise öteki ülkelerde de yaygınlaşmış olan kaizen yöntemi, organizasyonel yeniliğe iyi örnektir. Kaizen yöntemine göre, işçiler de dâhil, işletmedeki çalışanların hepsi yaptığı iş ile alakalı süreçleri iyileştirme hususunda söz sahibidir. Dahası, devamlı bu iyileştirmeler üzerinde düşünürler. Örneğin Toyota, kaizen yöntemi sayesinde yaklaşık elli seneyi aşkın zamandır dünya genelindeki hem en az maliyetli hem de en kaliteli otomotiv üreticisi konumundadır (Elçi, 2007:10-11).

1.3.5 Davranışsal İnovasyon

"Davranış yeniliği; bireylerin, takımların ve yöneticilerin yenilikleri arama sürecinde elde ettikleri sürdürülebilir davranışsal değişimlerdir" (Sarıhan ve Tepeci, 2017:868). Wang ve Ahmed (2004)'in çalışmasında davranışsal yenilikçiliğin, yenilikçi çıktıların altını çizen temel bir faktör olduğu belirtilmektedir (Wang ve Ahmed, 2004:305).

1.3.6 Stratejik İnovasyon

Stratejik inovasyon, geniş anlamda rekabetçi yeni stratejilerin geliştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Firmalar, stratejik inovasyonla organizasyonel hedefleri yönetme ve bu hedeflerle var olan firma kaynaklarının uyumsuzluğunu tanımlamayı amaçlar. Dahası, söz konusu kaynakları kullanırken uygulanan genişletme ya da daraltma gibi kreatif çözümler ortaya koymayı da hedeflemektedirler (Wang ve Ahmed, 2004: 305).

Johnston ve Bate (2003)'e göre stratejik yenilik süreci yaratıcılık, pazar odaklılık, gelecek yönelimi, yarına bugünden hazırlanma, yeni bir değer ve iş modeli yaratma, keşfedici ve işbirlikçi olma, değişik görüşler ile fikirlere açık olma, bilgiye değer kazandırma, örgüt misyonu ile vizyonuna sahip olma, dışa dönüklük ve yeni fırsatlar sağlama gibi bir takım hususları içerir (aktaran Demirel ve Seçkin, 2008:192).

Stratejik inovasyona örnek olarak, yıllarca geleneksel üretim tarzı olan yuvarlak tepsili taşınabilir fırınları üreten Luxel firması kırsalda yaşayan tüketici topluluklarından modern yaşam düzenine geçen tüketici topluluklarına doğru güzel bir atılımla stratejik yenilik yaptı. 2009 itibariyle gelenekseli reddetmeden modernleşiyoruz sloganıyla dikdörtgen ve kare tepsili fırınları pazara sunan firmanın bu sunumla hedeflediği sistemli bir yaratıcılık yaklaşımıyla mal ve hizmetleri farklılaştırmak, bunlara değer katıp rekabet edebilirlik kazandırmak ve yapılan bir işi daha kârlı duruma getirmektir (Işık, 2010'dan aktaran Satı ve Işık, 2011:550).

1.4 İNOVASYON KAYNAKLARI

Hippel (1988), inovasyonun kaynaklarını kullanıcılar, üreticiler ve tedarikçiler şeklinde 3 gruba ayırıp, bunları firmanın fonksiyonel ilişkileri bağlamında değerlendirmiş ve fonksiyonel yenilik kaynakları şeklinde tanımlamıştır. Anderson (1990)'a göre de yeniliğin kaynaklarını üçe ayrılır. Bunlardan birincisi, yeniliğe temel oluşturacak yeni düşüncelerin doğrudan firmanın kendi bünyesinde belirmesidir. İkincisi, birbirine benzer örgütlerden ithal edilmiş yeniliklerdir ve firmanın bünyesinde firmaya özgü şekle getirilerek uygulanırlar. Üçüncüsü de, yasal düzenlemeler gibi dışsal faktörler nedeniyle firmanın inovasyon yapmaya zorlanmasıdır (aktaran Uzkurt, 2017:191).

Peter Drucker'a göre ise başarılı girişimciler, yenilik düşüncelerinin beyinlerinde adeta bir şimşek gibi çakmasının beklemeyen, başlıca yedi alanda yenilik fırsatı arayanlardır (Drucker, 1985: 194). Drucker, yedi inovasyon kaynağı belirlemiştir ve bunları iki gruba ayırmıştır. İlk dört yenilik kaynağı birinci grupta olan, işletme yahut endüstri içindeki değişimlerle ilgili içsel kaynaklardır. Öteki üçü de ikinci grupta olan, işletme yahut endüstri dışındaki değişimlerle ilgili dışsal kaynaklardır. İşletme içi kaynaklar denetlenebiliyorken, işletme dışı kaynaklar denetlenememektedir.

İçsel Kaynaklar:

1. Beklenmeyen olaylar,
2. Bağdaşmazlıklar,
3. Süreç gerekleri,
4. Sektördeki ve pazardaki değişimler,

Dışsal Kaynaklar:

1. Demografik Değişimler,
2. Algı Değişimleri,
3. Yeni Bilgi.

Bu kaynaklar barındırdıkları risk, güçlük, karmaşa noktasında farklı olsalar dahi birbirleri ile iç içedir. Yenilik potansiyelinin, bunların birçoğunda aynı anda bulunması olasıdır ancak hepsi birden değerlendirildiğinde, tüm yenilik faaliyetlerinin büyük kısmını oluşturmaktadırlar (Drucker, 1985: 192).

1.4.1 İçsel Kaynaklar

1.4.1.1 Beklenmeyen Olaylar

Beklenmeyen olayların eşsiz bir fırsatın göstergesi olabileceği ve bilhassa kriz anlarında yenilik noktasında önemli kaynak oluşturdukları düşünülmektedir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017:77).

Beklenmedik olaylar en basit ve en kolay yenilik kaynağıdır. 1930'lu senelerin başında Uluslararası İş Makineleri (IBM) tarafından bankalarda kullanılmak için ilk modern hesap makinesi geliştirilmişti ama 1933 yılında bankalar bu donanımı satın almıyorlardı. IBM'in hem kurucusu hem uzun süre genel müdürlüğünü yapan T. Watson'un söylediğine göre firmayı kurtaran şey beklenmeyen bir başarı elde edilmesiydi. O yıllarda bankaların aksine kütüphanelerin parası vardı. New York Halk Kütüphanesi de bir makine almayı düşünüyordu ve Watson o zamana dek satılamamış makinelerin yüzden fazlasını kütüphaneye satmıştı. 15 yıl sonra herkes bilgisayarların bilimsel faaliyetler için tasarlandığını düşünürken, iş dünyası bordroları düzenlemek için beklenmedik bir şekilde bilgisayara ilgi göstermeye başladı. IBM de ürettiği makineleri iş dünyasının beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden tasarladı ve beş yıl içinde de bilgisayar sektöründe lider oldu (Drucker, 1985: 193). Beklenmedik başarı ve başarısızlıkların bu kadar verimli yenilik kaynağı olmalarının sebebi pek çok şirketin bunları görmezden gelmesi ve hatta karşı çıkmasıdır (Drucker, 1985: 196).

Belirtileri iyi tanımlanabilirse ve elde edilebilecek fırsatlar öngörülebilirse, beklenmeyen başarı ve başarısızlıklar benzersiz bir fırsatın habercisi olabilmektedir (Ozan, 2009:28). Örnek olarak, Ford Edsel otomotiv tarihinin en büyük yeni araba başarısızlığıdır ancak Edsel'in bu başarısızlığı şirketin sonraki başarısının ciddi oranda temelini oluşturmuştur. Ford şirkete, General Motors ile rekabet edebilecek şekilde özenli ve eksiksiz bir ürün grubu kazandırmak için Edsel'i hazırladı ancak tüm planlamaya, yapılan tasarıma ve pazar araştırmasına rağmen Edsel başarısızlıkla sonuçlandı. Bunun sonucunda Ford fark etti ki General Motors'un ve diğer tüm otomotiv üreticilerinin otomobil tasarımı ve pazarlamasını dayandırdıkları esas hipotezlere ters bazı şeyler dönüyordu. Artık pazar bölümlemesi gelir gruplarına göre değil; hayat tarzlarına göre oluyordu. Bu durum karşısında Ford, firmaya özel kişilik

kazandırıp, onu sektörde yeniden lider konumuna getiren Mustang'ı üretti (Drucker, 1985: 194-195).

1.4.1.2 Bağdaşmazlıklar

Beklentiler ile sonuçlar arasındaki farkı ifade etmektedir ve inovasyon için bir fırsat oluşturmaktadır. Kurucu ortaklarından Bill Conner'ın tıp teknolojisindeki inovasyonu sayesinde, Alcon Laboratuvarları 1960'lı yıllarda en başarılı öyküsünü yaratmıştır. Bu, bağdaşmazlık halinden yaratılan inovasyona iyi örnektir. Katarakt ameliyatı dünya genelinde en fazla yapılan cerrahi müdahalelerden biridir. Son 300 yıldır hekimler bu ameliyatın ilk safhasında eski usul şeklinde ifade ettikleri lif kesim işlemini uyguluyordu ve göz doktorları bu lifi kesmeyi tam başarıyla gerçekleştiriyordu ancak bu ameliyatın geriye kalanıyla bağdaşmadığı için göz doktorları bu müdahaleden çekinmekteydi. Aslında son 50 yıldır doktorlar lifi kesmeden çözen bir enzim biliyor fakat raf ömrü çok kısa olduğundan kullanmıyorlardı. Conner'ın tek yaptığı, bu enzime koruyucu madde ekleyerek raf süresini birkaç ay uzatmaktı. Hekimler bu yeni bileşimi kısa zamanda benimsedi ve Alcon dünya genelinde tekel halini geldi. On beş sene sonrasında Nestlé büyük bir para ödedi ve şirketi satın aldı (Drucker, 1985: 197).

1.4.1.3 Süreç Gerekleri

Var olan süreci daha iyi bir duruma getirmek yahut öncekinin yerine yeni dizayn edilmiş bir süreç getirmek, yeniliği gerektiren bir durumdur çünkü bir değişimi kapsar ve bu söz konusu değişim sonucu etkiler. Maliyetleri düşürüp, kaliteyi, etkinliği ve verimliliği artırmak ve ek yarar yaratmak da sonuç olarak ticari başarı ihtimalini artırmaktadır (Kaya, 2017:7). Japonya'da modern otoyol sistemi yoktur ve yollar 10. yüzyılda kağnılara açılan yolları izlemektedir. ABD otoyollarında 1930'lardan beri kullanılan yansıtıcıların bu yollara uyarlanması ile sistem otomobil ve kamyonlar için elverişli hale gelmiştir. Bu reflektörler her aracın farklı yönlerden gelmekte olan diğer araçları görmesine olanak sağlamaktadır. Trafiğin minimum kaza ile işlemesini ve akıcı şekilde ilerlemesini sağlayan bu küçük yenilikle bir süreç gereksinimi karşılanmıştır (Drucker, 1985: 198).

1.4.1.4 Sektördeki ve Pazardaki Değişimler

Sektör ve pazar yapıları günden güne değişebilir ve bu tip bir değişim inovasyon için önemli bir fırsat yaratmaktadır (Drucker, 1985: 199). Fakat her zaman sektör ve pazarları gözlemleyip, değişimler üzerine analiz yapmak gerekir. Bir sektörün hızla genişleyip büyümesi, o sektörün yapısının değişmesine neden olmaktadır.

Genişleme ve büyüme belirlendiğinde fırsat yakalamak isteyen yenilikçiler için uygun zemin yaratılmış olur. Büyük firmalar, sektör ve pazarlardaki genişleme ve büyümenin sonucunda, rekabeti kuvvetlendirmektense kendilerini korumayı seçerler. Fakat bunu yaparken gerçekleşen değişim ve gelişmeleri atlamaktadırlar. Sektör ve pazarların önemli bir bölümü rakiplerin eline geçtiğinde ise bir şeyler yapmak için geç kalınmıştır. Bu durumda da pazarda oluşan boşluklar küçük firmalara kalır, onlar için inovasyon kaynağı oluşturur (Kaya, 2017:7-8).

Örneğin, Donaldson, Lufkin&Jenrette (DL&J) adlı aracı kuruluş Amerikan iş dünyasındaki en büyük başarı hikayelerinden biridir. Harvard İşletmecilik Okulu mezunu üç genç, yatırıcımların baskın hale gelmesiyle birlikte finans sektörünün yapısının değiştiğinin farkına varınca 1960 senesinde Donaldson, Lufkin&Jenrette (DL&J) kurmuştur. Sermayeleri ve çevreleri olmamasına rağmen birkaç sene içinde kurdukları bu firma pazarlıklı komisyonlara yöneliş konusunda lider duruma geldi ve Wall Street'in en başarılı firmalarından oldu. Aynı zamanda da anonim statüsüne sahip ve halka açılan ilk firma olmuştur (Drucker, 1985: 199). Benzer olarak, sektör yapısında meydana gelen değişimler Amerikan sağlık kurumları açısından büyük oranda yenilik fırsatı yaratmıştır. Son 10-15 sene içinde ülkenin pek çok yerinde bağımsız cerrahi ve psikiyatri klinikleri ve acil durum merkezleri açılmıştır. Bir sektör hızla büyüdüğünde (on yıl veya daha kısa bir süre zarfında hemen hemen %40'lık bir büyüme gösterdiğinde), yapısı değişir. Yerleşik şirketler var olanı korumaya odaklandıklarından, yeni bir firmanın meydan okumasına karşılık bir hamlede bulunmazlar. Yenilikçiler, epey bir zaman yalnız kalma şansına sahip olurlar (Drucker, 1985: 199-200).

1.4.2 Dışsal Kaynaklar

1.4.2.1 Demografik Değişimler

Dışsal kaynaklardan inovasyon fırsatı noktasında en güvenilir olan demografidir (Drucker, 1985: 200).

