

PAPER DETAILS

TITLE: İşletmelerin İnovatif Performanslarının İhracat Performanslarına Etkisi: Bir Alan Çalışması

AUTHORS: Elif GÜVEN,Özgür DEMİRTAS

PAGES: 1-17

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2391757>

İşletmelerin İnovasyon Performanslarının İhracat Performanslarına Etkisi: Bir Alan Çalışması¹

Meliha Elif GÜVEN² 

Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ³ 

Öz

İnovasyon kavramı son dönemlerde akademi ve iş çevrelerinde sıkça sözü edilen kavramlar arasında bulunmaktadır. Dünya ticaretinin gün geçtikçe küresel bir hal alması, yeni birçok pazarın ortaya çıkmasıyla birlikte ihracatçı işletmeler arasında da rekabetin artmasına neden olmaktadır. İhracatçı işletmelerin değişen dünya koşulları karşısında ayakta kalabilmeleri ancak kendilerini geliştirebilmeleriyle mümkündür. Bu nedenle ihracatçı işletmeler performanslarını arttırabilmek adına inovasyon uygulamalarına yönelmeye ve işletmelerini inovatif hale getirebilmek için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın amacı işletmelerin ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel, yönetim ve stratejik inovasyonlarının ihracat performansı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu amaca yönelik de Kayseri ilindeki sanayi işletmeleri üzerinde ihracatçı işletmelerin inovatif yönlerini ele alan bir alan araştırması yapılmıştır. Sonuçlar pazarlama inovasyonu dışında bütün inovasyon türlerinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İhracat, İhracat Performansı, İşletmelerde İnovasyon, İnovasyon Yönetimi.

The Effect of Innovation Performances of Companies on Export Performance: A Field Study

Abstract

The term of innovation is a concept that is continually mentioned by academic and business circles recently. As the world trade becomes more and more global day by day, with the emergence of the new market, competition among the exporters also increases. It is only possible for exporters to survive against changing world conditions by developing themselves. For this reason, exporter companies started to focus on innovation practices to increase their performance and to work to make their businesses innovative. In this context, the aim of the study is to examine the effects of the product, process, marketing, organizational, management and strategic innovations of the enterprises on export performance. For this purpose, a field study was conducted on industrial enterprises in Kayseri, which deals with the innovative aspects of exporters. The results revealed a significant and positive effect of all innovation types on export performance, except for marketing innovation.

Keywords: Innovation, Export, Export Performance, Innovation in Businesses, Innovation Management.

¹ Bu çalışma, 2020 yılında İnönü Üniversitesi'nde Doç. Dr. Özgür Demirtaş danışmanlığında Meliha Elif Güven tarafından tamamlanan "İşletmelerin İnovatif Performanslarının İhracat Performansına Etkisi: Bir Alan Çalışması" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Dok. Öğr., İnönü Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, elifguven7352@gmail.com

³ Doç. Dr., Kayseri Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, demirtasozgur@yahoo.com

Giriş

Yenilik kavramı hem iş hayatında hem de sosyal hayatta sıkça yer bulan kavramlardan biridir. Hemen hemen her alanda yenilik, yenilikçilik gibi kavramlar sıkça duyulduğu için bu kavramlara günümüzde daha fazla aşina olunduğu söylenebilir. Değişen dünya koşulları insanlığın başından itibaren yenilik yapmayı zorunlu hale getirmiştir. İnsanlar içinde bulundukları durumlara ve şartlara göre yenilik yapma ihtiyacı içerisine girmiştir. Zaman ilerledikçe ihtiyaç duyulan gereksinimler; değişim, yenilik ve gelişimi gerektirir.

Küreselleşen dünyada bilim ve teknoloji çalışmaları hız kazanmış, sosyal hayat ile birlikte sanayi alanında birçok değişimler ortaya çıkmıştır. Bilim ve teknoloji, Sanayi Devrimi ile daha fazla ön plana çıkmış ve o dönem şartlarında yenilik olarak adlandırılmıştır. Bilim ve teknolojinin geçen yıllar boyunca sürekli olarak gelişmesi bu alanda yenilikler yapıldığını, sürekli bir değişim ve gelişim süreci içerisinde olduğunu göstermektedir. Gerçekleşen bu değişim ve gelişim süreci bilgiye kolay ulaşılmasını sağlamış ve herkes yeni teknolojilerden yararlanmaya başlamıştır. Teknolojinin günümüzde birçok işletme tarafından kolay ulaşılabilirliği, işletmelerin artık sürdürülebilirlikleri adına yeni rekabet yöntemleri bulma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Hızlı küreselleşme dünyanın tek bir Pazar haline gelmesine neden olmuştur. Günümüz şartlarında işletmeler, teknolojiye çok kolay bir şekilde sahip olarak bilgiye çok hızlı ulaşmaktadır. Benzer üretim alanlarına sahip firmalar, özellikle uluslararası pazarlarda ayakta kalabilmek ve gelişebilmek için diğerlerinden farklı özelliklere sahip olarak, rekabet gücü ve avantajını ellerinde bulundurmak zorundalardır. Özellikle günümüzde uluslararası sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte işletmeler; ürün, pazarlama, süreç, organizasyonel bağlam, stratejik ve yönetsel alanlarda farklılıklar yaparak rekabetin yüksek olduğu uluslararası pazarlarda ihracat performanslarını artırmak için modern yönetim uygulamaları vasıtasıyla da teknolojik imkanları en üst düzeyde kullanmaya çalışmaktadır.