Yaş grupları, eğitim durumları, nüfus ve gelir dağılımlarında gerçekleşen değişime bağlı olarak bir yenilik fırsatı doğabilmektedir. Şöyle ki, Avrupa Birliği üyesi olan ülkelerde ortalama yaş oranının yüksek olmasından dolayı bireylerin iş hayatındaki sürelerini artırmak adına önem kazanan Yaşam Boyu Öğrenme kavramı, Erasmus gibi Avrupa Birliği değişim programlarına benzeyen çoğu yeniliğin kaynağı olmuştur (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017:77). Bununla beraber, genellikle politika belirleyicilerin demografiyi göz ardı etmeleri nedeniyle, nüfus hareketlerini gözlemleyip onlardan yararlananlar önemli ödüller elde edebilmektedirler. Japonlar demografiye önem verdikleri için robotbilimi konusunda öndedir. 1970'lerde gelişmiş ülkelerde bir yandan doğum oranlarında düşüş olurken bir yandan da eğitim patlaması yaşandığı herkes tarafından biliniyordu. Gençlerin yarısı kadarı liseden sonra da eğitimlerine devam ediyordu ve bundan dolayı 1990'lara gelindiğinde işçi sayısı yetersiz hale gelecekti fakat bu herkes tarafından bilinmesine rağmen bu konuda kolları sıvayıp harekete geçenler sadece Japonlardı ve robotbilim konusunda on yıl ileride oldular. Club Mediterranee'nin turizmde ve tatil alanında elde ettiği başarıda da benzer şey görülmüştür. 1970'li yıllarda öngörüleri kuvvetli gözlemciler, Avrupa ve Amerika'da sayısı oldukça fazla genç ve varlıklı bireyin belirdiğini görebilmişlerdi. Bu yetişkinler, işçi sınıfı anne- babalarının tatilde tercih ettiği Brighton yahut Atlantic City gibi yerleri sevmeyen, çocukken gittikleri yerlerin yeni ve egzotik halinin ideal müşterileriydi (Drucker, 1985: 200-201).

Günümüzde nüfus eğilimleri, hareketleri ve dinamikleri, iş adamı, politikacı ve ekonomistler tarafından önemle takip edilmektedir lakin gündelik kararlarda demografik değişimlerin pek bir önemi yoktur. Bunlar daha çok uzun vadede değişiklik gösterir (Ozan, 2009:34).

1.4.2.2 Algılamadaki Değişiklikler

Bireylerin algılamasında gerçekleşen değişiklikler, tüketici tutum ve davranışı olarak yenilik fırsatı yaratan unsurlardandır. Algıların değişimi çevresel faktörlerden, önemli insanların görüşlerinden ve bazı promosyon çalışmalarından etkilenmektedir. Bu vaziyet, tüketicilerin yanı sıra girişimcileri de algıda değişim hususunda etkilemektedir. Girişimciler olaylara, durumlara ve sorunlara değişik açılardan bakarak, algılamasında farklı perspektif oluşturabilen özellikleriyle yeniliğe uygun mal ve hizmet üretimi sağlamaktadır. Tutundurma çalışmaları yardımıyla da üretilmiş ürün ve hizmetin sahip olduğu niteliklerle tüketicilerin algısını örtüştürmeye çalışır. Bu noktada mühim olan şey ise şudur; tüketicinin daima değişen algısını fark etmek ve buna uygun yenilikler yapmak (Kaya, 2017:8-9).

Drucker'a göre, bardağın yarısı dolu ve bardağın yarısı boş aynı olguyu ifade etmesine rağmen değişik anlamlara sahiptir. Şöyle ki, bir yöneticinin algısı bardağın yarısı doludan yarısı boşa dönüşürse, büyük yenilik fırsatları yaratır. Örneğin, Amerikalıların sağlığı son yirmi yılda daha önce görülmemiş bir hızla düzelmiştir. Fakat buna rağmen sağlık konusunda daha önce hiç bu kadar çok endişe ve korku duyulmamıştır. Birdenbire her şey kansere, kalp hastalığına veya hafıza kaybına yol açar olmuştur. Açıkçası bardağın yarısı boştur. Amerikan halkı sağlık konusundaki gelişmelere sevineceği yerde, ölümsüzlükten ne kadar uzak olduklarını düşünüyordu. Halkın sahip olduğu bu bakış açısı sağlık üzerine dergiler, sağlıklı yemekler, spor dersleri ve koşu ekipmanları gibi pek çok yenilik fırsatı yaratmıştır. 1983 senesinde Amerika'da en hızlı büyüme gösteren firma ev tarzı spor ekipmanı üreten firmaydı. Algıda meydan gelen bir değişim olguları değiştirmez. Bireylerin bardağın yarısını boş veya dolu algılamalarına neden olan şey olgudan ziyade ruh halidir. Ruh halindeki değişimin sayılara dönüştürülebilmesi ise genellikle imkânsız olmasına rağmen anlaşılabilir de bir şeydir çünkü somuttur, tanımlanabilir, test edilebilir ve yenilik fırsatı için faydalanılabilir (Drucker, 1985: 201-202).

1.4.2.3 Yeni Bilgi

Girişimciliğin, para ve reklam getiren süper starları olan bilgiye dayalı yenilikler mal oldukları zaman, sebebiyet verdikleri kaza, öngörülebilirlikleri ve girişimcilere yönelttikleri zorluklar bakımından diğer yeniliklerden farklıdır ve diğer

tüm yenilikler arasında, yeni bilginin ortaya çıkması ile kullanılabilen teknolojiye dönüştürülmesi aralığında en uzun süreye sahip olanlar da bunlardır. Dahası, bu yeni teknolojinin piyasada ürün, süreç yahut hizmet olarak ortaya çıkması da yine uzun zaman almaktadır. Bilgiye dayalı inovasyonların etkili olabilmesi için tek bir bilgi türü yerine birden çok türde bilginin beraber kullanılmasına ihtiyaç duyulur. Örneğin, en güçlü bilgi temelli yeniliklerden olan modern bankacılık ele alınabilir. Girişimci banka teorisi yani ekonomik kalkınmayı sağlamak için anaparanın bilinçli kullanımı, Comte de Saint-Simon tarafından, Napolyon döneminde düşünülmüştür ancak, onun öğrencileri olan Jacob ve Isaac Pereire kardeşlerin ilk girişimci banka Credit Mobilier'i kurmaları ve şimdi finans kapitalizmi dediğimiz olguyu yaratmaları Saint-Simon'un vefatından otuz sene sonra gerçekleşebilmiştir. Pereire kardeşler, bu yıllarda İngiltere'de gelişmekte olan modern ticari bankacılığı bilmedikleri için kurdukları Credit Mobilier başarısız olmuştu. Birkaç sene sonra iki genç, Amerikalı J. P. Morgan ve Alman George Siemens, İngiliz ticari bankacılık teorisi ve Fransız girişimci bankacılık teorisini birleştirmiş, New York'daki J. P. Morgan&Company ile Berlin'deki Deutsche Bank'ı kurmuşlardır. Bundan 10 sene sonra da Shibusawa Eiichi isimli Japon, Siemens'in konseptini ülkesine uyarlamış ve bu sayede Japonya modern ekonomisinin temelini atmıştır. Bu, bilgiye dayalı inovasyonun işleyiş biçiminin her zaman böyle olduğunu göstermektedir. Zor olmakla birlikte bilgiye dayalı inovasyonlar yönetilebilirler. Başarı için gerekli olan, bir inovasyonu mümkün kılan farklı türden bilgilerin dikkatli analiz edilmesidir. J.P. Morgan ve George Siemens bankacılık girişimlerini kurarken, Wright kardeşler ise ilk uçağı geliştirirken bunu yapmışlardı. Kullanıcıların ihtiyaçları ve en önemlisi kapasitelerin dikkatli bir biçimde analiz edilmesi de ayrıca gereklidir. Çelişkiymiş gibi görünse de, diğer inovasyonlara kıyasla bilgiye dayalı inovasyonun pazara bağımlılığı daha çoktur. İngiliz şirketi De Havilland ilk yolcu jetini tasarlayıp üretmişti fakat pazarın gereksinimlerini incelemediği için iki kilit faktörü tespit edememişti. Bu faktörlerden biri konfigürasyon yani, bir jetin bir havayolu şirketine en fazla avantajı sağlayacağı güzergahlarda uygun boyut ve yük taşıma yeterliliğidir. Diğer faktör ise havayolu firmalarının böylesine pahalı bir uçağı nasıl satın alabileceğidir. De Havilland yeterli kullanıcı analizi yapamayınca, iki Amerikan şirketi (Boeing ve Douglas) ticari jet uçak endüstrisini ele geçirmiştir (Drucker, 1985: 202-205).

1.5 İNOVASYONUN ÖNEMİ

İnovasyon, hem ulusal hem bölgesel ekonomiler için istikrarlı ekonomik gelişmenin; toplumlar için sosyal bazda kalkınma ile refahın; işletmeler ile ulusal ekonomiler için de rekabet edebilirliğin dinamiği konumundadır (Uzkurt, 2010:38).

Bugün rekabet avantajını belirleyen sadece maliyetler değildir. Maliyetlere kıyasla, pazar ihtiyaçlarına cevap verme hızı, ürün ömürlerinin kısalması, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmeleri, müşterilerin beklenti ve isteklerine cevap verecek şekilde ürün ve hizmet üretimi, yeni yönetim ve organizasyonların modelleri gibi faktörler daha önemlidir. Bu etkenlerin hepsi, yenilik yapmayı gerektirmektedir. Yeni pazarlara girişin, hali hazırdaki piyasa payını, rekabet edebilirliği artırmanın da yolu buradan geçer. Bütün firmaların (sektör ve büyüklüklerine bakılmaksızın) inovasyon yapması kaçınılmazdır. Şöyle ki, bir lokantada bilgisayar kontrollü sipariş ve faturalama sistemine geçilmesi de, herhangi bir ürünün ambalajının daha rahat şekilde açılıp kapanır duruma getirilmesi de yeniliktir (Elçi, 2007:27-28).

İnovasyonun işletmeler için olumlu sonuçları şu şekildedir (Uzkurt, 2010:38):

- Rekabet avantajı elde etme,
- Maliyetlerde azalma sağlama,
- Verimlilikte yükseliş,
- Pazar payının çoğalması,
- Kar oranında artış sağlama,
- Hammadden yararlanırken etkinlik elde etme,
- Kalitede artış,
- Bilginin ekonomik değere dönüşümü,
- Yeni pazarlar meydan getirme,
- Ürün hattını genişletme,
- Müşterilerin tatmin oranının yükseltilmesi,
- Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,
- Üretim, tedariği ile pazarlama noktasında esnekliğe sahip olma,
- Ürün ve hizmet üretim zamanının kısaltılması ile firelerin minimizasyonunu sağlama,
- Çalışma koşullarında iyileştirme yapma,

- Müşteri, tedarikçi ve aracılarla iletişimi geliştirme yoluyla bilgi paylaşımı sağlama.

İşletmeleri, rakiplerine fark atabilmesi için uzun vadede bulunduğu yerden ileri taşıyabilecek tek şey inovasyondur. Böylece işletmeler hem pazardaki rekabet üstünlüğünü elinde tutabilecek hem de pazar payını artırma imkânına sahip olabilecektir. Dahası, bu yenilikçi işletme diğer işletmeler tarafından kolay üretilemeyen ya da taklit edilemeyen bir ürün geliştirir veya üretirse, tekelci bir piyasada işletmelerin bu piyasaya girişinin önünü kesebilecektir. Üretimde müşteri memnuniyeti esas alınırsa, müşterinin beklentilerine uygun ürünler sunulabilir. Müşterilerin nazarında itibarı artan işletmelerin kar oranı da artar. Böylece istikrarlı bir büyüme gösterebilirler (Evcim, 2017:10). Firmalar güçlü rakiplerin bulunduğu pazarlardaki rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek ve rekabet edebilir hale gelebilmek için yenilikçi olmalıdır (Onağ ve Tepeci, 2016: 52). Firmalar uzun seneler varlıklarını korumayı hedefliyorsa, değişime hazır olmalıdır ve vakti gelince de değişime uyum sağlayabilmelidir (Ozan, 2009:15).

Ülkelerin refah düzeyinin artması rekabet gücünün artmasına bağlıdır. Rekabet gücü için üretkenlik arttırılmalıdır. Üretkenliğin artmasını sağlayan en önemli unsur da yeniliktir. Yenilik, ekonomik anlamda gelişimin, istihdamın ve refahtaki artışın anahtarıdır. Kaynakların ürün yahut hizmete dönüştürülmesi ve mevzubahis ürün ve hizmetlerden toplumsal, ekonomik bir değer oluşturulması bu sayede imkânlı hale gelir. Toplumlar, yenilik sayesinde aynı kaynaktan çok daha fazla getiri sağlar. Bundan dolayı yenilik, ekonomik olmasının yanında toplumsal da bir sistemdir (Elçi, 2007:31). Eşitsizlikleri ortadan kaldırma konusunda yenilik en önemli unsurdur. Birleşmiş Milletler Milenyum Projesi çerçevesinde sürdürülen çalışmalar gösteriyor ki eğer iyi bir bilim, teknoloji ve yenilik politikası yoksa çevre ve sağlık dallarında gelişme mümkün değildir. Aktif devlet politikaları ile yenilik için gereken insan kaynaklarının geliştirilmesi, şirketlerin yenilik performansının ve yeteneklerinin artırılması, yeniliği savunan idari ve kanuni koşulların yaratılması gerekmektedir. Örneğin, Doğu Asya ülkelerinde yenilik politikaları aktif ve başarılı bir şekilde uygulanmaktadır ve bu sayede eşitsizlikleri ortadan kaldırmışlar ve iyi bir büyüme hızı yakalamışlardır (Elçi, 2007:38).

İnovasyonun topluma, ekonomilere ilişkin olumlu sonuçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uzkurt, 2010:39):

- Toplumsal refahta yükselme,

- Yaşam kalitesinde yükselme,
- İstikrarlı ekonomik büyümenin sağlanması,
- İstihdam artışı,
- Kaynaklardan faal ve verimli şekilde yararlanılması,
- Yeni kaynaklar ortaya çıkarma,
- İhracatta artış sağlama,
- Patent sayılarındaki yükseliş,
- Bölgesel kalkınmada yükseliş,
- Enerji kaynağının aktif şekilde kullanılması,
- Girişimcilikte artış,
- Dışa bağımlılıkta azalma.

Yeniliğin bu etkilerinden faydalanabilmek ve maksimum seviyeye ulaştırabilmek için bireysel, toplumsal ve kurumsal bazda farkındalık sahibi olmak, yenilik olgusunun önemini anlamak, iletişim ve etkileşimi sağlamak gerekir. Bunu gerçekleştirebilmek için pek çok ülke ilk olarak ulusal bir yenilik sistemi kurmalı ve söz konusu sistemi küresel yenilik sistemi ile arasında kuvvetli bağ olan bir entegrasyona döndürmek için çalışmalıdır. Söz konusu sistemlerin katma değeri yüksek inovatif faaliyetlere zemin hazırlaması da belirlenecek ulusal yenilik stratejisi ile devletin sistemdeki rolüne bağlı şekilde değişir (Uzkurt, 2010:39).

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI VETÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI

2.1 İHRACAT PERFORMANSININ TANIMI

İhracat performansı; işletmenin ihracat pazarlama stratejisinin uygulanması ve planlanması yolu ile dış pazarlara ürün ihracı sonucunda hem ekonomik hem stratejik hedeflerinin ne oranda gerçekleştiğinin derecesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994:4).

Leonidou ve diğerleri (2002) için ihracat performansı, şirketlerin ihracata ilişkin operasyonlarının neticesinde elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçları ifade etmektedir (Leonidou vd., 2002:53). Kakkos ve Diamantopoulos'a göre, işletmeye ve çevreye has koşulların ihracat davranışı sonucuna yansımasıdır (Kakkos ve Diamantopoulos, 2007:1).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında genel anlamda ihracat performansı; yabancı pazarlara ürün yahut hizmet satan firmanın, ihracat faaliyetlerinden elde etmiş olduğu ekonomik, davranışsal, stratejik sonuçlardır (Anıl, 2009:1).

2.2 İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ

2.2.1 İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

İşletmenin ihracat performansını etkileyen dışsal faktörler, firma tarafından kontrol edilemeyen çevresel belirleyicilerden oluşmakta olup, firmalara bazı fırsatlar sunarken bazen de firma için tehdit barındırmaktadır. Firmalar söz konusu dış etkenleri iyi analiz ettiği takdirde, sunulan fırsatları değerlendirebilecek ve tehditlerden kaçınabilecektir. Dolayısıyla da ihracat performansını arttırmasında belirleyici etkisi olacaktır (Kalaycıoğlu, 2011:18).

Bu çalışmada dışsal faktörler, çevresel ve stratejik faktörler halinde iki grupta ele alınmıştır.

2.2.1.1 Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler, firmanın içinde bulunduğu çevreye bağlı özelliklerdir. Katsikeas ve diğerleri (2000)'ne göre, ehemmiyetine sıklıkla değinildiği halde uluslararası iş ortamının karışıklığından dolayı, çevresel etkenler deneysel araştırmalara pek fazla konu olmamaktadırlar. Genelde ihracatı teşvik eden ya da engelleyen ögeler bağlamında ele alınırlar (aktaran Kartal, 2006:95). Çevresel faktörler, ihracatçıların hem yerel hem de uluslararası alanda faaliyet gösterdikleri çevreyi etkileyen ve kontrol edemedikleri faktörlerdir (Aaby ve Slater, 1989:7).

Çalışmamızda çevresel faktörler; sektör özellikleri, yerel pazar özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri olarak ele alınacaktır.

Sektör Özellikleri: Das (1994)'a göre sektör özellikleri, başarılı ihracatçıları başarısız olanlardan ayıran önemli bir etkendir (aktaran Kartal, 2006:97).

Sektörün yapılanmasının, ihracata etkisi olabilmektedir. Sektör yoğunlaşması, büyük işletmelerin sektörü elinde tutması, birkaç tane büyük firmanın sektörü domine etmesi, ciddi bir pazar payına sahip olmasıdır. Sektör yoğunluğunun çok olduğu pazarlarda, firmaların ihracata yönelme isteği azdır fakat öte yandan bu pazarlarda bulunan firmalar, içinde oldukları güçlü konum ve tecrübelerinden ötürü dış pazara açılmak isteyebilirler. Yapılan çalışmalarda ortaya koyulan bulgular bu görüşlerin ikisini de destekler niteliktedir (Zhao ve Zou, 2002:52-71).

İhracat performansı için belirleyicilerden biri de sektörün teknolojik yoğunluğudur. Teknoloji yoğun sektörlerdeki işletmelerin ihracat performansının, daha çok olduğu görülmektedir (Zou ve Stan, 1998:351). Kuivalainen ve diğerleri (2004)'ne göre bilgi yoğun küçük işletmeler, bilgi yoğun olmayanlara kıyasla, hem ihracat pazar sayısı hem de mutlak büyüme bakımından daha iyi vaziyettedir (aktaran Kartal, 2006:97).

Yerel Pazar Özellikleri: Yerel pazardaki koşullar firmaların ihracat kararını etkileyecektir. Yurt içi pazarı yurtdışı pazara kıyasla daha cazip bulan firmalar ihracat hususunda istekli olmayacaktır. Firmaların ihracat kararına, yerel pazarın büyüklüğü, iktisadi koşullar, firmanın yerel pazardaki payı ve hükümet düzenlemeleri etki edecektir (Atabay, 2005:111).

Çavuşgil (1980)'e göre işletmelerin uluslararasılaşma istek ve gayretlerinin altında yatan sebebin, yurt içi pazardaki rekabet olduğunu ifade ederken, Eshghi

(1992)'ye göre de doymuş bir yurt içi pazar, işletmeleri ihracat yapmaya itmektedir (aktaran Kalaycıoğlu, 2011:20).

İhracat Pazarının Özellikleri: Dış pazarlardaki ekonomik istikrar, hükümet politikaları, sosyal-kültürel durum, rekabet durumu, demografik yapı ve ihracat pazarının iç pazara yakınlığı-uzaklığı firmaların ihracatında etkilidir (Atabay, 2005:111).

O'Cass ve Julian (2003)'a göre, rekabetin artmasıyla beraber tutundurma faaliyetleri de artış gösterecek, bunun da işletme performansına olumlu etkisi olacaktır (aktaran Kaplan, 2013:36). Zou ve Stan (1998) ise yaptıkları çalışmada dış pazarın çekiciliğiyle ilgili olarak karmaşık sonuçlar elde etmiştir (Zou ve Stan, 1998:351).

2.2.1.2 Stratejik Faktörler

Çalışmamızda stratejik faktörler, ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi olarak iki grupta ele alınacaktır.

İhracat Hedeflemesi: İhracat pazarlama stratejisi bağlamında yabancı pazarlarla alakalı gerçekleştirilecek stratejik seçimleri ifade etmektedir. Katsikeas ve diğerleri (2002)'ne göre ihracat hedeflemesi, pazar dilimlemesi ve ihracat genişlemesi olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. İhracat genişlemesi, birkaç yabancı pazarda faaliyetleri yoğunlaştırmayı veya daha çok uluslararası pazara girmeyi ifade etmekte iken; pazar dilimlemesinde ilk aşamada ortak çevresel özelliklere göre homojen yapıda olan ülkeler belirlenmektedir. Sonra da ulusal pazarlarda bulunan müşteriler, pazarlama stratejilerine verdikleri tepkiler bağlamında bölümlendirilmektedir (aktaran Kartal, 2006:70).

İhracat Pazarlama Stratejisi: Cooper ve Kleinschmidt (1985)'e göre, yerel pazarda yeterli satış seviyesine erişmiş işletmeler yabancı pazarlara açılmak isteyecektir ve bundan dolayı da ürünlerini güçlendirmesi, yabancı pazarlara göre uyarlaması gerekmektedir (aktaran Perçin, 2005:140).

İşletmeler, ihracat pazarlama stratejisi uygularken ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayla alakalı en uygun kararları alırlar. Uluslararası pazarlamada söz konusu pazarlama stratejisi olunca çoğunlukla akla gelen, işletmenin standartlaşmayla uyarlama arasındaki seçimi olur ve işletmeler, ihracat pazarının çevresel şartları imkân verdiği oranda ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma

faaliyetlerinde uyarlama yapmalı, müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. O'Cass ve Julian (2003)'ın belirttiğine göre, uyarlama seviyesi ne kadar iyiyse, performans da o kadar iyi olacaktır (aktaran Kartal, 2006:70-71).

İhracat performansı ve ihracat pazarlama stratejisi arasındaki ilişki literatürdeki birçok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında, ihracat pazarlama stratejisinin ihracat performansını ciddi şekilde etkilediği görülmektedir (Kalaycıoğlu, 2011:22).

2.2.2 İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

Firmaların ihracat performansları yalnızca pazar içindeki müşteriler ile rekabete bağlı değildir, firmanın içsel değişkenlerine de bağlıdır. Dahası, firmalar ihracat performansının artırılması hususunda rakiplerle müşteriler üzerinde az zamanda değişiklik yapamayacağı için de içsel faktörler daha önemli olmaktadır (Özdemir ve Kula, 2005:41).

Literatürde ihracat performansına etkisi bulunan içsel belirleyicilere yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir ve bu araştırmalara bakıldığında içsel belirleyiciler genel olarak örgütsel ve yönetimsel faktörler şeklinde ikiye ayrılmıştır.

2.2.2.1 Örgütsel Faktörler

Firma Büyüklüğü: Ölçümündeki çeşitlilik ve kolaylığın yanı sıra çoğu kez ikincil verilerle dahi elde edilebilir olmasından ötürü, literatürde üzerinde en çok çalışılmış içsel değişken firma büyüklüğüdür (Kalender, 2013:95).

Firmaların büyüklüğünü belirlenmede kullanılacak nicel ve nitel bazı ölçütler şu şekildedir;

Nicel ölçütler:

- Firmada çalışan personellerin sayısı,
- Personellere ödenen ücret ile maaşların miktarı,
- Belli bir zaman içerisinde kullanılan hammadde miktarı,
- İşletme sermayesi tutarı,
- Toplam satış miktarı,
- Üretim miktarı,

- Kullanılan makine miktarı ile gücü (Öz-Alp, 1971'den aktaran Atabay, 2005:84).

Nitel ölçütler:

- Sermaye kısıtlılığı ile finansal yeterlilik,
- Uygulanan yönetim ilke ve teknikleriyle bunların yeterliği,
- Sermaye ve para piyasalarına girme basamakları,
- Kredi bulma imkânı,
- Piyasa payı, özellikleri, imkânları,
- Yararlanılan teknoloji ve özellikleri,
- İşletmelerin fonksiyonlarındaki yeterlik ile güç (Çelik ve Akgemci, 1998'den aktaran Atabay, 2005:85).

Firmanın yaşı: Literatürde işletme yaşıyla ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların çelişkili sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Şöyle ki, bir bölüm çalışmada işletme yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki bulunmuşken, bir bölümünde de bu ikisi arasında var olan ilişkinin negatif yönlü olduğu saptanmıştır ve diğer bir bölüm çalışmaya göre ise bu ikisi arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır (Kaplan, 2013:30).

Firmanın büyüklüğü kadar olmasa da firmanın yaşı ve deneyimi de ihracat performansı açısından önemlidir. Günümüz dünya ekonomisinde bütün firmaların asıl hedefi dış piyasalara girme isteğidir. Fakat firmaların dış piyasalara girebilmeleri için ilk olarak yurt içi piyasada söz sahibi olmaları gerekir (Aygün, 2010:120).

Firma Teknolojisi: Diğer bir ihracat performansı belirleyicisi de firma teknolojisidir. Şöyle ki, işletmede kullanılan makinelerin ve teçhizatın son teknoloji olması üretimin daha hızlı, kaliteli ve daha çok tercih edilen olmasında etkilidir.

Firma teknolojisiyle ihracat performansı arasında var olan pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar dışında, aralarındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu tespit eden çalışmalar da vardır. Bazı çalışmalara göre ise aralarında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir (Kaplan, 2013:31).

Firmanın İhracat Deneyimi: İhracat tecrübesi arttıkça hem daha iyi şahsi ilişkiler geliştirilir hem de pazar sistemi daha iyi anlaşılır hale gelir. Bunun akabinde de ürün kararları, aracı seçimi ve pazardaki müşteriler ile olan iletişimde gelişme görülmektedir (Madsen, 1989:51).

Uluslararası tecrübeye sahip işletmeler çevresel şartlardaki farkları, piyasa talebini ve rekabet derecesini bilirler ve pazarlar içinden en cazip olanı seçebilirler. Bundan dolayı da pazarlama stratejilerini bu pazarların spesifik gereksinimlerini karşılayacak biçimde uyarlayabilirler (Çavuşgil ve Zou, 1994:10).

Literatürde ihracat performansı ve ihracat deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok çalışma mevcuttur. İki kavram arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ortaya koyanlarla birlikte aralarındaki ilişkinin negatif olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. İhracat deneyimi ve ihracat performansı arasında ilişki bulunmadığını tespit eden çalışmalar da vardır (Katsikeas vd.,1996:25; Yücel, 2006: 156).

Örgüt kültürü: Firmaların ihracat performansını belirleyen örgütsel faktörlerden bir diğeri de örgüt kültürüdür. Firmalar çalışanlarından bağımsız düşünülemez ve her firma kendine has özelliklere, olaylara kendine has bir bakış açısına sahiptir. Bütün bunlar örgüt kültürünün bir parçasını meydana getirir (Demir ve Öztürk, 2011:18). İnsanlar içinde bulunduğu kültürden etkilenmektedir. Benzer şekilde örgüt içinde faaliyetlerine devam eden insanlar da örgütün sahip olduğu kültür tarafından yönlendirilmektedir (Kalender, 2013:96).

Literatürdeki örgütsel faktörlerle ilgili çalışmalar gösteriyor ki, işletmeyle alakalı özellikler, işletmelerin ihracat performansını etki etmektedir (Yıldırım ve Erul, 2013:385).