Sosyal ve ekonomik hayatta başarıya ulaşabilmek veya bir değer meydana getirebilmek için birçok alanda ortaya çıkarılan değişim, gelişim veya yenilikler inovasyon olarak değerlendirilir. İnovasyon farklı alanlarda varlık gösterebilen bir kavramdır. Bazen bir ürünün yapısındaki değişiklikler veya iyileştirmeler, bazen ürünün üretim sürecinde meydana gelen değişiklik veya gelişimler bazen de pazarlama stratejilerindeki yenilikler inovasyon olarak değer görür. Yapılan yeniliklerin tümü yeni bir fikir veya düşünceyle beraber ortaya çıkar. Eğer ortaya çıkan fikir geliştirilip iyileştirilerek ticari bir boyut

kazanırsa bunun sonucunda inovasyon meydana gelir. Bu noktada inovasyonun sürdürülebilir bir kavram olduğu görülür.

İhracatçı işletmeler için çok önemli olan unsurlardan bir tanesi de onların sahip olduğu ihracat performanslarıdır. Özellikle uluslararası işletmeler ürettikleri ürünün kaliteli ve belirlenen standartlar çerçevesinde olup olmadığına önem gösterirler. Çünkü uluslararası pazarda işletmenin başarılı olmasındaki önemli noktalar ürünün kalitesi ve yabancı pazar standartlarını karşılamasıdır. Ürünün dış pazardaki pazarlama şekli, reklam ve tanıtımının en doğru şekilde yapılması ve yabancı pazardaki müşterinin isteklerinin karşılanması yine ihracatın temel noktalarıdır (Dış Ticaret Kavramları, 2011).

İşletmeler küreselleşen rekabet ortamında yalnızca maliyetlerindeki ve fiyatlardaki avantajlarına göre rekabet güçlerine artıramadıkları için, pazardaki ihtiyaçlara ne kadar çabuk cevap verebilir, ürün ve hizmetlerde ne kadar kaliteli olur ve yeni ürünlerin bulunmasında veya mevcut ürünlerin geliştirilmesinde ne kadar başarılı olurlarsa rekabette o kadar avantajlı hale gelirler. Ayrıca yeni ürün ve hizmet üretimi ve üretilen hizmet ve ürünün kalitesi de işletmeyi avantajlı hale getiren diğer faktörlerdir (Elçi ve Karataylı, 2007: 13).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte pazarların küreselleşmesi de işletmelerin inovasyon düzeyleri ve beraberinde de ihracat performansları için en önemli etkenlerden bir tanesi haline gelmiştir. İşletmelerin içinde bulundukları rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri ve ekonomik varlıklarını devam ettirebilmeleri için değişen ortama uyum sağlamaları gerekir. Çünkü rakipleri her an yeni bir ürün ya da hizmetle karşılına çıkabilirler. Bu nedenle işletmelerin her zaman yeniliklere uyum sağlayabilecek kapasiteye sahip olmaları gerekir (Demirci vd., 2013). Uluslararası rekabetin artması, işletmeleri farklı ürün veya hizmetler yapma mecburiyetine götürmüştür. İşletmeler yaptıkları yenilikler sayesinde maliyetlerini düşürürken, kâr marjlarını korumayı amaçlar (Demirci vd., 2013) ve bu sayede uluslararası arenada ihracat performanslarını maksimize etmeye gayret ederler.

Bahsedilen tüm faktörler ve günümüz uluslararasılaşma düzeyinin etkisiyle inovasyon ve ihracat çok daha önemli kavramlar haline gelmiş olup, mevcut çalışma ile inovasyon kavramının, özellikle ihracatçı işletmelerin inovatif yeteneklerinin incelenmesi ve bunların ihracat performanslarına etkisine paralel bir şekilde ele alınması ve ilgili literatür

araştırmaları neticesinde ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi adına mevcut çalışmanın literatüre anlamlı kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Araştırması

İnovasyon Latince “innovare” sözcüğünden türemiş, (Bulut & Arbak, 2012) bir tek sözcükle tanımlanamayacak çok geniş bir kavram olmakla birlikte temelinde yenilik fikrini barındırır. Bir ürün, hizmet veya teknolojinin asimile edilmesi sonucunda inovasyon meydana gelir (Damanpour & Wischnevsky, 2006:272). Bununla birlikte inovasyon yeni yöntemlerin kullanılıp pazara sunulması anlamını da barındırır. Bir ürün hizmet ya da sürecin icat edilmesini değil de fikirlerin geliştirilmesini ve uygulanmasını hedefler.

Oslo Kılavuzu inovasyonu “İşletme 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 yönetimin gerçekleştirilmesidir” şeklinde açıklamıştır (OECD-Avrupa Birliği, 2005). Araştırmacılara göre inovasyon yeni fikirlerin ya da davranışların kullanılması ve geliştirilmesidir. Bu yeni fikirler, yeni bir ürün, hizmet veya üretim yönetimi ya da yeni bir pazar, yeni bir idari sistem veya organizasyon yapısındaki yenilik olarak karşımıza çıkabilir (Damanpour & Wischnevsky, 2006: 271).

Yalnızca yeni veya yenilikle ilgilenerek inovasyon meydana gelmez. Mevcut durumdaki ürünün, hizmetin, pazarlama stratejisinin, sürecin ve organizasyonun geliştirilmesiyle ve farklılaştırılmasıyla da inovasyon yapılır (Elçi & Karataylı, 2007:15). Daha önce ortaya atılmış bir fikir üzerine çalışmak, o fikri güncel yaşama uyarlamak, o fikre artı değer katarak icraate dökebilmek, bu fikirle ilgili sorunları çözüme kavuşturmak inovasyonun temel noktalarıdır. İnovasyonda ilk fikirden yola çıkılarak iyileştirmeler yapılır ve bu yapılan iyileştirmelerin yararlı ve şaşırtıcı olması beklenir.