Firma büyüklüğünün ihracat performansı ile ilişkisine yönelik açıklamaların bazılarına bakılacak olursa; Pedersen ve Pedersen (1998), işletme büyüklüğünün işletmenin elindeki kaynakların göstergesi olduğunu belirtirken. Erramilli ve Rao (1993) da büyük ölçekli işletmelerin kaynaklarını genişletme, riskleri daha kolay üstlenebilme ve güçlü pazarlık yapabilme olanağına sahip olduğunu belirtmiştir (aktaran Kartal, 2006:88-89). Firma büyüklüğünün ihracat performansına olumlu etki ettiğini tespit eden çalışmalar dışında bu iki kavram arasındaki ilişkinin negatif yönde olduğunu ifade eden çalışmalar da mevcuttur (Kalaycıoğlu, 2011:8). Wolf ve Pett (2000)'in yaptığı çalışmaya bakıldığında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de büyük işletmeler kadar etkili ihracat performansı gösterebildiği ve iki kavram arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir (Wolf ve Pett, 2000:44).

Brouthers ve Nakos (2005) yapmış oldukları çalışmada, firma yaşı ve ihracat performansı ilişkisinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur (Brouthers ve Nakos, 2005:371). Bodur (1994) ve Das (1994)'ın çalışmalarında işletme yaşı ve

ihracat performansı arasındaki ilişkinin negatif olduğunu ortaya koymuşlardır. Louter (1991) da yaptığı çalışmada işletmenin ihracat yıl sayısının ihracat satışları ile kârlılığı üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu öne sürmüşlerdir (aktaran Kalaycıoğlu, 2011:9). Sousa ve diğerleri (2008) ise çalışmalarında, firma yaşıyla ihracat performansının arasındaki ilişkiyi araştıran iki çalışma bulunduğunu raporlamıştır. Bu çalışmalardan birinin firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif ilişki olduğunu, diğerinin de iki kavram arasında herhangi bir ilişki olmadığını ortaya koyduğunu tespit etmiştir (Sousa vd., 2008:357).

Yüksek teknoloji firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Firmaların ürün fiyatını düşürmektense, kullanmakta olduğu teknolojiyi yükseltmesi ihracat performansını olumlu şekilde etkilemektedir (Kaynak ve Kuan, 1993:36). Danışman ve Sökmen (2007)'in yaptığı çalışmaya göre, teknoloji ve ihracat performansı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (Danışman ve Sökmen, 2007:223).

Grisprud (1990) firmaların ihracat tecrübelerinin gelecekteki ihracat davranışları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Öte yandan Çavuşgil (1984), Diamantopoulos ve Iglis (1988), Moon ve Lee (1990)'nin çalışmalarının ise bu bulgular ile uyumsuz olduğu görülmektedir (aktaran Atabay, 2005:93). Kaynak ve Kuan (1993) Tayvanlı imalatçı işletmeler üzerinde çalışma yapmışlardır. Çalışmaya göre, ihracat performansıyla ihracat tecrübesi arasındaki ilişki negatif yönlüdür (Kaynak ve Kuan, 1993:44).

2.2.2.2 Yönetimsel Faktörler

İçsel belirleyicilerin bir diğeri de yönetimsel faktörlerdir. İşletmede alınan kararlara yöneticiler doğrudan etki edebilmektedirler. Dolayısıyla da işletmenin alacağı ihracat kararlarında yöneticilerin rolü büyüktür. Yöneticilerin sahip olduğu eğitim seviyeleri, tecrübeleri, tutumsal ve davranışsal özellikleri gibi özellikler alınan kararları etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 2011:14).

Yönetimsel faktörler, yöneticilerin davranışları, yaşı, almış oldukları eğitim, yabancı dil ve deneyimi gibi özellikleri içermektedir.

Yöneticilerin Yaşı: Yöneticilerin yaşının ihracat performansına etkisi, literatürde pek çok çalışmada araştırılmıştır ve farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Ursic ve Czinkota (1989), yöneticilerin yaşı arttıkça ihracat performanslarının da arttığını ortaya koyarken (Leonidou vd., 1998:87); Kaynak ve Kuan (1993)

yöneticinin yaşıyla ihracat satışı arasındaki ilişkinin negatif olduğunu ifade etmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993:43-45).

Yöneticilerin yaşıyla ihracat performansı arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmadığını tespit eden çalışmalar da vardır. Örneğin, Brouthers ve Nakos (2005)'un yaptığı çalışmaya göre yönetici yaşının ihracat performansıyla ilgili olmadığı, bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Brouthers ve Nakos, 2005:371).

Yöneticinin Eğitim Seviyesi ve Yabancı Dil Bilgisi: Firmaların ihracat performansına etkisi olan diğer içsel belirleyici, yöneticilerin eğitim seviyeleri ve yabancı dilleridir.

Literatürde, yöneticilerin eğitim seviyesi ve yabancı dil bilgisiyle işletmenin ihracat performansının ilişkisi çok defa çalışılmıştır ve çalışmalara göre aralarındaki ilişkinin genel olarak pozitif olduğu ortaya konmuştur. Kohl (1993) tarafından ortaya koyulduğu üzere, uluslararası alanda eğitim almış ihracatçılar firmalara ve firma başarısına daha çok katkı sağlamaktadır (aktaran Kaplan, 2013:33). Schlegelmich (1986)'e göre yüksek düzeyde eğitimli olmak uluslararası operasyonlarda başarılı olma noktasında hayati önem taşımaktadır. Çünkü eğitim, yönetim bilgisi ve kabiliyetlerini artırmaktadır (Leonidou vd., 1998:88). Yine Leonidou ve diğerleri (1998)'ne göre ise yüksek eğitimli yöneticiler uluslararası arenada elde edilecek kararları daha objektif değerlendirme isteğindedir ve daha fazla fayda sağlamaktadır (Leonidou vd., 1998:87). Bilkey ve Tesar (1977) iyi işletme eğitimi ile yabancı dilin ihracatı arttırdığını belirtirken, yine Spence(2003) de yabancı dil bilen yöneticilerin ihracat satışları üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ifade etmiştir (aktaran Kalaycıoğlu, 2011:15).

Yöneticilerin eğitim seviyesi ve ihracat performansları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunmadığını saptayan çalışmalar da vardır. Bunlardan biri olan Brouthers ve Nakos (2005)'un çalışmasına göre, yöneticilerin eğitim seviyesiyle ihracat performansı arasında anlamlı ilişki yoktur (Brouthers ve Nakos, 2005:371).

Kaynak ve Kuan (1993) ise yaptıkları çalışmada yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve ihracat kar oranı arasındaki ilişkinin pozitif, eğitim düzeyi ile arasındaki ilişkinin de negatif olduğunu ortaya koymuştur (Kaynak ve Kuan, 1993:44).

Yöneticinin Tutum ve Davranışları: Yönetici tutumları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi odaklanan pek çok çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmalara göre, yöneticilerin ihracat hususundaki tutumları işletmelerin ihracat performansını

etkilemektedir. Şöyle ki, yöneticilerin yabancı ülkelerde iş yapmaya yönelik ve değişime yönelik davranışları, milliyetçilik duygusu ve ihracat hususundaki istekleri şeklindeki davranışları işletmelerin ihracat performanslarını etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 2011:17).

Karar vericilerin kâr, büyüme ve piyasa gelişimi istekleri risk alma davranışlarının belirleyicisi olup, ihracat davranışlarını etkilemektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981:114-115). Özdemir ve Kula (2005)'nın da ifade ettiği üzere, firma yöneticilerinin ihracata olan yaklaşımı, ihracat performansı noktasında belirleyici olmaktadır (Özdemir ve Kula, 2005:51). Çavuşgil (1984)'in yaptığı çalışmaya bakıldığında, ihracat performansı ile karar vericilerin risk almaya olan yatkınlığı arasındaki ilişkinin olumlu olduğu görülmektedir (aktaran Kalaycıoğlu, 2011:17).

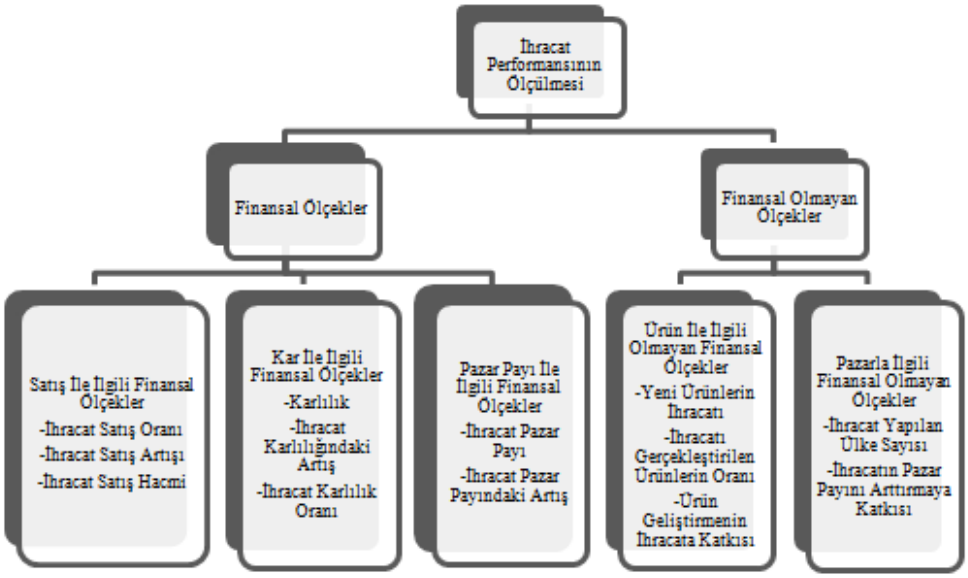
Yöneticilerin İhracat Deneyimi: Yöneticinin ihracat tecrübesine sahip olması, müşteri ilişkileri ağlarının genişlemesine yardımcı olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, ihracat performansıyla yöneticilerin ihracat deneyimi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ifade edilmiştir (Perçin, 2005:145). Nakos ve diğerleri (1998)'ne göre, uluslararası deneyime sahip olmayan yöneticiler çevresel tehdit ve fırsatlardan az haberdar olacak, sık sık yüksek maliyetli yanlışlar yapacaktır. Bu durumda da uluslararası deneyimi bulunmayan bu yöneticilere sahip işletmelerin elde edeceği ihracat performansı düşük olacaktır. Da Rocha ve diğerleri (1990)'nin yaptığı çalışmaya göre de ihracat tecrübesi olan yöneticilerin ihracat performansına etkisinin olumlu olduğu ortaya koyulmuştur (aktaran Kalaycıoğlu, 2011:16). Sousa ve diğerleri (2008)'nin yaptıkları çalışmaya göre, ihracat performansı ve yöneticilerin ihracat deneyimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan iki çalışmanın birinde ilişki pozitif yönlüdür (Sousa vd., 2008:357). Yine Leonidou ve diğerleri (1998)'nin yaptığı çalışmanın sonucuna bakıldığında, ihracat performansı ve yöneticilerin ihracat tecrübesi arasındaki ilişkiyi inceleyen üç çalışma bulunduğu ve bu çalışmaların hepsinde ilişkinin pozitif yönde olduğu görülmektedir (Leonidou vd., 1998:87).

2.3 İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

Literatürde ihracat performansını ölçmeyle ilgili olarak yapılan araştırmalarda çok farklı değişkenler kullanılmış ancak ihracat performansının nasıl ölçüleceğine dair bir görüş birliği kurulamamıştır. Buna rağmen, literatürde ihracat performansını

ölçmede kullanılan ölçekler; finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler ve karma ölçekler şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır (Kalaycıoğlu, 2011:40).

Şekil 1: İhracat Performansı Ölçekleri



Kaynak: Katsekias, Leonidou ve Morgan 2000'den aktaran Kalender, 2013:101

Zou ve Stan (1998) ise ihracat performansını ölçmede kullanılan değişkenleri objektif ve subjektif halinde iki kategoride ele almıştır. Objektif değişkenler firmanın satış seviyesi gibi rakamsal değerlerden oluşmakta ve finansal performans ölçülerini içermekte iken; sübjektif değişkenler, ihracat performans algılamalarına yönelik finansal olmayan değişkenleri kapsamaktadır (Zou ve Stan, 1998:341-342).

İhracat performansını ölçen objektif kriterler aşağıdaki şekildedir (Canıtez ve Yeniçeri, 2007'den aktaran Kalender, 2013:102);

İhracat Satışlarına İlişkin Kriterler: İhracat satışlarının meblağı ile yoğunluğu, ihracat gerçekleştirilen pazar sayısı, ihracat pazar payları ve ihracat satışlarına ilişkin diğer kriterleri içermektedir.

İhracat Kârlılığına İlişkin Kriterler: İhracatla alakalı varlık ve yatırımların getirileri ile ihracatın mutlak kâr oranı, brüt, net ihracat kâr marjı gibi kriterlerden meydana gelmektedir.

İhracat Satışları ve Kârlılıklarının Değişimlerine İlişkin Kriterler: Yeni girilmiş olan pazar sayısını, ihracat satışlarında meydana gelen değişimleri, kârlılık

üzerindeki etkilerini, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla alakalı getirilerindeki değişim kriterlerini belirtmektedir.

İhracat performansını ölçen sübjektif kriterler aşağıdaki gibidir (Canıtez ve Yeniçeri, 2007'den aktaran Kalender, 2013:102-103);

Stratejik Nitelikli Kriterler: Esasen pazar odaklılıkla alakalı olup, pazarlama gayretlerindeki uyum, müşteri ve rekabet odaklılık düzeyi, firmanın pazarlama dışındaki öteki izlevlerinin ihracat ile uyumu gibi ölçüm kriterlerdir.

Davranışsal Kriterler: Firmaların ihracat pazarlamasına ilişkin olarak verdiği tepkileri, tutum ve algılarıdır. Bunlar pro-aktif, aktif yahut pasif olabilir. Ayrıca başarı algısının, zor pazarlara girme iradesinin, satışların, kârın ve yatırımlar sonucundaki geri dönüşlerle alakalı tatmin seviyelerinin davranışsal kriterler olduğu söylenebilir.

2.3.1 Finansal Ölçekler

Literatürde, ihracat performansını ölçmede en çok kullanılan ölçek grubudur (Kalaycıoğlu, 2011:41). Finansal ölçekler firmanın amaçlarına ne derece ulaşabildiğini ölçer. Satış, büyüme ve karlılık ölçümlerinden oluşur (Zou ve Stan, 1998:342).

Satış ölçümleri, ihracat satışlarının ya da ihracat yoğunluğunun ölçümlerini kapsar. İşletmenin ihracat satışlarının meblağı ile toplam satışlar içindeki oranı, satış ölçümleri tarafından belirlenmektedir.

Karlılık ölçümleri, ihracat kar oranının, firmanın toplam kar oranı ile karşılaştırılması ve toplam satışlar içinde payının ölçülmesi ile oluşmakta olup; bu karlılık ölçümü, son 2 senede ihracat satışlarından gelen net gelir ve ulusal pazardan sağlanan net gelirin karşılaştırılması olarak yapılmaktadır.

Büyüme ölçümleri, belli dönemlerde ihracat satışlarında, karlılığında meydana gelen farklılıkların (değişimlerin) ölçülmesi ile oluşur ve söz konusu süreler 3 yıllık, 4 yıllık, 5 yıllık ve benzeri şekilde ele alınabilir.

2.3.2 Finansal Olmayan Ölçekler

İhracat performansının ölçümünde kullanılan ölçek gruplarından olan finansal olmayan ölçekler, yöneticinin sübjektif değerlendirmelerinden faydalanarak performans ölçümü yapmayı hedefler (Kalaycıoğlu, 2011: 44). Algılanan başarı ölçümleri, tatmin ölçümleri ile amaçlanan başarı ölçümlerinde oluşur (Zou ve Stan, 1998:343).

Algılanan başarı ölçümleri, firmanın belirlenen ekonomik ve stratejik hedeflerine ulaşmasında, ihracat faaliyetlerinin doğrudan etkisinin bulunup bulunmadığı konusundaki yönetici algılarını ölçer.

Tatmin ölçümleri, işletmelerin ihracat performansı üzerine yöneticilerin tatmin olma seviyesinin ölçümüdür.

Amaçlanan başarı ölçümleri, işletme yöneticilerinin başlangıçta belirlemiş olduğu hedefleri ile erişmiş oldukları başarının karşılaştırılmasını içerir.

Finansal ölçeklere kıyasla finansal olmayan ölçekler daha sübjektif niteliklidir ve işletmelerin objektif ölçütler için gerekli bilgileri paylaşmak istemediği noktada, performans ölçümlerine sübjektif ölçütler yardım etmektedir (Kalaycıoğlu, 2011:44).

2.3.3 Karma Ölçekler

İhracat performansının ölçümünde hem finansal hem de finansal olmayan ölçütlerin birlikte kullanılmasıdır. Objektif nitelikli finansal ölçeklerin ve objektif niteliği bulunmayan finansal olmayan ölçeklerin birlikte kullanımının zorlukları olsa da karma ölçekler, ihracat performansı ölçümünün çok daha güvenilir olmasında en tesirli ölçeklerdir (Atabay, 2005:123).

2.4 İHRACAT PERFORMANSININ ARTTIRILMASI

İşletmeler, ihracat performansına etkisi olan ya da olduğu düşünülen pek çok faktör arasından kontrol edebildikleri üzerinde gerekli değişimleri yapmak suretiyle performanslarını arttırabilirler. İşletmelerin ihracat performans oranını yükselten faktörler aşağıdaki gibidir (Kartal, 2006:101):

- Milletlerarası pazarı iyi seçmek,
- Yenilikleri, teknolojiyi önemsemek,

- Nitelikli, deneyimli ihracat yöneticileri ile çalışmak,
- İhracat bağlılığını arttırmak,
- Rekabet üstünlüğü sağlayacak beceriler edinmek,
- Uygun şekilde bir örgüt sistemi inşa etmek,
- Küresel yönlülüğü benimsemek,
- Elektronik ticareti önemsemek,
- Sektörel işbirliklerinden faydalanmak,
- İç ve dış pazar özelliklerine dikkat etmek ve en uygun pazarlama stratejilerini geliştirmek.

Dahası, işletmeler ihracat performansının arttırılması için çeşitli araç ve analizlerden de faydalanabilirler. Buna örnek olarak, işletmelerin değer zinciri analizinden yararlanarak, zincirin halkalarındaki katma değeri çoğaltıp ihracat performansını artırabilmesi verilebilir (Sayers ve diğerleri, 2003'den aktaran Kartal, 2006:102).

2.5 TÜRK MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI

2.5.1 Mobilya Sektörünün Tanımı

Dünden bugüne, insanların hayat tarzları, dünya görüşleri, kültürleri, ekonomik durumlar ve benzeri gibi sebeplerle türlü değişikliğe uğrayan mobilya; Mezopotamya, Yunan, Roma, Bizans, Gotik, Rönesans, Barok, Rokoko Mobilya Sanatı diye pek çok safhadan geçmiştir. Mobilya, sosyal hayatın bir göstergesi olmanın yanı sıra yaşam alanının da en önemli donatısıdır. Herhangi bir ihtiyaçtan doğan bir eksikliği gidermek için kullanılmaktadır (Türker, 2010:50-51).

Mobilya, İtalyanca mobilia kelimesinden gelmektedir. İngilizce furniture, Fransızca meuble ya da mobilier, Almancada ise möble'dir. Malzeme olarak ahşaptan, metalden, plastikten veya bunların birlikte kullanımından imal edilen mobilya; oturma, yatma, yemek yeme, çalışma, dinlenme vb. işlerde hem rahatlık hem de kolaylık sağlayan sabit veya taşınabilen eşyalardır. Mobilyalar fonksiyonel şekilde; döşemeli ve döşemesiz oturma grupları, büro mobilyaları, yemek odası ve oturma odası takımları, mutfak mobilyaları, yatak odası mobilyaları, kütüphane, vitrin ve benzeri mobilyalar olarak gruplandırılabilir (Gürpınar, 2007'den aktaran

Çalışkan, 2018:6-7). Diğer bir ifadeye göre ise mobilya, sahip olduğu fonksiyonel değerle ortamın kullanışlılığına katkıda bulunur. Estetik değeri sayesinde ortamın hoş yahut nahoş görünmesine, yaşanılan yahut çalışılan mekânın daha samimi, sempatik olmasına etki eden üründür (Toksarı, 2004: 3).

Yüzyıllardır değişime uğramakta olan, değişik kültürler için, değişik formlara giren mobilya, ait olduğu bütün dönemlerde devamlı değişim göstermektedir ve diğer ülkelerdeki gibi Türkiye'de de bu tip değişimler, sosyal nitelikler ve yabancı kaynaklı üretimler mobilya sektörünün gelişiminde etkili olmaktadır (Özker, 2014). Ürün ile hizmetin, üretim ile pazarlamanın iç içe girmiş olduğu nadir sektörlerden olan mobilya sektörü, temel gereksinimlerden olmasının ve dayanıklı tüketim malları arasında bulunmasının yanı sıra modanın da etkili olduğu sektörlerden biridir (Türker, 2010:49).

2.5.2 Türkiye'de Mobilya Sektörü

Orman ürünleri sanayine yapılan yatırımlara paralel şekilde, Türkiye'de sektörün başlangıcı on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmakta olup, küçük atölyelerde usta ellerden çıkan mobilyaların üretimi bugün atölye üretimi ile beraber sanayi boyutunda yapılmaktadır. Mobilya üretiminin büyük bir kısmı küçük ölçekli işletmelerde yapılır ve bu tip mobilyalarda el işçiliği epey önemlidir (Toksarı, 2004:15).

1970'lerden bugüne Türkiye'de mobilya sektöründe hızlı bir gelişim görülmektedir (Fındıklı, 2001'den aktaran Toksarı, 2004:15). 1980'ler sonrasında ülkemizde yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler, hızlı konutlaşma ve kentsel dönüşüm projeleri bilhassa metropollerde işlevsel, modern ve nitelikli mobilya talebini çoğaltmıştır. Söz konusu gelişmeler, ülke ekonomisi ve sektöre de ivme getirmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017:10).

Son senelerde artan nüfus ve kentleşmeyle birlikte konut ihtiyacında da artış olmuştur ve bununla beraber Türkiye'de, ülke ekonomisine sağladığı yararlar ve yarattığı istihdamlar ile önemli konuma sahip olan mobilya sektöründe de artış gözlemlenmiştir (Köksal, 2017:44). Eskiden emeği ağırlıklı olduğu şekilde üretim gerçekleştirmiş sektör, günümüzde globalleşme nedeniyle teknolojiden yararlanan ve sermaye ağırlıklı üretim alanına dönüşmüştür ve günümüzde ülkemizde yapılan

mobilya üretimini hem küçük ölçekli hem büyük ölçekli işletmeler gerçekleştirmektedir (Yeniçeri, 2007'den aktaran Altay ve Gürpınar, 2008:259).
Türk mobilya endüstrisinin, genellikle pek çoğu geleneksel yöntemler ile çalışmakta olan atölye tip küçük ölçekli işletmelerin fazla olduğu bir görünüşü vardır fakat bilhassa son 15-20 yıllık süre içinde büyük ve orta ölçekli işletmelerin sayısında da artış olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verileri gösteriyor ki sektör yüz otuz üç bin kişi çalıştırmaktadır ve bu alanda çalışan firmasayısı da otuz dört bin üstündedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018:3). Küçük ölçekli firmalar daha çok emek ağırlıklı olarak çalışmaktadır. Orta ölçekli firmaların bir bölümü emek ağırlıklı, bir bölümü de yarı emek ağırlıklı ve yarı sermaye ağırlıklı olarak çalışmakta iken, büyük işletmeler tamamen sermaye ağırlıklı olarak üretim yapmaktadır (DPT, 1997'den aktaran Altay ve Gürpınar, 2008:259-260).

Ocak-Aralık 2018 itibariyle Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri Sektöründe, geçen senenin aynı dönemine oranla ihracatta yüzde 13 lük bir artış meydana gelmiştir. Bu artış ile ihracat beş milyar dolar olarak gerçekleştirmiştir. Türkiye genelinde ise 168 milyar dolarlık ihracatımızda yüzde 3 lük bir paya sahip olmuştur. Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri Birliği kapsamındaki mobilya ihracatında da değer olarak geçen senenin aynı dönemine oranla yaklaşık yüzde 16 lık bir artış meydana gelmiştir (Ege İhracatçı Birlikleri, 2018:2).

Sektör, Türkiye'de pazarın yoğunlaştığı ya da orman ürünlerinin ağırlıklı olduğu belli yerlerde toplanmış olup, sektörün Türkiye'de ağırlıkta olduğu illere bakıldığında en çok İstanbul, Kayseri, Bursa, Ankara ve İzmir'de mobilya üretiminin yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra mobilya üretiminin yapıldığı diğer iller Bolu, Eskişehir, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya ve Burdur'dur (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, 2016:12).

Kayseri Bölgesi: Mobilya sektörünün burada ivme kazanması kanepe, koltuk ve yatak ile başlamıştır ve şehir bugün hem yaşanan teknolojik gelişmelerle hem de yeni yatırımlar ile mobilyanın bütün dallarında üretim yapan işletmeleri bünyesinde barındıran önemli mobilya şehridir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017:13). 2012'de ülkemizin mobilya ihracatının %18,7'sini gerçekleştirmiş olan Kayseri, Türkiye'nin en önemli mobilya ve ihracat merkezidir. TÜİK rakamlarına göre bölgede işletme başına 11,5 kişilik istihdam düzeyi düşmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018:4).

İstanbul Bölgesi: İstanbul firma başına ortalama 3,7 kişilik istihdam düzeyiyle 3,2 kişi/işletme olan Türkiye ortalamasının üzerinde bir istihdam yapısındadır. Mobilya sektöründe bölgenin en önemli merkezleri, Masko ile mobilya sanayi sitesi Modoko'dur (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018:4). Bununla birlikte sektör, bölgede muhtelif yerlere de dağılmış vaziyettedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017:13).

Bursa Bölgesi: Gelişimi yüksek olan Bursa, bugün önemli bir mobilya merkezi konumundadır ve ihracatta elde ettiği başarı sayesinde de mobilyada önemli uluslararası merkez konumuna sahip olma yolundadır. Tarihi İpek Yolu üzerinde olmasının sağladığı ticari hareketliliği ve hammadde kaynaklarına olan yakınlığını doğru şekilde değerlendiren bu bölgede istihdam düzeyi ortalama % 11,5'dir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017:13).

Ankara Bölgesi: Ankara Bölgesi, mobilya üretimi için önemli merkezlerdendir. 1960'larda Marangozlar Odası öncülüğünde kurulmuş olan Siteler bugün bünyesinde küçük, orta ve büyük ölçekli üretim yapan pek çok işletmeyi içine alan büyük bir organize sanayi bölgesi konumundadır. Bölgedeki firmalar genelde emek ağırlıklı çalışan firmalardır. Büyük ölçekte üretim yapan işletme sayısı epey azdır. Ankara, firma başına düşen % 6 kişilik istihdam düzeyi ile ülke genel mobilya imalat sektörünün üzerindedir. Ancak genel imalat ortalamasının ise epey altında eleman çalışmaktadır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2017:13).

İzmir Bölgesi: Sahip olduğu liman ve ulaşım kolaylığıyla ihracatta önemli bir potansiyeli olan İzmir'de üretim Karabağlar ve Kısıkköy mobilya şehrinde yoğunlaşmıştır. Daha çok küçük işletmelerin olduğu bölgede, işletme başına düşen çalışan sayısı 2,66 ile Türkiye ortalamasının altında bir istihdam düzeyindedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018:5).

Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Kodları (GTİP) esas alınarak oluşturulan mobilya ürün tanımları aşağıdaki gibidir;

GTİP Kodu– Ürün Tanımı

9401- Oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9402- Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9403- Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9404- Somyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2018:2).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: İZMİR İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİRÇALIŞMA

Bu bölümde mobilya sektöründe inovasyonun ihracat performansına etkisi üzerine ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacına, önemine, kapsamına ve kısıtlarına değinilmiş, analizi yapılmış ve veri toplama biçimi açıklanmıştır.