İnovasyondan bahsedebilmek için eldeki bilgiyi ekonomik bir kazançta veya toplumsal faydaya dönüştürmek gerekmektedir. Fikirler herhangi bir şekilde uygulamaya koyulmazsa çok az fayda sağlamakla birlikte uygulamaya koyulmadıklarında ekonomiye katkıları da çok az olmaktadır (Gaynor, 2009:9). Bu sebeple inovasyon aslında ekonomik veya toplumsal bir değer kazanabilmek adına iş yöntemleri, ürün veya hizmetlerde yenilik yapmak anlamına gelir. İnovasyonun meydana gelebilmesi için ekonomik, sosyal ve teknik süreçlerden geçmesi gerekir. Girişimcilik ruhuyla beraber yenilikçi olma ve değişiklik yapma isteği inovasyonun oluşmasında önemli özelliklerdir. İnovasyon şirket içerisinde ki verimliliği ve kârlılığı arttırdığından firmanın yeni pazarlara girmesini ve girdiği pazarlarda

rekabet edebilmesini sağlar (Elçi, 2006:2). Günümüzde birçok işletme rekabet edebilmek için inovasyonu en önemli güçlerden biri olarak görür (Demirci vd., 2013). Teknoloji ve inovatif bilgilerin ticarileştirilerek ihraç edilmesi, toplumların refah seviyesini arttırmak ile birlikte nitelikli işgücünün yetiştirilmesinin dahi önünde yer almaktadır (Aktepe & Ateş, 2020). İnovasyon çeşitleri şu şekildedir;

Ürün inovasyonu, yeni ürün veya mevcut ürünün kullanımında değişiklik amacıyla, materyallerde, teknik özellik veya bileşenlerde önemli fonksiyonel değişiklikleri içerir (OECD-Avrupa Birliği, 2005:48). Bu inovasyon türü, ürün veya hizmet üzerinde yapılan değişikliğin pazara sunulmasıyla meydana gelir (Yılmaz, 2015:65). Ürün ile ilgili yenilikler yapılırken ürünün pazardaki ve işletmedeki rolü üzerinde durulur. Yenilenen ürün pazardaki müşteriler tarafından talep edilir ve uygulanabilirliği yüksek olursa bu durum işletmenin başarısını artırır. Bu da işletmenin sahip olduğu inovasyon yeteneğinin işletmenin ekonomik başarısı üzerindeki etkisini ortaya çıkarır (Yavuz, 2010: 146).

Pazarlama inovasyonu, pazarlamanın 4P'sini oluşturan: ürün, fiyatlandırma, ürün tutundurma ve ürün promosyonlarında yapılan yenilikleri içerir. Ürün pozisyonlarında veya ürünün tanınmasında değişiklikler yaparak satışı ve pazar payını arttırmak amaçlanır (OECD-Avrupa Birliği, 2005:49). Bu tür inovasyonlar sayesinde satın alma boyunca müşteri ve üretici arasında oluşacak iletişim farklılaştırılmaya çalışılır. Burada ki amaç satıcı ile müşteri arasındaki iletişimi geleneksel yöntemlerin ilerisine taşıyarak inovatif bir yöntem geliştirebilmektir (Yavuz, 2010:146). Pazarlama şeklinin bir inovasyon olabilmesi için önceden kullanılan pazar stratejilerinin değiştirilmesi veya yeni bir pazarlama kavramı geliştirilmesi gereklidir (Baykal, 2007:30).

Süreç inovasyonu, hammadde, bilgi ve enerji gibi veriler girdi olarak kabul edilerek ürün veya hizmete dönüşürken yapılan faaliyetler faaliyetlerin, işletmelerin performanslarının artırılması için uygulanan yeni radikal değişiklikleri vurgulamaktadır (Aygen, 2006: 32). Süreç inovasyonu, üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmeyi amaçlayan (Vatan, 2010: 43), endüstri alanında yeniliklerin yapılmasında ve kalitenin geliştirilmesinde rol oynayarak müşteriye verilen değerin artmasını sağlayan (Güleş & Bülbül, 2004) ve diğer inovasyon türleri gibi yeni ya da iyileştirilmiş olmakla beraber, üretimde veya teslimatta maliyetleri azaltmayı, kaliteyi arttırmayı ve yeni ya da geliştirilmiş ürünleri üretmeyi amaçlar (Kanter, 2006).

Organizasyonel inovasyon, iş kalitesini ve verimliliğinde iyileştirmeler yaparak bilgi alışverişini artırır ve işletmelerin yeni bilgileri ve teknolojileri kullanabilme kapasitelerini

güçlendirir (OECD-Avrupa Birliği, 2005: 16). Organizasyonel inovasyon çalışmaları genellikle bir kategori içerisindeki tüm yenilikleri içerir (Damanpour ve Evan, 1984). Yeni pazarlama yöntemlerinin veya organizasyonel bağlamda yapılan yeniliklerin ilk kez tanıtılması eğitimi pazarlama ve organizasyonel inovasyonun alanına dahildir. İşyeri ve dış ilişkilerde ticari uygulamalarla ilgili yapılan yeniliklerde de organizasyonel inovasyona ihtiyaç duyulur (OECD-Avrupa Birliği, 2005: 99)

Stratejik inovasyon, ürün ve hizmetlerde, iş modellerinde, iş süreçlerinde veya performansı arttırabilmek için şirketin rakiplerine karşı kendi konumunu belirleyip rakibin planını bozacak bir inovasyon yöntemidir. Bir işletmenin stratejisi pazardaki rakiplerine karşı performansının ne kadar iyi olup olmadığıyla değerlendirilir. Firma rakiplerine karşı yenilikler üreterek stratejik anlamda inovatif bir görünüm sergilerse pazardaki gücü o kadar artar. Stratejik inovasyon da bu bağlamda önemli bir rol üstlenir (Afuah, 2009, s. 16). Literatürdeki inovasyon ve kombinasyon kavramlarının kombine edilmesiyle meydana çıkan kavram stratejik inovasyondur. Stratejik inovasyon, şirketlerde büyüme elde edebilmek için kuralların çiğnenip rekabet doğasının değiştirilmesiyle mevcut pazarların tekrar şekillendirilmesi, iş modelinin yeniden kavramsallaştırılması ve alıcılar için değer iyileştirilmeleri meydana getirmek olarak tanımlanabilir (Schlegelmilch & Diamantopoulos, 2003: 118).

Yönetim inovasyonu, işletme için yeni olan ve işletme performansını arttırmayı amaçlayan bir yönetim uygulaması olarak tanımlanabilirken (Mol & Birkinshaw, 2009: 3), “Firma performansını arttırmak amacıyla firma için yeni olan yönetim uygulamalarıdır” şeklinde de ifade edilebilir (Mol & Birkinshaw, 2009: 6). Yönetim inovasyonunun gerçek bir avantaj sağlayabilmesi için kalıplaşmış inançlara meydan okuyabilen bir yönetim ilkesi benimsenmeli, yenilikleri, çeşitli süreç ve yöntemleri kapsayan sistemli bir yapıya sahip olunmalı ve inovasyonun zaman içerisinde ilerlemesi devam etmelidir (Hamel & Breen, 2007: 3).

İhracat Performansı;

Küreselleşen dünyada işletmelerin ve hatta ülkelerin rekabet seviyelerini belirleyen önemli unsurlardan bir tanesi de ihracat performanslarıdır. Dış pazarların avantajlarından faydalanmak isteyen işletmeler, rekabet güçlerine güvenerek ihracat yolunu seçer ve işletmelerinin gelişimlerini ve kârlılıklarını bu şekilde yükseltmeye çalışırlar (Kahveci, 2013: 44).

İşletmenin ihracatta ne kadar başarılı olduğu ihracat performansları sayesinde ortaya çıkar. Günümüz dünyasında küreselleşmenin artması ulusal pazarlarda rekabeti zorlaştırmıştır. İşletmelerin ihracat performansının yüksek olması, bu küresel rekabet içinde kendini avantajlı bir konuma getirmektedir (Torlak vd., 2007: 104).

İhracat performansı ile ilgili literatür incelendiğinde farklı iki kategoriden söz edilmektedir. Akademisyenler ihracat performansını makro ve mikro düzeylerde incelemiştir. Mikro düzeyde bakıldığında ihracat performansına, işletmenin büyüklüğü, firmanın teknolojik yetenek seviyesi ve ihracat performansına etki edecek yönetsel farklılıklar etki ederken, makro düzeyde yani daha çok işletmenin elinde olmayan kontrol edilemeyen faktörler (İlter, 1999: 22) açısından bakıldığında ise ihracat performansına ülkelerin ihracat rekabetçiliği, ihracat yapılan ülkeler arasındaki ticaret akışındaki büyüklükler ve kamu politikaları gibi aktörler etki etmektedir (Singh, 2009: 321).

İşletmelerde ihracat performansını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörleri yönetsel, örgütsel, çevresel, hedef odaklı ve pazarlama değişkenleri şeklinde sınıflandırılabilir. Yöneticilerin kişisel, deneyimsel ve davranışsal özellikleri işletmenin ihracat performansını etkileyen yönetsel faktörleri içerisinde yer alır. Örgütsel faktörlere bakıldığında ise karşımıza ihracat yapan örgütün özellikleri, mevcut kaynakları, hedefleri ve faaliyetleri çıkmaktadır. İhracatçı işletmelerin hem iç hem de dış pazarda yaptıkları işlerin uluslararası pazardaki etkileri de çevresel faktörler sınıfına girer. İşletmelerin uluslararası pazarları tanımlaması, hangi pazarda bulunması gerektiğini araştırıp seçmesi ve bu pazarların bölümlere ayırması işletmenin ihracat performansına etki edecek hedeflerin belirlenmesini sağlar. Son olarak da işletmenin ihracat yapacağı ürünü, fiyatlandırması ve tanıtım stratejisi belirlemesi pazarlama değişkenleri sınıfında değerlendirilebilir (Leonidou vd., 2002:51).

İşletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünün yüksek olması ve rekabet avantajlarını ellerinde bulundurmaları ihracat performanslarını olumlu yönde etkiler. Rekabet gücüne sahip olan işletmeler, yüksek gelire sahip ve bulunduğu pazara göre istihdam oranı yüksek işletmelerdir. Pazarda diğer rakiplerine oranla incelendiğinde bir işletme maliyetleri düşük şekilde ve daha kaliteli ürünler üretebiliyorsa o işletme rekabet gücünün elinde bulundurur. Aynı zamanda bir işletmenin değişen günümüz koşullarına ayak uydurabilmesi rekabette işletmeye en çok avantaj sağlayacak alanlardan bir tanesidir. İnovasyon yeteneği işletmenin rekabet gücüne direkt etki edebilecek bir faktördür. Bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıracak bir diğer faktör ise rekabet avantajıdır. Rekabet avantajını sahip olmak isteyen

işletmeler rakiplerinden daha kaliteli ve daha düşük maliyette üretim yapmalıdır. Fiyat ve kalitede rakiplerinin önüne geçebilecek nitelikteki işletmeler rekabet avantajını elinde bulundurur (Kahveci, 2013: 46). Rekabet avantajını sağlayabilmek adına işletmeler teknolojik, inovatif veya maliyet odaklı stratejik hamleler gerçekleştirmelidir.