3.1 ALAN ARAŞTIRMASI

3.1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın esas amacı; İzmir'de mobilya sektöründe faaliyette bulunan firmaların yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmada, mobilya sektöründe ihracat yapan firmaların süreç yenilik yeteneklerinin, ürün yeniliği yeteneklerinin, davranışsal yenilik yeteneklerinin ve stratejik yenilik yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

İnovasyon, bugünün ekonomileri için gelişim ve sürdürülebilirlik, toplumların refah düzeyinin artması, yaşam kalitesinin iyileşmesi gibi nedenler dolayısıyla oldukça önemli bir hal almıştır. Küreselleşmeyle beraber firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi, sürekli artan yoğun rekabet karşısında rekabet avantajı yakalayabilmesi inovasyona dayanan ihracat uygulamaları ile mümkündür. Bu kapsamda çalışmamız yenilik, yenilik yetenekleri, ihracat performansı ile ilgili bilgi verecektir.

3.1.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmamız, İzmir ilinde mobilya sektöründe faaliyette olan ve Ege İhracatçılar Birliği (EİB)'nin internet sayfası (http://www.eib.org.tr/)'ndaki 'İhracatçılarımız' bölümündeki 'Ağaç ve Orman Ürünleri' sektörünün alt sektörlerinden olan 'Mobilyalar (Ağaç Orman Ürünleri)' a kayıtlı firmalarla,120 ankete sağlıklı yanıt veren 80 kişi ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak anketler maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı yalnızca İzmir ili sınırları içerisinde mobilya sektöründeki işletmelere gerçekleştirilen ziyaretlerle yaptırılmıştır. Az bir kısım anket ise işletmelere online formata aktarılarak e-mail yoluyla dağıtılmıştır ancak e-mail yolu ile gönderilen anketlerden geri dönüş alınamamıştır. Aynı çalışma Türkiye genelinde yapılacak olursa daha farklı ve daha sağlıklı araştırma sonuçları elde edilebileceği varsayılmaktadır. Aynı çalışma, mobilya sektöründe değil farklı bir sektör üzerinde uygulanırsa, sonuçlarda yine değişiklik olacağı düşünülmektedir. Araştırmamızda yenilik yetenekleri, süreç yeniliği yetenekleri, ürün yeniliği yetenekleri, davranışsal yenilik yetenekleri ve stratejik yenilik yetenekleri olarak dört faktör; ihracat performansı da tek faktör halinde değerlendirilmiştir. Anketler işletme sahipleri ve ortakları, yönetici ve müdür konumundaki kişiler, departman sorumluları ve beyaz yakalı çalışanlarla yapılmıştır.

3.1.4 Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısım, çalışmamızın yöntemi ve kullanılan ölçeklerle ilgili bilgi sağlamaktadır.

3.1.5 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan veriler, yenilik yetenekleri ve ihracat performansının ölçümüne ilişkin sorulardan geliştirilmiş bir anketle toplanmış olup, söz konusu anketler İzmir'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yapılan ziyaretlerle,anketi yapmayı kabul ettikleri takdirde dağıtılmış ve yaptırılmıştır. Anketlerin az bir kısmı ise firmalara e-mail yolu ile dağıtılmıştır ancak bu şekilde dağıtılan anketlerden geri dönüş alınamamıştır.

Araştırma anketindeki ölçme araçları iki bölümden meydan gelmektedir. Birinci bölümde anket katılımcılarına ait cinsiyet, eğitim düzeyi, çalıştığı departman gibi demografik sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde firmaların yenilik yeteneklerini ölçen ve beş faktör yapısından oluşan bir ölçek ile ihracat performansının belirlenmesine yönelik üç faktörden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ankette bulunan ölçeklerdeki bütün ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle; 1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Katılımcıların konumları ve çalıştıkları departmanlar dolayısıyla anketteki ifadelerle alakalı yeteri derecede bilgilerinin olduğu farz edilmiştir. Bu bağlamda sorulara vermiş oldukları yanıtların doğru olduğuna inanılmıştır. Yapılan anketlerden ede edilen verilerin analizi SPSS 21 programı ile yapılmıştır.

3.1.6 Araştırmanın Önsavları

Çalışmanın önsavları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1:Çalışanların cinsiyetleri yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde fark oluşturur.

H2: Yaş bağımsız değişkeni yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde fark oluşturur.

H3:Eğitim düzeyi yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde fark oluşturur.

H4: Mobilya sektöründeki çalışma süresi yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde fark oluşturur.

H5:Çalışan departman yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde fark oluşturur.

3.2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu araştırmanın anket formunun birinci bölümünde anket katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında Zou, Taylor ve Osland (1998)'ın geliştirmiş olduğu ihracat performansını ölçen EXPERF ölçeği ile Wang ve Ahmed (2004) tarafından geliştirilen yenilik ölçeği kullanılmıştır. Yenilik ölçeği, Onağ ve Tepeci (2016) tarafından; ihracat performansı ölçeği ise Sarıhan (2017) tarafından dilimize çevrilmiş haliyle kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmındaki ilk 20 ifade yenilik yeteneklerini; sonraki 9 ifade de ihracat performansını ölçmektedir. Anket formunda kullanılan yenilik ölçeği ürün, süreç, pazarlama, davranışsal ve stratejik yenilikler olmak üzere beş faktörden oluşmaktadır. Her boyutun 4 ifadesi vardır. Anket formunda kullanılan ihracat performansı ölçeği ise finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat tatmini boyutlarından meydana gelmektedir. Her boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerdeki bütün ifadeler 5'li Likert tipi ölçekle düzenlenmiştir.

3.3 BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
Cinsiyet			**Yaş**		
Erkek	64	80,0	20-24	4	5,0
Kadın	16	20,0	25-29	16	20,0
Toplam	80	100	30-34	7	8,8
Eğitim Düzeyi			35-39	13	16,2
Orta Öğretim	26	32,5	40+	40	50,0
Ön Lisans	13	16,2	Toplam	80	100
Lisans	38	47,5	**Mobilya Sektörü Çalışma**		
Y. Lisans	3	3,8	1-6	25	31,2
Toplam	80	100	7-12	16	20,0
Çalışılan Departman			13-18	10	12,5
Yönetici-Müdür	47	58,8	19-24	14	17,5
Departman Sorumlusu	12	15,0	25+	15	18,8
Beyaz Yaka	21	26,2	Toplam	80	100
Toplam	80	100			

Tablo 1'de çalışmaya katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 80'i erkek ve % 20'si kadındır. Katılımcıların çoğunun 40 yaş

ve üzerinde olduğu, yine önemli bir kısmının da 25-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 47,5'nin eğitim düzeyi lisans, yüzde 32,5'nin orta öğretim, yüzde 16,2'nin ön lisans ve yüzde 3,8'nin de yüksek lisanstır. Mobilya sektöründe çalışma sürelerine bakıldığında görülmektedir ki katılımcıların yüzde 31,2'si 1-6, yüzde 20'si 7-12, yüzde 12,5'i 13-18, yüzde 17,5'i 19-24 ve yüzde 18,8'i de 25 ve üzeri yıl aralığına dâhildir. Bu katılımcıların yüzde 58,8'i sektörde yönetici-müdür konumunda olup, yüzde 26,2'si beyaz yaka ve yüzde 15'i de departman sorumlusudur.

3.4 ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

Anketlerden sağlanan verilerin analizi SPSS 21 programıyla yapılmıştır. Anket sonucu veri setinin faktör analizine uygunluğuna bakmak için Kaiser Mayer Ohlin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Ardından faktör analizi, güvenirlik testleri, varyans analizi, T testi ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

3.4.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO testi ve Barlett Küresellik testi ile sınanır. KMO testi sonucunda ortaya çıkan değer 0.50'den büyük ise faktör analizine uygundur. Değer küçük olursa faktör analizi uygulanamaz. Barlett testinden elde edilen p değerinin ise 0.05'den küçük olması gerekir. Bu p değeri 0.05'den büyük olduğu takdirde faktör analizi uygulanamaz (Güriş ve Astar, 2014:368). Barlett sınaması değeri 621.905, p = 0.000 olarak ve KMO değeri de 0,760 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler göstermektedir ki, örneklem faktör analizine uygundur.

Tablo 2. Güvenirlik Testi Sonuçları

KMO andBartlett's Test

Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	621,905
	df	190
	Sig.	,000

Tablo 3. Yenilik Yetenekleri Faktör Analizi

Faktörler	Fak. 1	Fak. 2	Fak. 3	Fak.4
Y6	0,711			
Y4	0,701			
Y9	0,698			
Y7	-0,672			
Y8	0,629			
Y3	0,624			
Y5	0,620			
Y1	0,425			
Y12		0,792		
Y13		0,763		
Y10		0,615		
Y14		0,594		
Y19		0,561		
Y20			-0,768	
Y2			0,569	
Y18			0,514	
Y16				0,637
Y15				0,636
Y17				0,632
Y11				0,421
Öz Değ.	5.946	1.918	1.782	1.350
Varyans Açıkla. oranı	29,728	9,592	8,908	6,749
Toplam Açıklanan Varyans Oranı = 54,977				
KMO =0,760				
Barlett Sınaması Değeri =621,905, ***p*** = 0,000				

Anketle toplanan verilere güvenirlik testi yapılmıştır. 20 soru üzerinde güvenirlik testi yapılmış ve analiz sonucunda yeterli güvenirlik elde edilmiştir. İhracat performansı ve yenilik yeteneklerinin birlikte Cronbach Alpha değeri ise 0,838'dir. Araştırmamızda yapılan yenilik yetenekleri açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörler, Wang ve Ahmed (2004)'in yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak 4 faktörden oluşmaktadır. Oysa Wang ve Ahmed (2004), çalışmalarında yenilik yeteneklerini beş faktör olarak ele almıştır. İhracat Performans ölçeği ise araştırmamıza Zou, Taylor ve Osland (1998)'ın çalışmasından farklı olarak, tek faktör halinde katılmıştır. Araştırmamızda, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve içerdiği ifadeler aşağıdadır:

Faktör 1 Süreç Yeniliği Yetenekleri

Soru 6: Yeni ürün ve hizmetlerimiz, müşterilerimizin gözünde çok yenilikçi olarak değerlendirilmektedir.

Soru 4: Çalışanların yenilikçi ve farklı yollarla düşünmeleri ve davranmaları desteklenir.

Soru 9: İş süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz.

Soru 7: Rakiplerimize kıyasla, şirketimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin başarısı düşüktür.

Soru 8: Rakiplerimizle kıyaslandığında firmamız son beş yılda piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler sunmuştur.

Soru 3: İşleri yapmada yeni yöntemler deneriz ve alışılmadık, yeni çözümler bulmaya çalışırız.

Soru 5: Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmada şirketimiz rakiplerinden önce hareket eder.

Soru 1: İşleri yapmanın yeni yollarını aradığımızda yöneticilerimizden büyük destek görürüz.

Faktör 2 Ürün Yeniliği Yetenekleri

Soru 12: Mal ve hizmet üretim metotlarını rakiplerimizden çok daha hızlı değiştirmekteyiz.

Soru 13: Ürün ve hizmetlerimizin pazarlamasında en son kullandığımız yöntemler rakiplerimizin yöntemlerine göre çok daha yenilikçidir.

Soru 10: Son 5 yılda, işlememizde birçok yeni yönetsel yaklaşım (Ör.TKY, Altı Sigma, Proje Yönetimi) oluşturuldu.

Soru 14: Şirketimiz piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır.

Soru 19: Üst yöneticiler, şirketteki problemleri çözmek için alışılmadık ve yenilikçi yöntemleri kullanan çalışanlardan faydalanırlar.

Faktör 3 Davranışsal Yenilik Yetenekleri

Soru 20: İşimizle ilgili yeni yöntemleri en son biz uygularız.

Soru 2: İşletmemizde işleri farklı yollarla yapan çalışanlara müsamaha gösterilir.

Soru 18: Şirketimizin üst yöneticileri, riskli büyüme fırsatları diyebileceğimiz girişimlere girmekten çekinmez.

Faktör 4 Stratejik Yenilik Yetenekleri

Soru 16: Firmamızda geliştirilen yeni ürün ve hizmetler sıklıkla bizi pazarda yeni rakiplerle karşı karşıya getirmektedir.

Soru 15: Şu anda piyasaya sunduğumuz ürün ve hizmetler önceden sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizin neredeyse aynısıdır.

Soru 17: İşletmemizde AR&GE ve ürün geliştirme için ayrılan kaynaklar, yeni ürün ve hizmet geliştirmek için yeterli değildir.

Soru 11: Bir problemi alışılagelmiş yöntemlerle çözemediğimizde kolaylıkla yeni metotlar oluştururuz.

Faktör 5 İhracat Performansı

Soru 21: İhracatımız oldukça karlı şekilde gerçekleşmektedir.

Soru 22: İhracat yüksek hacimlerde satışlara ulaşmamızı sağladı.

Soru 23: İhracatımız hızlı büyüme gerçekleştirmemizi sağladı.

Soru 24: İhracat, firmamızın küresel rekabetçiliğini artırmıştır.

Soru 25: İhracat, firmamızın stratejik konumunu güçlendirmiştir.

Soru 26: İhracat, firmamızın küresel piyasa payını belirgin şekilde artırmıştır.

Soru 27: İhracat performansımız firmamız açısından oldukça tatmin edici olmuştur.

Soru 28: İhracatımız oldukça başarılı gerçekleşmiştir.

Soru 29: İhracatımız beklentilerimizi tamamı ile karşılamıştır.

3.4.2 Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutu Üzerine Olan Etkisi İçin t Testi Analizi

Tablo 4. Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutu Üzerine Olan Etkisi İçin Tanımlayıcı İstatistikler

		N	Ortalama	Standart Sapma
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Erkek	64	3,7949	,51000
	Kadın	16	3,8281	,37046
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Erkek	64	3,7719	,68718
	Kadın	16	3,8875	,61954
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Erkek	64	3,1250	,53287
	Kadın	16	3,2083	,54263
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Erkek	64	3,2695	,68037
	Kadın	16	3,0000	,67700
İhracat Performansı	Erkek	64	3,3576	,86780
	Kadın	16	3,5069	,73922

Tablo 4 gösteriyor ki ankete katılan erkek katılımcıların sayısı kadın katılımcıların sayısının dört katıdır. Yenilik yeteneği alt boyutları ve ihracat performansı boyutunun geneline bakıldığında da görülüyor ki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ortalamaları daha yüksek, standart sapmaları ise daha düşüktür.