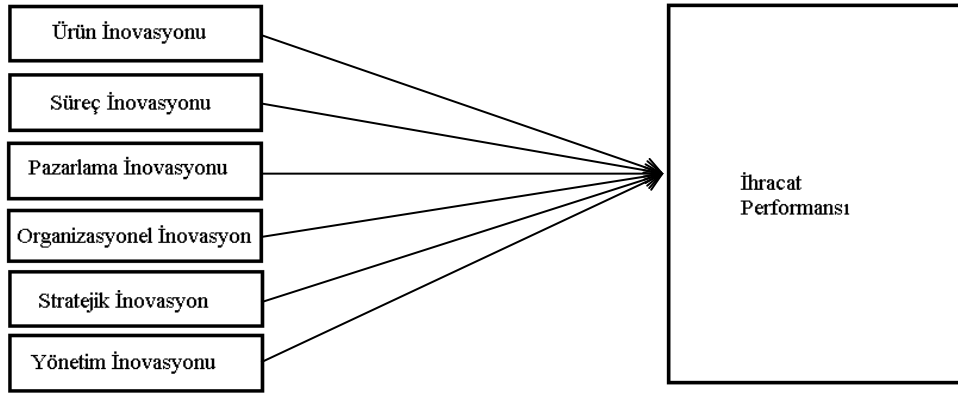
Guan ve Ma (2003), yaptıkları araştırmada Çinli firmaların inovasyon yeteneklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 213 endüstriyel firma üzerinde anket yapılmış ve toplanan verilerin analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda inovasyon kapasitesinin toplam gelişimi ile ihracat büyümesi arasında anlamlı bir korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer başka bir araştırma da Türkiye’de Karaman örneği üzerinde yapılmıştır (Çetin & Gedik, 2017). Çalışmada Karaman ilindeki işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ihracat performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada Karaman ilindeki işletmelerin inovasyona bakış açıları ve ihracat performansları irdelenmiştir. Araştırma 108 firma üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılmış ve orta düzey ve üzerinde inovasyon yapan firmaların ihracat düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

İnovatif ve inovatif olmayan işletmeler arasında yapılan başka bir araştırmada 1988-1992 yılları arasındaki 5 yıllık bir dönemde Birleşik Krallık’da bulunan 320 firmayı kapsayan veriler ile analiz yapılmış ve buna göre işletmelerin ihracat davranışları ve performansları arasında farklar görülmüştür. Bu işletmelerin ihracat olasılıklarının da ihracat seviyelerinin de farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin inovasyon kapasitesi ihracat davranışını etkilemiştir. Ayrıca inovatif işletmelerin diğerlerine oranla yeni pazarlara girme şansı çok daha yüksek olduğu ve işletmeler ne kadar çok inovasyon yaparlarsa yeni pazarlara girme olasılıklarının da o kadar arttığı saptanmıştır (Wakelin, 1998).

Erdil vd., (2018), yapmış olduğu bir başka araştırmada da inovasyon performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücüne etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmada 2010-2017 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren birleşme ve satın alma işlemlerini gerçekleştiren firmalar üzerinde çalışma yapılmıştır. 1208 işletmeyi içerecek şekilde oluşturulan örneklem çevresinde verilerin toplanması için bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama işleminin ardından 303 işletme analize tabi tutulmuştur. Anketlerde inovasyon performansı, firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücünün ölçülmesine yönelik çalışma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgularda inovasyon performansının ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Erdil vd., 2018).

Yöntem

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler çerçevesinde bu çalışmanın amacı: örgütlerde inovasyon türlerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. İlave olarak bu süreçte çeşitli farklılık analizleri vasıtasıyla hem inovasyon hem de ihracat performansı açısından çeşitli demografik etkenlerin de bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir (Şekil-1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucunda işletmelerin inovasyon performansları ile ihracat performanları arasında ilişki olduğu düşünülen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir.

Hipotez 1: Ürün inovasyonu işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Hipotez 2: Süreç inovasyonu işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Hipotez 3: Pazarlama inovasyonu işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Hipotez 4: Organizasyonel inovasyon işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Hipotez 5: Stratejik inovasyonu işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Hipotez 6: Yönetim inovasyon işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir.

Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kayseri’de çeşitli alanlarda ihracat faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Bu kuruluşlarda çalışan 500 kişi tesadüfi olarak seçilmiş ve bu kişilere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanmıştır. Uygulama esnasında eksik veri ve yanlış kodlamalar nedeniyle 440 (n) adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Uygulanan anketler için İnönü Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Kurulu’ndan 25/02/2021 tarih ve 2021/5-15 no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır.

Bilimsel araştırmalarda standart hata düzeyi genellikle yüzde 5 olacak şekilde örnekleme yapılmaktadır. Çalışmada, kaynaklarımız ve örneklemin büyümesinden kaynaklanan fayda-maliyeti düşünerek amaç olarak yüzde 5’lik standart hata düzeyi amaçlanmıştır. Anketler incelendiğinde analize tabi tutulan 440 örneklem büyüklüğünün ana kütleyi temsil etme yeteneği olduğu gözlemlenmiştir (Kish, 1980; Gürbüz & Şahin, 2016).