Tablo 5. Cinsiyetin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutuna Etkisinin t Testi Analiz Sonuçları

	t	s.d.	Önem.
Süreç Yeniliği Yetenekleri	-,244	78	,808
Ürün Yeniliği Yetenekleri	-,613	78	,542
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	-,558	78	,579
Stratejik Yenilik Yetenekleri	1,419	78	,160
İhracat Performansı	-,632	78	,529

Tablo 5'te, cinsiyetin yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan t testinde anlamlı bir fark oluşmadığı görülmektedir. Bu demektir ki cinsiyet bağımsız değişkeninin, mobilya sektöründe yenilik yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.

3.4.3 Katılımcıların Yaşlarının Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarının Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	,636	4	,669	,615
	GrupİçiGrup İçi	17,823	75		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,176	4	,639	,636
	Grup İçi	34,502	75		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	2,683	4	2,553	,046
	Grup İçi	19,711	75		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	6,719	4	4,165	,004
	Grup İçi	30,249	75		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	6,597	4	2,508	,049
	Grup İçi	49,329	75		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 6'daki analiz sonuçları incelendiğinde, yaş değişkeninin "Davranışsal Yenilik Yeteneği" (p=,046<0,05), "Stratejik Yenilik Yeteneği" (p=,004<0,05) ve "İhracat Performansı" (p=,049<0,05) alt boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark meydana getirdiği görülmüştür.

Tablo 6'daki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere, tablo 7'de Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 7. Yaşın Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post HocTests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklar (I -J)	Önem.
Davranışsal Yenilik Yeteneği	20-24	25-29	-,89583	,021
		40+	-,75833	,047
Stratejik Yenilik Yeteneği	20-24	40+	-1,03750	,021

Tablo 7'deki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, yaş değişkeni "Davranışsal Yenilik Yeteneği" faktöründe sırasıyla ($p=0,021<0,05$) ve ($p=0,047<0,05$) istatistiksel olarak farklılık oluşturmuştur. Şöyle ki, 25-29 ile 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların davranışsal inovasyonları uygulama becerilerinin,20-24 yaş aralığındakilere göre daha çok olduğu görülmektedir. "Stratejik Yenilik Yeteneği" faktöründe ise ($p=0,021<0,05$) farklılık meydana gelmiştir. Bu doğrultuda, 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların stratejik yeniliklere ilişkin faaliyetleri uygulamada, 20-24 yaş aralığındakilerden daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni, ihracat performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı fark meydana getirmiş olmasına rağmen, hangi yaştakilerin daha çok ihracat performansı etkisine sahip olduğu Tukey testinde 0,05 düzeyinde belirlenememiştir.

3.4.4 Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerinin Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	,155	3	,215	,886
	Grup İçi	18,304	76		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	2,948	3	2,282	,086
	Grup İçi	32,730	76		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,643	3	,749	,526
	Grup İçi	21,751	76		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	1,193	3	,845	,474
	Grup İçi	35,775	76		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	,677	3	,310	,818
	Grup İçi	55,249	76		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 8'deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların sahip olduğu eğitim düzeyinin, yenilik yeteneği alt boyutlarında ve ihracat performansı boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi, yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır.

3.4.5 Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 9. Katılımcıların Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,000	4	1,074	,375
	Gruplar İçi	17,459	75		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,919	4	1,066	,379
	Grup İçi	33,759	75		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,704	4	,608	,658
	Grup İçi	21,691	75		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	6,089	4	3,697	,008
	Grup İçi	30,879	75		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	3,765	4	1,354	,258
	Grup İçi	52,160	75		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 9'daki analiz sonuçları incelendiğinde mobilya işletmesindeki çalışma süreleri değişkeni "Stratejik Yenilik Yeteneği" (p=,008<0,05) alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark meydana getirmiştir.

Tablo 9'daki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktöre ilişkin ikili karşılaştırmalar (TUKEY testi) tablo 10'dauygulanmıştır.

Tablo 10. Mobilya İşletmesindeki Çalışma Sürelerinin Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post HocTests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çalışma Süresi	(J) Çalışma Süresi	Ortalama Farklar (I -J)	Önem.
Stratejik Yenilik Yeteneği	1-6	25+	-,76667	,004

Tablo 10'daki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, mobilya işletmesindeki çalışma süreleri değişkeni "Stratejik Yenilik Yeteneği" faktöründe (p=0,004<0,05) istatistiksel olarak farklılık oluşturmaktadır. Buna göre, 25 yıl ve

üzeri çalışma süresindeki katılımcıların stratejik yenilik yetenekleri, 1-6 yıl çalışma süresindekilere göre daha yüksektir. Bu demektir ki, sektörde uzun yıllardır çalışan katılımcıların stratejik inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirme ve uygulama sürecini yönetmedeki başarıları, sektörde az zamandır çalışmakta olanlara göre daha fazladır.

3.4.6 Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik Yetenekleri ve İhracat Performansına Etkisine Yönelik Bulgular

Tablo 11. Katılımcıların Çalıştıkları Depatmanların Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	s.d.	F	Önem
Süreç Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,772	2	4,088	,021
	Gruplar İçi	16,687	77		
	Toplam	18,459	79		
Ürün Yeniliği Yetenekleri	Gruplar Arası	1,009	2	1,121	,331
	Grup İçi	34,669	77		
	Toplam	35,678	79		
Davranışsal Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	,029	2	,051	,951
	Grup İçi	22,365	77		
	Toplam	22,394	79		
Stratejik Yenilik Yetenekleri	Gruplar Arası	2,287	2	2,539	,086
	Grup İçi	34,681	77		
	Toplam	36,968	79		
İhracat Performansı	Gruplar Arası	1,102	2	,774	,465
	Grup İçi	54,824	77		
	Toplam	55,926	79		

Tablo 11'deki analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların çalıştıkları departmanlar "Süreç Yenilik Yetenekleri" (p=,021<0,05) alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark meydana getirmiştir.

Tablo 11'deki analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktöre, tablo 12'de Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Çalıştıkları Departmanların Yenilik Alt Boyutları ve İhracat Performansı Boyutuna Etkisi İçin İkili Karşılaştırılması (Post HocTests – Tukey) Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Çalışılan Departman	(J) Çalışılan Departman	Ortalama Farklar (I -J)	Önem.
Süreç Yenilik Yetenekleri	Beyaz Yaka	Yönetici-Müdür	-,32675	,025

Tablo 12'deki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde, katılımcıların çalıştıkları departman değişkeni "Süreç Yenilik Yeteneği" faktöründe (p=,025<0,05) istatistiksel olarak farklılık oluşturmaktadır. Buna göre, Yönetici-Müdür pozisyonundaki katılımcıların süreç yenilik yeteneklerini uygulamadaki başarılarının, beyaz yakalılardan daha çok olduğu söylenebilir.

3.4.7 Yenilik Yetenekleri Alt Boyutları ve İhracat Performansı Alt Boyutunun Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Çalışmada ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmak için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 13. Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations

		SYY	ÜYY	DYY	STYY	İP
SYY	PearsonCorrelation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	80				
ÜYY	PearsonCorrelation	,598**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	80	80			
DYY	PearsonCorrelation	,268*	,349**	1		
	Sig. (2-tailed)	,016	,002			
	N	80	80	80		
STYY	PearsonCorrelation	,092	-,055	,141	1	
	Sig. (2-tailed)	,419	,625	,212		
	N	80	80	80	80	
İP	PearsonCorrelation	,302**	,509**	,093	-,179	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,414	,111	
	N	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların süreç yeniliği yetenekleri ile ürün yeniliği yetenekleri arasında r = 0,598 orta düzeyin üzerinde korelasyon seviyesinde ve aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Buna göre, firmaların süreç yeniliği yeteneklerinin artmasıyla birlikte ürünlerinde yapacakları yeniliklerde de orta düzeyin üzerinde bir artış olacaktır.

İhracat performansı ile ürün yeniliği yetenekleri arasında da r = 0,509orta düzeyde ve olumlu yönde bir ilişki bulunmakta olup; istatistiksel olarak desteklenmiştir. Ürün yeniliği yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde orta düzeyde ve olumlu yönde etkisi vardır. Yani**,** mobilya sektöründeki firmaların ürün

yenilik yetenekleri arttığı takdirde ihracat performansı boyutunda da artış meydana gelecektir.

Davranışsal yenilik yeteneklerinin, ürün yeniliği yeteneklerini r = 0,349 aynı yönde ve olumlu şekilde etkilediği ve aralarındaki ilişkinin orta düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir.

Süreç yeniliği yetenekleri ile ihracat performansı arasında ise r = 0,302 aynı yönde, orta düzeye yakın bir ilişki söz konusudur.

Stratejik yenilik yetenekleri ise sırasıyla ürün yeniliği yetenekleri ile r = - 0,055 ve ihracat performansı ile r = - 0,179 ters orantıya sahiptir fakat istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır.

3.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARI

İnovasyonun ihracat performansına olan etkisinin İzmir il sınırlarında mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalarda uygulandığı çalışmamızdan elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanlarının yaşları hem davranışsal yenilik yeteneği hem de stratejik yenilik yeteneği alt boyutları üzerinde anlamlı fark meydana getirmiştir. Buna göre yaşça büyük olan yönetici ve çalışanların davranışsal yenilik faaliyetlerini uygulama kabiliyetleri ve riskli büyüme fırsatlarına girme ihtimalleri, yaşça küçük olanlardan daha fazladır. Öte yandan, yaşça büyük üst yönetici ve çalışanlar tarafından geliştirilen yeni stratejiler de işletmelerin pazarda rekabet edebilirliğini, yaşı küçük olanlardan daha fazla artırmaktadır. Yine yaşça daha büyük olanların stratejik inovasyon uygulama sürecinde de, herhangi bir sorunun çözümü için zorlanmadan yeni yöntemler ortaya koyma noktasında da yaşça küçük olanlardan daha başarılı olduğu söylenebilir.

Yaş değişkeni, ihracat performansı üzerinde de anlamlı bir fark oluşturmuştur ancak hangi yaştakilerin ihracat performansının daha yüksek olduğu belirlenememiştir.

Mobilya sektöründe uzun yıllardır çalışanların stratejik yenilik yeteneklerinin, yeni başlayanlardan daha fazla olduğu ortaya koyulmuştur. Bunun nedeni, sektörde daha uzun zamandır çalışanların sahip oldukları deneyimin ve piyasa bilgisinin daha fazla olduğunun düşünülmesidir. Sektörde uzun yıllardır çalışanlar, firmanın

karşılaştığı herhangi bir soruna çözüm üretme noktasında, az zamandır çalışanlara göre daha başarılıdır.

Çalışılan departmanların da süreç yeniliği yeteneklerinde anlamlı fark meydana getirdiği görülmektedir. Şöyle ki, mobilya işletmesinde yönetici- müdür konumundaki kişilerin yeni mal ve hizmetleri pazara rakiplerden daha önce sunma ve rakiplerin yapamayacağı şekilde daha yenilikçi nitelikte üretme, süreci daha sağlıklı şekilde yönetme ve geliştirme gibi konularda beyaz yakalı çalışanlardan daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Yenilik yeteneğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler ise aşağıda ifade edilmektedir. Şöyle ki, Firmaların süreç yenilik yetenekleri ile ürün yenilik yetenekleri arasında orta düzeyin üzerinde, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Davranışsal yenilik yetenekleri ile ürün yeniliği yetenekleri arasında da orta düzeye yakın, anlamlı ve aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Stratejik yenilik yetenekleri ve ürün yenilik yeteneklerinin arasında ise ters orantılı bir ilişki vardır.

Yenilik yetenekleri alt boyutları ve ihracat performansı boyutu arasındaki ilişkiler ise şu şekildedir; mobilya sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı firmaların ürün yeniliği yetenekleri, ihracat performansları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bu demektir ki, firmalar ürün inovasyonlarına dair faaliyetlerine ağırlık verdikleri takdirde, bu durumun ihracat performanslarına katkısı olacaktır ve ihracat performanslarında da artış olacaktır. Şöyle ki, firmaların mal ve hizmetlerin üretim aşamasında ve daha sonra pazara sunulmasında kullandıkları metotların rakiplerden daha yenilikçi oluşu ve bu metotları rakiplerden hızlı şekilde değiştirmeleri, ortaya koydukları ürünlerde son teknolojiyi kullanarak pazara sunmaları, müşteriler tarafından tercih edilirliklerini artırır. Bu sayede firmalar rekabette avantaj sahibi olur, stratejik konumlarının öneminde ve ihracattan kazanacakları kar oranlarında yükseliş olur. Bununla birlikte, firmaların yeni yönetsel yaklaşımlar oluşturmasının, yöneticilerin sorunların çözümü noktasında çalışanların sahip olduğu yeni fikir ve metotları dikkate almasının da ihracat performanslarını olumlu etkilediğine kanaat getirilmiştir.

Ürün yeniliği yeteneklerinin olduğu gibi süreç yeniliği yeteneklerinin de ihracat performansına olumlu etkileri bulunmaktadır. Devamlı olarak iş süreçlerinde yapılan geliştirme ve iyileştirmeler, piyasaya sunulan ürünlerin rakiplerinkinden daha inovatif olması, üretilen yeni mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından çok yenilikçi olarak nitelendirilmesi ve süreç inovasyonu uygulama aşamasında yeni yollar arayan

çalışanların üst yöneticiler tarafından teşvik edilmesi, firmaların ihracatını olumlu etkiler. Firmaların küresel boyutta rekabet edebilirliğini olumlu etkiler, küresel piyasa payını ciddi anlamda yükseltir, satış miktarını ve ihracatla gelecek karını artırır.