Araştırma, literatürde yaygın olarak kullanılan ölçeklerle yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerin Türkçeye adaptasyonu için tercüme-tekrar tercüme yöntemi kullanılmıştır. Nihai aşamada ölçeklerin *yapısal geçerliliği*, alanında uzman öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmiştir. Son aşamada da uzman onayını alan anketimiz belirlenen örneklem üzerinde uygulanmıştır.

Anket formu 8 (sekiz) bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk 6 bölümünde İnovasyon türlerine yönelik ifadelerin yer aldığı ölçekler kullanılmıştır. Bürüncü bölümde yer alan *Ürün İnovasyon Ölçeği*, ikinci bölümde yer alan *Süreç İnovasyon Ölçeği*, üçüncü bölümde yer alan *Pazarlama İnovasyonu Ölçeği*, ve dördüncü bölümde yer alan *Organizasyonel İnovasyon Ölçeği*, Aslan & Aygün, (2019) ve Günday vd. (2011) tarafından kullanılan, ölçeklerdir. Araştırmanın beşinci bölümünde İplik vd., (2014) tarafından kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği araştırılmış 5’li likert tipi *Stratejik İnovasyon Ölçeği* kullanılmıştır. Altıncı bölümde Vaccaro vd. (2012) tarafından kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği araştırılmış ve 7 ifadeden oluşan *Yönetim İnovasyonu Ölçeği* kullanılmıştır. Yedinci bölümde Ayar & Erdil, (2018) ve Oura vd. (2015) tarafından kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği araştırılmış 5’li likert tipi *İhracat Performansı Ölçeği* kullanılmıştır. Sekizinci bölümde ise katılımcılara yönelik çeşitli demografik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin analizi SPSS istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde;

- Tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, çarpıklık, basıklık, çapraz tablolar),
- T-testleri ve ANOVA
- Korelasyon Analizi,
- Regresyon analizleri yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda çalışma kapsamında kullanılan ölçeklere ait güvenilirlikleri veren Cronbach's alpha değerleri ve ölçeklere ait birer örnek ifade sunulmaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Örnek İfade	Cronbach's Alpha Değeri
Ürün İnovasyonu	Mevcut ürünlerin imalat kalitesindeki bileşenlerinin ve malzemelerinin artırılması	0,89
Süreç İnovasyonu	Üretim süreçlerinde katma değeri olmayan faaliyetlerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması	0,87
Pazarlama İnovasyonu	Görünüm, ambalaj, şekil ve hacim gibi değişikliklerle temel teknik ve işlevsel özelliklerini değiştirmeden mevcut ve/veya yeni ürünlerin tasarımını yenilemek	0,77
Organizasyonel İnovasyon	Firma faaliyetlerini yenilikçi bir tarzda yürütmek için kullanılan usul ve süreçleri yenilemek	0,83
Stratejik İnovasyon	Yeni kaynaklar arıyoruz	0,91
Yönetim İnovasyonu	Kuruluşumuzdaki kurallar ve prosedürler düzenli olarak yenilenmektedir	0,89
İhracat Performansı	Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi	0,82

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin demografik veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 2. Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzdeler

Eğitim Durumu	Sayı	%	Cinsiyet	Sayı	%
Lise	60	13,6	Kadın	90	20,5
Meslek Yüksekokulu	110	25,0	Erkek	350	79,5
Lisans	121	27,5			
Yüksek Lisans	147	33,4			
Doktora	2	0,5			
Faaliyet Gösteren Ülke	Sayı	%	İhracat Yılı	%	%

1-3 arası	49	11,1	1-3 arası	69	11,1
4-7 arası	158	35,9	4-7 arası	40	9,1
8-11 arası	74	16,8	8-11 arası	320	72,7
12-15 arası	46	10,5	12-15 arası	31	7,0
16 ve üstü	113	25,7	16 ve üstü	55	12,5

Yukarıdaki özet tablodan da görüleceği üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek (%79.5) olduğu ifade edilebilir. Bu durumun, uygulamanın özellikle mobilya ağırlıklı ve onu destekleyen ve ağır işgücü gerektiren bir sektörde faaliyet gösteren firmalarda yapılması nedeniyle olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde %60,9 ile lisans-yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda anket örnekleminin çoğunlukla yönetim kademesine uygulanmasından ileri geldiği değerlendirilmektedir.

Faaliyet gösterilen ülke sayısı yönünden %35,9 ile daha çok 4 ila 7 ülkede işletmelerin ihracat faaliyetlerini yaptıkları gözlenmiştir. Kaç yıl ihracat yaptığı yönündeki sorunun cevapları da ortalama olarak 12-15 yıl arası bir yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma değişkenlerine ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	İstatistik	Max	Ort	SS	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	440	0,00	1,00	0,795	0,403	-1,470	0,161
Eğitim	440	1,00	5,00	3,179	1,057	0,310	-1,102
Ülke Faaliyet Sayısı	440	1,00	5,00	3,036	1,392	0,260	-1,336
İhracat Yılı	440	1,00	5,00	3,318	1,297	-0,695	-0,853

Yukarıdaki tablo değerleri (çarpıklık ve basıklık) verilerin normal dağılımını desteklemektedir (Gülbüz ve Şahin, 2018). Ayrıca demografik değişkenlerin ortalama, minimum, maksimum ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

4.4. Bulgular

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için öncelikle değişkenler arası bir ilişkinin varlığını gösteren Korelasyon Analizi, ardından da etkinin tespitine yönelik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde sonuçların yorumlanmasında standardize katsayılar (beta) kullanılmıştır.

Aşağıdaki tabloda değişkenler arası ilişkilere yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Analizleri

	Ürün İnov.	Süreç İnov.	Pazarla ma İnov.	Organizasyo nel İnov.	Strateji k İnov.	Yöneti m İnov.	İhracat Perform ansı
Ürün İnov.	1						
Süreç İnov.	0,275**	1					
Pazarlama İnov.	0,326**	0,730**	1				
Organizasyonel İnov.	0,238**	0,622**	0,703**	1			
Stratejik İnov.	0,329**	0,421**	0,385**	0,367**	1		
Yönetim İnov.	0,256**	0,371**	0,411**	0,405**	0,592**	1	
İhracat Performansı	0,371**	0,542**	0,496**	0,483**	0,827**	0,733**	1

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü).

Yukarıdaki korelasyon tablo değerleri incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler (ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel, yönetim ve stratejik inovasyon) ile bağımlı değişken olan ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı korelasyonların olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler arası korelasyonların bir sonraki aşamada mevcut ilişkilerin anlamlı bir etki yaratıp yaratmadıklarını incelemek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Bundan sonraki Tablo-5’de ise tüm hipotezler ile ilgili bulgulara ait sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Model Özeti

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	SE	İstatistikler	Durbin-
					R ² F df ₁ df ₂ Sig. F	Watson
					Değişim Değişim Değişim	
1	0,898	0,807	0,804	0,378	0,807 301,763 6 433 0,000	2,090

Bağımsız Değ.: Yönetim, Ürün, Süreç, Stratejik, Organizasyonel, Pazarlama.

Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

Model	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	259,156	6	43,193	301,763	0,000
Artık	61,977	433	0,143		

Total	321,133	439			
Model	Unstandardize Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,650	0,086	7,596	0,000
	Ürün	0,051	0,019	0,061	2,664 0,008
	Süreç	0,122	0,025	0,158	4,885 0,000
	Pazar	-0,014	0,028	-0,018	-0,494 0,622
	Organizasyonel	0,041	0,023	0,085	1,774 0,017
	Stratejik	0,424	0,022	0,532	19,215 0,000
	Yönetim	0,254	0,021	0,329	12,054 0,000

Yukarıda yapılan analizler öncelikle Durbin-Watson katsayısı yönüyle bir otokorelasyon sorunu olmadığını desteklemektedir. Model bir bütün olarak da anlamlı F değişimi değeri ile anlamlı olarak görülmekle birlikte ayrı ayrı hipotezler test edildiğinde pazarlama inovasyonu ($\beta = -0.018$; $p > 0.05$) dışında diğer değişkenler olan ürün inovasyonunun ($\beta = 0.061$; $p < 0.05$), süreç inovasyonunun ($\beta = 0.158$; $p < 0.05$), organizasyonel inovasyonun ($\beta = 0.085$; $p < 0.05$), stratejik inovasyonun ($\beta = 0.532$; $p < 0.05$) ve yönetim inovasyonunun ($\beta = 0.329$; $p < 0.05$) ihracat performansı üzerinde anlamlı pozitif etkide bulundukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın bir hipotezi dışında (Hipotez 3) tüm hipotezlerin KABUL edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüz yoğun rekabet ortamında, inovasyon ve ihracat performansının önemi farklı kültür ve toplum yapılarına sahip her insan tarafından dikkat çeken ve söz edilen bir alan haline gelmiştir. Teknoloji, bilgiye ulaşımı ve kullanılabilirlik düzeyini kolaylaştırmış ve bununla birlikte farklı çalışma alanlarına da imkân sağlamıştır. Son yıllarda hızla büyüyen tüketim toplumu mevcut ürünleri çok hızlı bir şekilde tüketmekte ve yeni ürün arayışı içerisinde girmektedir.

Günümüzde daha da artan orandaki tüketim toplumu, küresel pazarların oluşumunda etkili olmuştur. Küresel pazarlar, işletmelere farklı pazar imkânları sunarken, rekabet seviyesinin de artmasına neden olmuştur. Özellikle uluslararası rekabet seviyesinin

yükselmesi işletmeleri yenilikler ve değişiklikler yapmaya sürüklemiştir. İnovasyon, tam da bu doğrultuda ihracatçı işletmeler için önemli bir üstünlük elde etme alanı haline gelmiştir.

İşletmeler ürünlerinde yapmış oldukları inovasyonlarla, benzer ürünler üreten diğer işletmelerin önüne geçebilmeyi amaçlarlar. Bir ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar geçen süreç üzerinde yapılan inovasyonlarda, işletmelere pazarlarda rekabet avantajı sağlar. Ürünün pazar ortamında ne şekilde tanıtılacağı, ulaşımın nasıl olacağı ve ürünün dizaynı gibi konuları içerisinde bulunduran pazarlama yöntemleri ile ilgili yapılacak inovasyonlar da işletmelerin rekabet gücünün elinde bulundurmasını sağlayan bir diğer faktördür. İşletme içerisindeki iş yapış yöntemleriyle ve iş dağılımlarıyla ilgilenen ve bu alanlarda yenilikler oluşmasını sağlayan organizasyonel inovasyonlar, işletmelerin pazar ortamında daha az sorunla çalışmasını ve böylece avantajlı konuma geçmesini sağlar.

Bu çalışmada, işletmelerin inovasyonlarının ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, Kayseri’de hizmet veren ihracatçı işletmeler ile bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ve cevaplanan sorulara yönelik yapılmış olan korelasyon analizlerinde, ankette yer alan inovasyon türlerinin tamamıyla, işletmelerin ihracat performansları arasında, literatürde yer alan bazı çalışmalara (Greenhalgh, 1990; Amable & Verspagen, 1995; Kumar & Sidhartan, 1994; Basile, 2001; Lachenmaier & Wossmann, 2006; Prajogo ve Ahmed 2006; Pla-Barber & Alegre, 2007) paralel olarak pozitif ve anlamlı yönde ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ihracatçı işletme çalışanlarıyla yapılan yüz yüze anket çalışmalarından elde edilen verilerle, belirlenen hipotezler ve ifadeler üzerine analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda belirlenen ‘altı’ hipotezin 5 tanesi kabul edilmiştir. Yani genel olarak işletmelerin inovasyon uygulamalarının, ihracat performansları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca literatürde yapılan bazı çalışmalara bakıldığında işletmenin pazarlama girişimlerindeki inovatif performansının, işletmenin rekabet gücüne yaptığı katkıların bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkabilmektedir (Gupta vd., 2016). Bu çalışmada ise literatürdeki benzer çalışmaların (Sok vd. 2013; Moghaddam & Armat 2015) aksine “Pazarlama inovasyonu işletmelerin ihracat performansını pozitif olarak etkilemektedir” hipotezi (3) yapılan regresyon analizleri sonucunda ($\beta=-0.018$; $p>0.05$) reddedilmiştir.

Yapılan analizler ışığında mevcut araştırmanın özellikle uluslararası sınırların ortadan kalktığı günümüz dijital ve sanal iş ortamlarında ihracat performansının

belirleyicilerinden önemli bir tanesi olan inovasyon türleri yönünden bir araştırma sunmasının literatüre anlamlı kazanımlar sağladığı düşünülmektedir. Ancak, mevcut bulgular Kayseri örnekleminde elde edildiği için gelecek araştırmalarda farklı sanayi bölgelerinde ve kültürlerde yapılmasının değerli olduğu, ilave olarak da modele inovasyon türleri dışında güncel yönetim uygulamaları, ihracat teşvikleri, uluslararası uygulamalar gibi kriterler de eklenerek yeniden test edilebileceği önerilmektedir.

Kaynakça

- Afuah, A. (2009). *Strategic innovation: New game strategies for competitive advantage*. Stephen M. Ross School of Business University of Michigan.
- Aktepe, C., & Ateş, G. (2020). Teknokentlerde faaliyet gösteren inovatif işletmelerin ihracat performansı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3042-3054. doi:10.20491/isarder.2020.1025
- Amable, B., & Verspagen, B. (1995). The role of technology in market shares dynamics. *Applied Economics*, 27, 197-204.
- Aygen, S. (2006). İşletmelerde yenilik yönetimi sürecinde örgüt yapılarında ve hizmet tasarımlarında yaşanan dönüşümler: Antalya ili beş yıldızlı konaklama işletmelerinde ampirik bir araştırma ve hizmet tasarımı önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi) Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Basile, R. (2001). Export behavior of italian manufacturing firms over the nineties: *The role of innovation*. *Research Policy*, 30, 1185-1201.
- Baykal, B. (2007). İnovasyon ve sürdürülebilir kalkınma ilişkisi: Türkiye. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bulut, Ç., & Arbak, H. (2012). İnovasyon, direnç ve iletişim: kavramsal bir tartışma. (Ed.), Selçuk Karaata İçinde Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk (s. 5-19). EGIAD Yayınları: İzmir.
- Çetin, K., & Gedik, H. (2017). İnovasyon ve ihracat performansı ilişkisi: Karaman örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. doi:10.18092/ulikidince.346605
- Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23(4), 269-291. doi:10.1016/jengtecman.2006.08.002
- Demirci, A. E., Uzkuurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H., & Akdeve, E. (2013). *Yenilik yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: kalkınmanın ve rekabetin anahtarı*. Nova Yayınevi.
- Elçi, Ş., & Karataylı, İ. (2007). *İnovasyon rehberi: kârlılık ve rekabetin elkitabı*. Technopolis.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., & Gusinac, K. (2018). İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166. doi:10.14780/muiibd.511025
- Gaynor, G. (2009). *Doing innovation: creating economic Value-Book 1 Perspectives on Innovation*. IEEE USA Books and eBooks.
- Greenhalgh, C. (1990). Innovation and trade performance in the United Kingdom. *The Economic Journal*, 100(400), 105-118.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737-747. doi:10.1016/S0166-4972(02)00013-5
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: a consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Güleş, H. K., & Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik-işletmeler için stratejik rekabet aracı*. Nobel Yayın.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hamel, G., & Breen, B. (2007). The future of management. *Harvard Business School Press*, 1-9.
- Kanter, J. (2006). Knowledge management, practically speaking. *Information Systems Management*, 16(4), 7-15. doi:10.1201/1078/43189.16.4.19990901/31198.2
- Kish, L. (1980). Survey sampling. *John Willey & Sons Inc.*, 49.
- Kumar, N., & Siddharthan, N. S. (1994). Technology, firm size and export behavior in developing countries. *Journal of Developing Studies*, 32, 288-309.
- Lachenmaier, S., & Wossmann, L. (2006). Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data. *Oxford Economic Papers*, 58, 317-350.
- Moghaddam, B., & Armat, P. (2015). A study on effect of innovation and branding on performance of small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 5(3), 245-250.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: when firms introduce new management practice. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269-1280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.001>
- OECD-Avrupa Birliği. (2005). *Oslo kılavuzu yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. Tübitak.
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16, 275-293.
- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (2003). Strategic innovation: the construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 117-132. [doi:10.1080/0965254032000102948](https://doi.org/10.1080/0965254032000102948)
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 161-167.
- Vatan, A. (2010). Turizm işletmelerinde inovasyon: istanbuldaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26, 829-841. doi:10.1016/S0048-7333(97)00051-6
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2). <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/348>
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik inovasyon yönetimi*. BETA.Yayınları