Stratejik yenilik yeteneği ile ihracat performansı arasında negatif yönde bir ilişki söz konusudur fakat istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojide ve bilimde hız kesmeden yaşanan gelişmeler rekabetin giderek artmasına neden olmaktadır. Firmalar, söz konusu rekabet ortamında rakipleri karşısında mevcut varlıklarını korumak, devamlılıklarını sürdürmek, karlılıklarını artırmak gibi sebeplerden dolayı yeniliğe, yenilikçi fikir ve uygulamalara açık olmalıdır. Dolayısıyla inovasyon kavramının ehemmiyeti her geçen gün çoğalmaktadır. Firmaların, bugün yaşanan değişim ve dönüşümler karşısında varlığını koruyabilmesi ve büyüme gösterebilmesi, inovasyon yapmakla mümkündür.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar inovasyonun, İzmir'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat performanslarına olan etkilerinin olumlu olduğunu kanıtlamıştır. Bu tez çalışmasında ele alınan beş faktör içinden, süreç yenilik yeteneklerinin ve ürün yeniliği yeteneklerinin ihracat performansını anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Stratejik yenilik yeteneğinin ise ihracat performansıyla ters ilişkili olduğu tespit edilmiş fakat istatistiksel anlamda kanıtlanamamıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular gösteriyor ki, yaşça büyük firma çalışanlarının davranışsal ve stratejik yenilikleri uygulama ve bu süreci iyi şekilde yönetme başarıları yaşı küçük çalışanlardan daha fazladır. Mobilya sektöründe uzun yıllardır çalışanların stratejik inovasyonlara yönelik faaliyetlerdeki başarısının da, sektörde kısa süredir çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin, yaşça büyük çalışanların ve sektörde uzun yıllardır çalışanların tecrübeleri olduğu düşünülmektedir. Ürün yeniliği yeteneklerine yönelik uygulamalarını artıran firmaların ihracat performanslarında da artış olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, firmaların mal ve hizmet üretim metotlarında son teknolojiyi kullanmaları ve rakiplerine kıyasla daha yenilikçi üretim metotları kullanıp, yeni mal ve hizmetler ortaya koymaları gerekmektedir. Yine süreç yeniliği yeteneklerinde meydana gelen artışın da firmaların ihracattan sağlayacakları kar oranlarına olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki, firmaların ürün ve hizmetlerinin müşterilerce yenilikçi bulunması ve tercih edilmesi, süreçlerde yapacakları iyileştirmeler, sorunlar karşısında sahip oldukları farklı ve yaratıcı çözümler arttıkça, ihracat gelirlerinde de artış görülecektir.

Çalışmamız zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü yalnızca İzmir'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmıştır ancak aynı araştırma

Türkiye'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalar üzerinde yapılabildiği takdirde sonuçlarının daha sağlıklı olacağı öngörülmektedir. Yine aynı araştırmanın mobilyadan farklı herhangi bir sektörde yapılmasının da sonuçlarda farklılığa neden olacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra yapılan anket sayısını artırmak da, elde edilecek sonuçların daha sağlıklı olmasına katkıda bulunabilir.

Son olarak, çalışmanın mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar için yenilik süreçlerini başarılı yönetebilme, ihracata olumlu geri dönüşleri olacak yenilikler yapabilme, küresel pazar payını muhafaza etme ve artırabilme hususunda yol gösterici ve önemli olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaby, N. E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*. 6(4): 7-20.

Altay, B. ve Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi.* 10(1): 257-274.

Anıl, N.K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Ayar, B. ve Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve Ar-Ge Faaliyetlerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algısal Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi.*13(49): 45-68.

Aygün, M. (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi.* 12(4): 113-133.

Brouthers, L.E. ve Nakos, G. (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 43(4): 363-381.

Coşkun, S. (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*. 1(1): 21-29.

Çalışkan, F. (2018). *Dünya'da ve Türkiye'de Mobilya Sektörünün Uluslararası Ticaretinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Çavuşgil, S.T. ve Nevin, J.R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research.* 18(February): 114-119.

Çavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal Of Marketing.* 58(January): 1-21.

Danışman, A. ve Sökmen, A. G. (2007). Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.* 16(1): 213-230.

Demir, C. ve Öztürk, U. C. (2011). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 26(1): 17-41.

Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 17(1): 189-202.

Drucker, P. F. (1985). *İnovasyon Disiplini.* (İçinde) İnovasyon. (Çev. Melis İnan). İstanbul: Optimist.

Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi.* 16(1): 57-71.

Ege İhracatçı Birlikleri (2018). Aralık 2018 Sektörel Değerlendirme Raporu.

Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı.* İstanbul: Tecnopolisgrup.

Ersoy, B. A. ve Şengül, C. M. (2008). Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi.* 15(1): 59-74.

Evcim, N. (2017). *Ar-Ge ve İnovasyon Faaliyetleri ile Büyüme İlişkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göztepe, H. (2009). *Öğrenen Organizasyon Dinamiklerinin Toplam Kalite Yönetimi, İnovasyon ve Organizasyon Performansına Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Yüksek teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güriş, S., ve Astar, M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik.*

Higgins, J. M. (1996). Innovate or Evaporate: Creative Techniques for Strategist. *Long Range Planning.* 29(3): 370-380.

Hobikoğlu, E. H. (2009). *Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işık, N.,Işık, H. B. ve Kılınç, E. C. (2015). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. *JEBPIR.* 1(2): 57-90.

Kakkos, N. ve Diamantopoulos, A. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal Of International Marketing.* 15(3): 1-31.

Kalaycıoğlu, O. (2011). *Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri: Türkiye Örneği.*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kale, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanber, S. (2010). *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana:Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kanellos, N. S. (2013). Exploring the characteristics of Knowledge-Based Entrepreneurship in Greek High-Technology Sectors. *DRUID Academy*. January 16-18, 2013.

Kaplan, M. (2013*). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi Ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., ve Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *EuropanJournal of Marketing.* 30(6): 6- 35.

Kaya, S. (2017). *İşletmelerde İnovasyon Yönetimi ve İnovasyon Süreci: Bursa Organize Sanayi Bölgesi Hazır Tekstil Üreticileri Kapsamında Bir Uygulama.*

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaynak, E. ve Kuan, W. K. (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms. *Journal of Business Research.* 27(1): 33-49.

Keleşoğlu S. ve Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi.* 12(1): 69-86.

Köksal, B. (2017). *Türkiye'de Mobilya Sektörünün Gelişimi Kayseri Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., ve Piercy N. F. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions. *Journal of International Marketing*. 6(2): 74-102.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research.* 55(1): 51-67.

Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*. 6(44): 41-57.

OECD-Eurostat (2005). Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. 3. Baskı. (Çev. TÜBİTAK).

OECD (2002). Frascati Kılavuzu: Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama. (Çev. TÜBİTAK).

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 8(2): 253-273.

Onağ, O. ve Tepeci, M. (2016). Örgütsel Öğrenme Kabiliyetinin Örgütsel Yenilikçilik Aracılığıyla Yeni Ürün Ve İşletme Performansına Etkisi. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi.* 80: 50-79.

Onay, M. ve Çavuşoğlu, S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 17(1): 47-67.

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (2016). Mobilya Sektör Raporu 2016. Ankara.

Ozan, Ö. (2009). *İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2005). İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.* 2: 40-53.

Özgün, M. (2009). Bir Rekabet Stratejisi Olarak Yenilik. *Çerçeve Dergisi*. 52: 152-158.

Özker, S. (16.01.2014). Türkiyede Mobilya Tasarımı ve Sektörün Durumu. *Mobilya Dekorasyon Dergisi.*http://www.mobilyadergisi.com.tr/haber/turkiyede-mobilya-tasarimi-ve-sektorun-durumu, (Erişim Tarihi: 07.01.2019).

Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(9): 139-155.

Sarıhan, A. Y. (2017). *İşletmelerin Yenilik Yeteneklerinin İhracat Performanslarına Etkileri: Manisa Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıhan, A.Y. ve Tepeci, M. (2017). Manisa İlindeki İhracatçı Firmaların Yenilik Yeteneklerinin İhracat Performanslarına Etkileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.* 13(5): 867-879.

Satı, Z. E. ve Işık, Ö. (2011). İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon.*C. B. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 9(2): 538-559.

Sousa, C. M. P, Martínez- López, F. J., ve Coelho, F. (2008). The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature Between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*. 10(4): 343-374.

Şengül, C. M. (2015). Örgütlerde Yaratıcılık ve İnovasyonun Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*. 7(2): 26-37.

TDK (2019). İnovasyon. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=170144, (Erişim tarihi: 10.03.2019).

Toksarı, M. (2004). *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözümüne ilişkin Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türker, A. (2010). *Mobilya Sektörünün Ana Bileşenlerinden Tasarımın Faktörlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kütahya İlinde Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). Mobilya Sektör Raporu.https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya.pdf, (Erişim tarihi: 08.01.2019).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(2017). Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu. TOBB Yayın No: 2018/304. Ankara

Uzkurt, C. (2010). İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?. *Dosya. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı* (ss. 36-51).Temmuz/Ağustos 2010.

Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi* ve *Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Yayınları.

Wang, C. L. ve Ahmed, P. K. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*. 7(4): 303-313.

Wolf, J. A. ve Pett, T. L. (2000). Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 38(2): 34-47.

Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013). İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karamanda Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi.* 5(1): 376-386.

Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhao, H. ve Zou, S. (2002). The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms. *Journal of International Marketing*. 10(1): 52-71.

Zou, S. ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review.* 15(5): 333-356.

Zou, S., Taylor, C. R., ve Osland, G. E.(1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of international Marketing*. 6(3): 37-58.

EK

Ek 1. Anket Formu

Mobilya Sektöründe İhracat Performansına İnovasyonun Etkisini Ölçme Anketi: İzmir İli Örneği.

Bu çalışmanın amacı, yüksek lisans tezi kapsamındaaşağıda sunulan anketteele alınacak olan inovasyon türlerinin mobilya sektörü ihracat performansı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek; bu inovasyon türlerinin hangisinin ya da hangilerinin mobilya sektörü ihracat performansını daha önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır.

Ankette yer alan sorulara kendi tecrübeleriniz doğrultusunda ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz : a) ( ) Erkek b) ( ) Kadın
2. Yaşınız :
3. Eğitim Düzeyiniz :
   a) ( ) Ortaöğretim
   b) ( ) Ön Lisans
   c) ( ) Lisans
   d) ( ) Yüksek Lisans
   e) ( ) Doktora
4. Mobilya İşletmesindeki Çalışma Süreniz :
5. Çalıştığınız Departman :
6. İşteki Unvanınız/ Pozisyonunuz :

Anketin bu kısmında, aşağıdaki ölçeği kullanarak, her bir madde için, lütfen kendi bakış açınızı ve tecrübelerinizi en iyi ifade eden özelliği gösteren kısmı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. İşleri yapmanın yeni yollarını aradığımızda yöneticilerimizden büyük destek görürüz.	( )	( )	( )	( )	( )
2. İşletmemizde işleri farklı yollarla yapan çalışanlara müsamaha gösterilir.	( )	( )	( )	( )	( )
3. İşleri yapmada yeni yöntemler deneriz ve alışılmadık, yeni çözümler bulmaya çalışırız.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Çalışanların yenilikçi ve farklı yollarla düşünmeleri ve davranmaları desteklenir.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmada şirketimiz rakiplerinden önce hareket eder.	( )	( )	( )	( )	( )
6. Yeni ürün ve hizmetlerimiz, müşterilerimizin gözünde çok yenilikçi olarak değerlendirilmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
7. Rakiplerimize kıyasla, şirketimizin sunduğu yeni ürün ve hizmetlerin başarısı düşüktür.	( )	( )	( )	( )	( )
8. Rakiplerimizle kıyaslandığında firmamız son beş yılda piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler	( )	( )	( )	( )	( )

sunmuştur.					
9. İş süreçlerimizi sürekli geliştiriyoruz.	( )	( )	( )	( )	( )
10. Son 5 yılda, işletmemizde birçok yeni yönetsel yaklaşım (Ör.TKY, Altı Sigma, Proje Yönetimi) oluşturuldu.	( )	( )	( )	( )	( )
11. Bir problemi alışılagelmiş yöntemlerle çözemediğimizde kolaylıkla yeni metotlar oluştururuz.	( )	( )	( )	( )	( )
12. Mal ve hizmet üretim metotlarını rakiplerimizden çok daha hızlı değiştirmekteyiz.	( )	( )	( )	( )	( )
13. Ürün ve hizmetlerimizin pazarlamasında en son kullandığımız yöntemler rakiplerimizin yöntemlerine göre çok daha yenilikçidir.	( )	( )	( )	( )	( )
14. Şirketimiz piyasaya sunduğu yeni ürün ve hizmetlerinde en son teknolojiyi kullanmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
15. Şu anda piyasaya sunduğumuz ürün ve hizmetler önceden sunduğumuz ürün ve hizmetlerimizin neredeyse aynısıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
16. Firmamızda geliştirilen yeni ürün ve hizmetler sıklıkla bizi pazarda yeni rakiplerle karşı karşıya getirmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
17. İşletmemizde AR&GE ve ürün geliştirme için ayrılan kaynaklar, yeni ürün ve hizmet geliştirmek için yeterli değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
18. Şirketimizin üst yöneticileri, riskli büyüme fırsatları diyebileceğimiz girişimlere girmekten çekinmez.	( )	( )	( )	( )	( )
19. Üst yöneticiler, şirketteki problemleri çözmek için alışılmadık ve yenilikçi yöntemleri kullanan çalışanlardan faydalanırlar.	( )	( )	( )	( )	( )
20. İşimizle ilgili yeni yöntemleri en son biz uygularız.	( )	( )	( )	( )	( )
21. İhracatımız oldukça karlı şekilde gerçekleşmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
22. İhracat yüksek hacimlerde satışlara ulaşmamızı sağladı.	( )	( )	( )	( )	( )
23. İhracatımız hızlı büyüme gerçekleştirmemizi sağladı.	( )	( )	( )	( )	( )
24. İhracat, firmamızın küresel rekabetçiliğini artırmıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
25. İhracat, firmamızın stratejik konumunu güçlendirmiştir.	( )	( )	( )	( )	( )
26. İhracat, firmamızın küresel piyasa payını belirgin şekilde artırmıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
27. İhracat performansımız firmamız açısından oldukça tatmin edici olmuştur.	( )	( )	( )	( )	( )
28. İhracatımız oldukça başarılı gerçekleşmiştir.	( )	( )	( )	( )	( )
29. İhracatımız beklentilerimizi tamamı ile karşılamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )