

(Araştırma)

---

## MÜŞTERİ ODAKLILIK İLE MÜŞTERİLERİN BİLGİ VE FARKINDALIK DÜZEYİ BAZINDA ÜLKELERİN İNOVASYON YETENEKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ<sup>1</sup>

---

Ashhan KIYMALIOĞLU<sup>2,3</sup>

Yağmur ÖZ<sup>4</sup>

### ÖZ

Ülkelerin büyümeleri ve küresel rekabet üstünlüğü elde etmelerinde, rekabet avantajını yaratan etmenlerden pazarlama boyutunu oluşturan talep koşullarını belirleyen değişkenler müşteri odaklılık ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyidir (Porter, 1990b). Bu değişkenler kullanılarak ülkeler gruplandırılmış ve gruplandırılan bu ülkeler inovasyon yetenekleri açısından değerlendirilerek rekabetin önemli bir göstergesi olan ihracat performansları ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi'nde yer alan ülkelere verilerine ulaşılabilenler için, talep boyutunu oluşturan değişkenlerin endeks değerleri kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen ülke kümeleri, inovasyon endeks değerleri ortalamalarına göre karşılaştırılmış, sonrasında ülkelerin ihracat performanslarıyla ilişkilendirilmiştir. 136 ülkenin talep koşullarını belirleyen değişkenler için endeks değerleri kullanılarak yapılan hiyerarşik kümeleme analizine göre ülkeler 8 küme altında gruplanmışlardır. 7. ve 8. küme ile kalan diğer kümeler arasında inovasyon yetenekleri açısından yapılan varyans analizi sonucunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Ülkelerin ihracat performansları incelendiğinde en yüksek değere sahip ilk 10 ülkeden 8'inin 7. ve 8. kümeler içinde yer aldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, müşteri odaklılık, müşteri bilgi ve farkındalık düzeyi, ihracat performansı, kümeleme analizi, varyans analizi

---

1 Bu çalışma, 22. Pazarlama Kongresi'nde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dr.Öğr.Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, aslihan@akdeniz.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: yagmuroz@akdeniz.edu.tr

4 Arş.Gör., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yagmuroz@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 10.04.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 15.03.2018

## RELATIONSHIP OF INNOVATION CAPABILITIES AND EXPORT PERFORMANCE OF COUNTRIES ACCORDING TO THEIR CUSTOMER ORIENTATION AND BUYER SOPHISTICATION

### ABSTRACT

Customer orientation and buyer sophistication act as determinants of demand conditions, constituting the marketing dimension of competitive advantage of nations in their growth and gaining global competitive edge. Within the context of this research aiming at evaluating the innovation capabilities of countries and comparing them according to their export performances, which is an important indicator of competition; primarily a cluster analysis was made by using the index values of demand conditions of countries from the Global Competitiveness Report. Obtained country clusters were compared according to their innovation index values, and later the findings were associated with export performances of the countries. As a result, 136 countries were clustered under 8 groups using the hierarchical clustering analysis with regards to the variables determining demand conditions. Analysis of variance results indicated a significant difference in terms of innovation capabilities of countries in the 7<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> cluster compared to the rest. Evaluation of export performances revealed that eight countries out of ten in terms of export values were in the 7<sup>th</sup> and 8<sup>th</sup> clusters.

**Keywords:** Innovation, customer orientation, buyer sophistication, export performance, cluster analysis, analysis of variance

## 1. Giriş

Ekonomik performans ve rekabet gücünü etkileyen temel faktörlerden biri olan inovasyon, firmaların fiyat temelli rekabetten uzaklaşarak, katma değer yaratmayı ön plana çıkarmalarına ve böylece büyümelerine imkân veren, bunun sonucu olarak da ülkelerin küresel rekabet ortamındaki başarısında önemli ve belirleyici bir rol üstlenen bir süreçtir. Çağın hızla değişen ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorunda olan firmalar ve ülkeler, katma değer yaratarak ürünlerin tercih edilmesini sağlamalı, bu nedenle de talepkar ve sofistike alıcıların isteklerini göz önünde bulundurarak bilgi üretmeli, teknolojik yenilik yapmalı ve AR-GE faaliyetlerine önem vermelidir.

Ülkeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla, küreselleşen pazarlarda kendi üretmiş oldukları mal ve hizmetler için daha fazla pay almaya çalışmaktadırlar. Ülkelere refah, zenginlik ve büyüme sağlayan inovasyon ise rekabet avantajı elde etmede önemli süreçlerden biri olarak kabul edilmektedir (Teece, vd., 1997). Bu nedenle günümüzde inovasyon kavramı ulusal düzeyde, sektörel rekabet düzeyinde ve firma düzeyinde çeşitli model ve değişkenlerle ilişkilendirilerek araştırmalara konu olmaktadır (Samara vd., 2012; Azar ve Drogendijk, 2014; Miglietti vd., 2017).

Küreselleşmeye bağlı olarak artan dış ticaret faaliyetleri, ülkelerin ekonomileri için önemli bir yere sahiptir (Dhanaraj ve Beamish, 2003; Singh, 2009). Bu nedenle rekabet avantajı elde etmede ve ekonomik büyümede önemli bir rol oynayan ihracat faaliyetlerinin performansını belirleyen faktörlerin neler olduğunun yeterince anlaşılması gerekmektedir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerden biri olan (Vernon, 1966; Krugman, 1979) ve yalnızca firmalar açısından değil, ulusal boyutta da ele alınan inovasyon kavramı, pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde inovasyon sürecinin sadece ürüne değil, aynı zamanda pazarın talep ve isteklerine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır (Drucker 1973: 64–65). Bu yaklaşım, Porter (1990a) tarafından geliştirilen ulusal inovasyon kapasitesi modeli kapsamında, ulusların inovasyon kapasitesini belirleyen dört temel boyuttan biri olan talep boyutunda yer almakta ve müşteri odaklılık (customer orientation) ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyi (buyer sophistication) değişkenleriyle açıklanmaktadır.

Ülkelerin inovasyon yetenekleri, ekonomik büyümeyi ve rekabet gücünü tetikleyen önemli unsurlardan biri olan ihracat performansını da etkilenmektedir. İnovasyon yeteneği fazla olan ülkeler, ihracatta fiyat bazında geliştirilen bir rekabet stratejisi yerine, daha üstün bir değer sunarak daha verimli bir performans sergilemekte ve bu durum da ülkelerin kalkınmasına imkân sağlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında mevcut çalışmanın amacı; Porter (1990b) tarafından geliştirilen ulusal inovasyon kapasitesi modeli kapsamında, müşteri odaklılık ve müşteri-

lerin bilgi ve farkındalık düzeyi odağında ülkelerin inovasyon kapasitelerini karşılaştırarak, söz konusu göstergeler çerçevesinde kümelenen ülkelerin inovasyon kapasiteleri ve ihracat performansları arasındaki ilişkiyi pazarlama yönlü bir yaklaşımla araştırmaktır. Bu amaçla, Dünya Ekonomik Forumu'nun Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi ve Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından sunulan Trade Map ikincil verilerinden elde edilen büyük veri düzenlenip analiz edilerek anlamlı ilişkiler bulunmaya çalışılan tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Daha çok ekonomik değişkenlerle ilişkilendirilen ülkelerin inovasyon yeteneği ve ihracat performansı ilişkisinin, pazarlama uygulamaları ve inovasyon perspektifinden talep koşullarına göre nasıl şekillendiğini görebilmek açısından çalışma önem taşımaktadır.

Çalışmanın literatür analizi bölümünde inovasyon ve ulusal inovasyon kapasitesi kavramları ile inovasyon kapasitesi ve ihracat performansı arasındaki ilişki açıklanmış; pazarlamanın bu ilişkideki yerine değinilmiştir. İzleyen bölümde çalışmanın tasarımına, yöntemine ve yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş; sonuç bölümünde ise bu bulgular yorumlanarak tartışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

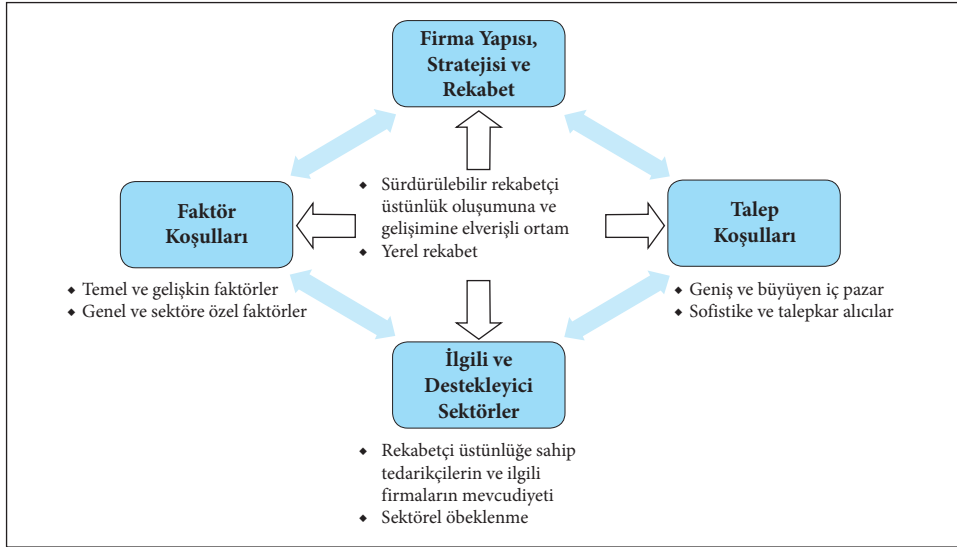
### 2.1. Ulusal İnovasyon Kapasitesi

En temel ve kapsamlı tanımıyla inovasyon; “yeni veya önemli bir şekilde iyileştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni bir örgütsel yaklaşımın işletme uygulamalarında, işyeri örgütlenmesinde veya dış ilişkilerde kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (OECD/Eurostat, 2005). Firma düzeyinde ve ulusal düzeyde ilerlemenin temel kaynaklarından biri olan inovasyon (Fagerberg, 1994), firma düzeyinde ele alındığında ürün, süreç, pazarlama ve örgüt inovasyonu olmak üzere dört ana başlıkta sınıflandırılırken; ulusal düzeyde de değerlendirilebilmektedir. Ulusal inovasyon kapasitesi, politik ve ekonomik bir varlık olarak, bir ülkenin ticari açıdan ilişkili inovasyon üretme potansiyelidir (Stern vd., 2000). Bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi ulusal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına sıkı sıkıya bağlıdır. Her ne kadar inovasyon faaliyetleri firmalar düzeyinde gerçekleşse de, bu faaliyetler ülkedeki ulusal politikalar doğrultusunda şekillenmektedir. Bu nedenle bir ülkedeki inovasyon faaliyetlerinin yoğunluğu firmaların stratejileri ile ulusal politika ve stratejilerin etkileşimine ve uyumuna bağlıdır.

İnovasyon, gelişmiş ekonomilerde rekabet avantajının en önemli kaynağıdır ve ulusal inovasyon kapasitesinin oluşturulması, ülkenin rekabetçiliği ve refah düzeyiyle güçlü bir ilişkiye sahiptir (Porter ve Stern, 2002). Uluslararası alanda rekabet avantajına sahip olmak isteyen ülkelerin, bu süreci etkileyen faktörleri ve bu faktörler arasındaki bütüncül ilişkileri kavrayarak, kendileri için üstünlük yaratacak avantajlara sahip olmaları ekonomik büyüme ve küresel rekabet için oldukça önemlidir.

Ulusların büyümesini ve rekabet gücünü etkileyen inovasyon kapasitesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklılık göstermektedir. Gelişmekte olan ve inovasyona sınırlı miktarda yatırım yapan ülkelerde emek yoğun ürünler ve hammadde ihraç edilirken, ileri teknoloji ürünleri ithal edilmekte; gelişmiş ekonomilerde ise bu durumun tam tersi gözlenmektedir. Dış ticaret açığının sürekli hale gelmesine ve buna bağlı olarak da ekonomik büyüme ve kalkınmanın yavaşlamasına neden olan bu durumun gelişmekte olan ülkeler lehine dönüştürülmesi için ulusal inovasyon kapasitesinin değerlendirilip, ülkelerin bu kapasiteyi oluşturan faktörler açısından rekabet avantajı yaratacak değerler geliştirmeleri gerekmektedir.

Ulusların inovasyonu sürdürme potansiyeli olarak tanımlanan ulusal inovasyon kapasitesi Porter (1990a) tarafından dört ana faktör ve bu boyutları etkileyen dolaylı iki faktörle tanımlanmıştır (Şekil 1). Bazı ulusların diğerlerine göre neden belirli sektörlerde daha rekabetçi olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan ve Elmas Modeli olarak adlandırılan bu modeldeki itici güçlerden biri kaliteli ve uzmanlaşmış girdidir. İkinci faktör söz konusu endüstride yerel rekabetin yoğunluğu, üçüncü faktör ise ilişkili endüstrilerin varlığıdır. Modelin son boyutunu oluşturan talep koşulları ise ürün ve hizmetlere yönelik yerel talebin özelliklerini içermektedir. Modeli etkileyen dolaylı iki faktör ise şans ve devletin rolüdür.



Kaynak: Porter, 1990b

### Şekil 1. Ulusal Endüstri Kümelerinde İnovasyon Kaynağı

İnovasyon araştırmaları kapsamında inovasyon sürecinin ülke düzeyinde incelenmesi için kavramsal bir çerçeve oluşturan ulusal inovasyon sistemi yaklaşımında, Elmas Modeli'nin yanı sıra farklı modeller kullanılarak ulusların inovasyon sistemleri ve kapasiteleri incelenmiştir. Liu ve White (2001) ulusal inovasyon siste-

minin eğitim, AR-GE, uygulama, nihai kullanım ve ilişkilerden oluşan beş temel faaliyet çevresinde kurgulandığını ifade etmişlerdir. Balzat ve Pyka (2006) ise ulusal inovasyon sistemini değerlendirirken iki model geliştirmiş ve inovatif girişimler, kurumlar, bilgi temeli, finans koşulları ve açıklıktan oluşan birinci modele sektöre zđu değişkenleri ekleyerek ikinci modeli oluşturmuşlardır.

Ulusal inovasyon kapasitesindeki ve potansiyelindeki farklılıklar, içsel büyüme perspektifinden ele alındığında refah ve ekonomik performansta gözlenen kalıcı farklılıkların en temel nedenlerinden birini oluşurmaktadır (Rodríguez-Pose ve Crescenzi, 2008). Bu sistemi oluşturan faktörlerin ve bu faktörler arası ilişkilerin anlaşılması, ulusların inovasyon gücünü ve buna bağlı olarak da ekonomik kalkınma düzeylerini artıracaktır. Ulusal inovasyon kapasitesini belirleyen faktörlerden biri olan talep boyutunda ise, daha gelişmiş ürün / hizmet talep eden ve bilinçli tüketicilerin varlığı, firmaları inovasyon yapmaları için tetiklemektedir. Mevcut müşterilerin taleplerinin yanı sıra, potansiyel müşterilerin beklentileri de inovasyon çabalarını olumlu yönde etkilemektedir (Atuahene-Gima ve Ko, 2001; Govindarajan vd., 2011). Müşterilerin değişen taleplerini karşılayabilmek ve hem yerel hem de küresel pazarda rekabet etmek durumunda olan firmalar, tüketicilerle doğrultusunda Őekillenen pazarda var olabilmek amacıyla inovasyon yapmalıdırlar.

## 2.2. İnovasyon Kapasitesi ve İhracat Performansı İlişkisi

Ulusal inovasyon kapasitesinde belirleyici bir rol oynayan talep koşullarının yapısı, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine ilişkin önemli bir gösterge olan ihracat performansı (Balassa, 1978) için de önemlidir. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak refah seviyesinin artmasını, farklı sektörlerde sunulan hizmetlerin daha kaliteli hale gelmesini ve ülkedeki yaşam standardının yükselmesini sağlayan ihracatın faydalarından biri de farklı segmentlerdeki müşterilerin taleplerine bağlı olarak ürün geliştirme, inovasyon ve AR-GE faaliyetlerini teşvik etmesidir.

Firmaların ve buna bağlı olarak ülkelerin ihracat performansları, uluslararası rekabet gücü açısından da önem taşımaktadır. Uluslararası rekabet gücü “lkede yaşayan tüm bireylerin yaşam standartlarında artış meydana getirecek bir biçimde, ülkede yerleşik işletmelerin uluslararası piyasalarda ürettikleri mal ve hizmetleri satabilme yeteneği” (Ulengin vd., 2011: 12) olarak tanımlanmaktadır. Ancak sadece firmaların rekabetçi bir stratejiyle hareket etmeleri tek başına yeterli olmayacaktır. Firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerin rekabet avantajını oluşturan etkenler açısından gcl olmaları, firmaların yenilik yapma kapasitelerini geliştirmelerine ve uluslararası standartlarda mal/hizmet üretilip satmalarına ve uluslararası alanda rekabet edebilecek güce sahip olmalarına imkân sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlarda firmaların kendilerine yer bulabilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayarak ihracat gelirlerini arttırabilmeleri ile mümkün olacaktır. Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya göz önüne alındığında ihracatın arttırılmasında, katma değer yaratmayan ürünlerin uluslararası pazarlara sunulması yeterli olmayacaktır. İhracatı geliştirmek için ülkelerin, yeni ve yaratıcılığı yüksek ürünleri destekleyen inovasyon faaliyetleri yürütmeleri gerekmektedir. Firma stratejisinin önemli bir parçası ve uluslararası rekabet avantajının kaynağı olan inovasyonun (Azar ve Ciabuschi, 2017) verimliliği artırarak ve buna bağlı olarak büyümeyi tetikleyerek ihracat başarısını arttırdığı çeşitli araştırma bulgularıyla da kanıtlanmıştır (Hirsch ve Bijaoui, 1985; Hughes, 1986; Guan ve Ma, 2003; DiPietro ve Anoruo, 2006; Özer ve Çiftçi, 2009; Cassiman vd., 2010; Yıldırım ve Kesikoğlu, 2012; Göçer, 2013; Özbek ve Atilla, 2013; Hwang vd., 2015; Sungur vd., 2016; Azar ve Ciabuschi, 2017).

Yerel ürünler için rekabeti ve buna bağlı olarak verimliliği arttıran ve teknik bilginin yayılımını sağlayarak ekonomik büyümeyi tetikleyen ihracatın (Balassa, 1978; Park ve Prime, 1997) şekillenmesinde, söz konusu ürünlerin/hizmetlerin pazarını oluşturan tüketicilerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketici talep ve istekleri, firmaları ürün/hizmet ve süreçler konusunda katma değer yaratacak yenilikler, yani inovasyon yapmaya itmektedir. Böylece, firmalar hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmekte, firmaların büyümele-ri de ülke ekonomisinin büyümesine ve toplumun refahına olumlu şekilde yan-smaktadır.

Artan rekabet koşullarında ülkelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, ekonomik olarak büyüebilmeleri ve güçlü bir konuma sahip olabilmeleri inovasyonu itici bir güç olarak kullanmalarına bağlıdır. Ulusal inovasyon kapasitesini belirleyen faktörlerin ülkeler bazında ele alınarak değerlendirilmeleri ve ülkelerin güçlü oldukları faktörlerin ortaya çıkarılarak zayıf oldukları faktörler için stratejiler geliştirmeleri ulusal kalkınma ve buna bağlı olarak firma büyümesi ve toplum refahı için oldukça önemlidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ulusal inovasyon kapasitesinin talep boyutunu oluşturan müşteri odaklı yaklaşıma sahip olma ve müşterilerin nitelikli olmalarına göre ülkeler ortak bir kümeye dâhil edilmiş; bu kümeler arasında inovasyon değerleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiş ve en fazla ihracat değerlerine sahip ülkeler incelenerek buldukları kümeler bazında karşılaştırılmıştır.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, ülkeleri talep değişkenleri bazında ortak kümelerde gruplandırarak inovasyon değerleri ve ihracat performansları açısından karşılaştırabilmek amacıyla, Dünya Ekonomik Forumu'nun 2016 yılı Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi Raporu'nda bulunan müşteri odaklılık düzeyi, müşterilerin bilgi ve farkın-

dalık düzeyi, ülkelerin inovasyon düzeyi verileri; Uluslararası Ticaret Merkezi'nin Trade Map internet sitesinden ise ülkelerin 2016 yılı toplam ihracat değerlerine ait ikincil veriler kullanılmıştır.

Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi, Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum)'nun 2005 yılından beri ülkelerin rekabet edebilirliğini ve verimliliğini belirleyen unsurlarını ortaya koyarak, ulusal rekabet edebilirliklerinin mikro ve makro ekonomik temellerini ölçen ve bu doğrultuda politika yapıcılara yol gösteren detaylı bir çalışmadır. Raporun Türkiye ile ilgili kısmını TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu hazırlamaktadır.

Dünya Ekonomik Forumu; üretim faktörü, verimlilik ve yenilik odaklı ekonomiler olarak ülkelerin kalkınmışlık düzeylerine göre Tablo 1'de verilmiş olan üç ana başlık ve 12 alt bileşen altında toplamıştır.

**Tablo 1.** Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi (114 Gösterge) Ana Başlıkları ve Alt Bileşenleri

Temel Gereksinimler (45 gösterge)	Verim Arttırıcılar (53 gösterge)	Yenilik ve Gelişmişlik Faktörleri (16 gösterge)
1. Kurumlar (21 gösterge)	5. Yükseköğrenim ve İşbaşı Eğitim (8 gösterge)	11. İş Dünyasının Yetkinliği (9 gösterge)
2. Altyapı (9 gösterge)	6. Mal Piyasası Verimliliği (16 gösterge)	12. İnovasyon (7 gösterge)
3. Makroekonomik Çevre (5 gösterge)	7. İş Gücü Piyasası Verimliliği (10 gösterge)	
4. Sağlık ve İlköğretim (10 gösterge)	8. Finansal Piyasa Gelişimi (8 gösterge)	
	9. Teknolojik Hazırlık (7 gösterge)	
	10. Pazar Büyüklüğü (4 gösterge)	

Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi bileşen değerleri, her bir gösterge için 1 en kötüyü, 7 en iyiyi ifade edecek şekilde 1 ile 7 arasında değişen bir puan aralığında tasarlanmıştır. Ancak “Mobil-Cep Telefonu Abonelikleri”, “Devlet Bütçe Dengesi” gibi farklı değerler alan göstergeler de bulunmaktadır. Bu göstergelerin aritmetik ortalaması alt endeks değerlerini oluşturmaktadır. Genel endeks değerleri ise, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklı endeks ağırlıkları kullanılarak hesaplanmaktadır.

Müşteri odaklılık düzeyi ile müşteri bilgi ve farkındalık düzeyi değişkenleri, Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi “Verim Arttırıcı Göstergeler” ana başlığı altındaki “Mal Piyasası Verimliliği” alt bileşenleri arasında talep koşullarını ölçen değişkenler olarak yer almaktadır. İnovasyon değişkeni ise “Yenilik ve Gelişmişlik Faktörleri” ana başlığı altındaki 7 adet “İnovasyon” göstergesi ile ölçülmek-



tedir. Bunlar; “Yenilik Kapasitesi”, “Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi”, “AR-GE Harcamaları”, “AR-GE’de Üniversite Sanayi İşbirliği”, “İleri Teknoloji Ürünleri Alımı”, “Bilim İnsanı ve Mühendislerin Varlığı” ve “Patent Başvuruları(milyon nüfus başına)” başlıklarından oluşmaktadır.

Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi 2016-2017 raporu, meta veri dosyasında adı geçen 152 ülkeden 14 ülkenin (Angola, Belize, Burkina Faso, Gine, Guyana, Haiti, Libya, Myanmar, Porto Riko, Seyşeller, Surinam, Svaziland, Suriye, Doğu Timor) verileri bulunmadığı için 138 ülkeyi kapsamaktadır. Yeşil Burun Adaları ve Tayvan; ihracat değeri verilerine Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından, istatistiki güncel veri sağlayan Trade Map’ten ulaşılamadığı için çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi ve Trade Map’ten elde edilen ikincil veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23. versiyonu kapsamında hiyerarşik kümeleme ve varyans istatistiksel analizleri kullanılarak incelenmiştir.

#### 4. Bulgular

136 ülke için talep koşullarını belirleyen değişkenler olan müşteri odaklılık düzeyi ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyi değişkenlerinin endeks değerleri kullanılarak, ülkeleri benzerliklerine göre gruplandırmak için hiyerarşik kümeleme yöntemlerinden Ward Bağlantı Yöntemi kullanılmıştır (Hair vd., 2014, s.442). Analiz sonucuna göre, ülkeler 8 küme altında gruplanmışlardır. Kümelerin oluşturulmasında kullanılan değişkenlerin bu kümelere ait ortalama değerleri Tablo 2’de, kümede bulunan ülke sayıları ile birlikte verilmiştir.

**Tablo 2.** Ülke kümelerinin talep koşulu değerleri ve kümelerdeki ülke sayıları

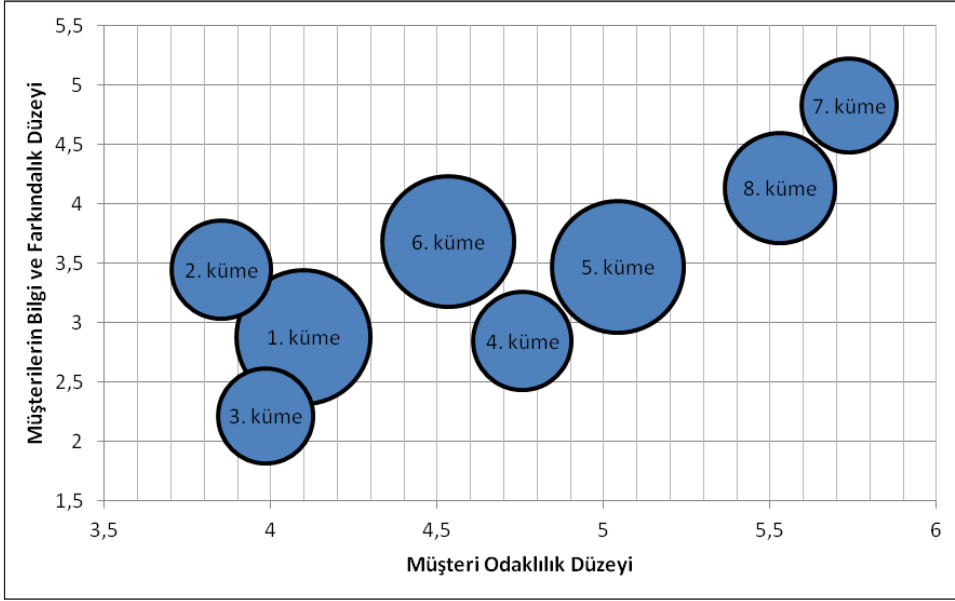
	1. küme	2. küme	3. küme	4. küme	5. küme	6. küme	7. küme	8. küme
<b>Tüketici Odaklılık Düzeyi</b>	4,09	3,85	3,98	4,75	5,04	4,53	5,73	5,52
<b>Tüketicilerin Bilgi ve Farkındalık Düzeyi</b>	2,87	3,44	2,21	2,84	3,47	3,68	4,82	4,13
<b>Kümedeki Ülke Sayısı</b>	24	13	12	13	23	23	12	16

Tablo 2’de yer alan ortalama değerler incelendiğinde 7. ve 8. kümelerin müşteri odaklılık ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeylerine ilişkin aldıkları değerlerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3’te ise, her bir kümede yer alan ülkeler listelenmiştir.

**Tablo 3.** Kümeleme Analizi Sonucu Oluşan Gruplarda Yer Alan Ülkeler

1. küme	2. küme	3. küme	4. küme	5. küme	6. küme	7. küme	8. küme
Bhutan	Cezayir	Benin	Brunei	Arnavutluk	Azerbaycan	Hong Kong	Avustralya
Bolivya	Arjantin	Bosna-Hersek	Hırvatistan	Ermenistan	Brezilya	Japonya	Avusturya
Kamerun	Bangladeş	Burundi	Çek Cumhuriyeti	Bahreyn	Bulgaristan	Kore	Belçika
Fildişi Sahili	Barbados	Çad	Mısır	Kolombiya	Kamboçya	Lüksemburg	Kanada
Dominik Cumhuriyeti	Botsvana	Demokratik Kongo Cumhuriyeti	El Salvador	Kosta Rika	Şili	Norveç	Danimarka
Ekvador	İran	Madagaskar	Gambiya	Yunanistan	Çin	Katar	Estonya
Gabon	Jamaika	Malavi	Honduras	Guatemala	Kıbrıs	Singapur	Finlandiya
Gürcistan	Lesotho	Moritanya	Kenya	Endonezya	Macaristan	İsveç	Fransa
Gana	Liberya	Sırbistan	Letonya	İtalya	Hindistan	İsviçre	Almanya
Mali	Namibya	Sierra Leone	Makedonya	Ürdün	İsrail	Birleşik Arap Emirlikleri	İzlanda
Moldova	Trinidad ve Tobago	Uganda	Romanya	Lübnan	Kazakistan	İngiltere	Malezya
Moğolistan	Vietnam	Yemen	Senegal	Litvanya	Kuveyt	Amerika	Hollanda
Karadağ			Slovakya	Mauritius	Kırgızistan		Y. Zelanda
Mozambik				Meksika	Laos		Güney Afrika
Nepal				Peru	Malta		Tayland
Nikaragua				Filipinler	Fas		
Nijerya				Polonya	Umman		
Pakistan				Portekiz	Panama		
Paraguay				Ruanda	Rusya Fed.		
Tanzanya				Slovenya	Suudi Arabistan		
Tunus				İspanya	Tacikistan		
Venezuela				Sri Lanka	Ukrayna		
Zambiya				Türkiye	Uruguay		
Zimbabve							

Kümeleme analizi sonucunda oluşan ülke gruplarının, müşteri odaklılık düzeyi ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyinden oluşan eksenlere sahip grafik üzerindeki gösterimleri Şekil 2’de sunulmuştur.



\*Şekilde kullanılan dairelerin büyüklüğü küme içinde yer alan ülke sayısına bağlı olarak artmaktadır.

## Şekil 2. Müşteri Odaklılık ile Müşterilerin Bilgi ve Farkındalık Düzeyine göre Ülke Kümeleri

Ülkelerin grafikteki konumları ve kümelenme özellikleri bir arada değerlendirildiğinde, ilk üç kümede yer alan ülkelerin büyük çoğunluğunu, IMF raporlarında Sahraaltı Afrika ile Latin Amerika ve Karayip ülkeleri olarak gruplandırılan ülkelerden oluştuğu görülmektedir. 7. ve 8. kümeleri ise büyük çoğunluğu gelişmiş ekonomilere sahip ülkeler oluştururken, Orta Doğu'da ve Asya'da bulunan birkaç ülke de bu kümelere dâhil olmuştur. Grafikte birbirine daha yakın konumlandıkları gözlenen 4., 5. ve 6. gruplarda yer alan ülkeler ise gelişmekte olan Asya ve Avrupa ülkelerini, bağımsız devletler topluluğu ülkelerinin büyük kısmını ve bazı Latin Amerika ülkelerini içermektedir.

Yapılan kümeleme analizinde 8 grup altında toplanan ülkeler arasında, inovasyon değerleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucunda Levene test istatistiğinin anlamlılık değerinin ,05'ten büyük olduğu ( $p=,162$ ) görülmüş; varsayımın sağlandığını gösteren bu bulgu doğrultusunda analiz sonuçları incelenmiştir (Kalaycı, 2016: 138).

Varyans analizi sonucunda kümelenen ülke grupları arasında, inovasyon değerlerinin ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 4). Ortalama değerler arasındaki farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirle-

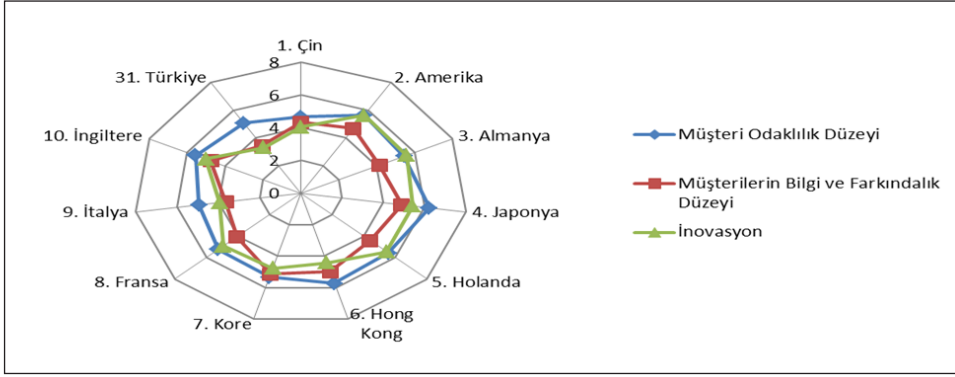
mek amacıyla çoklu karşılaştırmaları yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosunda yer alan ortalama farklar sütunundaki değerler incelendiğinde, 7. ve 8. grupta yer alan ülkelerin inovasyon değerleri ortalamaları ile diğer gruplarda yer alan ülkelerin inovasyon değerleri ortalamaları arasında ,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu iki kümenin aynı alt gruba dâhil edildikleri görölmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda, Şekil 2’de göröldüğü üzere, müşteri odaklılık düzeyi ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyi açısından daha yüksek değerlere sahip olan 7. ve 8. grupta kümelenen ülkelerin diğer gruplardaki ülkelerden daha inovatif olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Tablo 4.** Ülke Kümeleri İnovasyon Değeri Varyans Analizi Bulguları

	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama kare	F	p.
Gruplar arasında	73,070	7	10,439	58,100	,000
Gruplar içinde	22,997	128	,180		
Toplam	96,068	135			

İnovasyon değeri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla, 2016 yılı için toplam ihracat değeri en fazla olan ülkeler incelenmiştir.

En fazla ihracat değerine sahip ilk 10 ülke sırasıyla Çin, ABD, Almanya, Japonya, Hollanda, Hong Kong, Kore, Fransa, İtalya ve İngiltere’dir. Bu ülkelerden 8’inin, kümeleme analizi sonucunda 7. ve 8. grupta yer aldığı görölmüştür. Birinci sırada yer alan Çin 6. kümede; dokuzuncu sırada yer alan İtalya ise 5. kümede yer almıştır. İhracat değeri bazında ilk 10’da yer alan ülkelerin ve Türkiye’nin, çalışmada kullanılan değişkenlere ait değerlerinin bütüncül olarak görölmesine imkân verecek radar grafiği Şekil 3’te sunulmuştur. İnovasyonun göstergelerinden biri olarak kabul edilen AR-GE faaliyetlerinin göstergesi olan fikri mülkiyet hakları (Furman vd., 2002) açısından ilk 10 ülke karşılaştırıldığında ise Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi’nde Çin’in endeks değeri 4,4, İtalya’nın endeks değeri ise 4,1 olarak hesaplanmıştır. 7. ve 8. kümede yer alan diğer ülkelerin endeks değerleri ise ülkelerin ihracat performansı sıralamalarına göre ABD (5,69), Almanya (5,80), Japonya (6,09), Hollanda (6,19), Hong Kong (6,2), Kore (4,7), Fransa (6,4), İngiltere (6,2) Őeklinindedir. Bu değerler açısından ele alındığında Çin ve İtalya’nın, ilk 10’da yer alan diğer ülkelerden farklı gruplarda kümelenmesinde, bu ülkelerin fikri mülkiyet haklarını koruma konusundaki eksikliklerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 3. Ülkelerin Değişkenler Bazında Radar Grafiği

İnovasyon yeteneğinde önemli bir değişken olan eğitim faktörü açısından söz konusu ülkelerin Küresel Rekabet Edebilirlik Endeksi'nde yer alan "Yükseköğrenim ve İşbaşı Eğitim" endeks sıralamalarına bakıldığında, 7. ve 8. kümede gruplanan ülkelerin en iyi ilk 25 ülke içinde yer aldığı gözlemlenirken, İtalya'nın 43., Çin'in 54. ve Türkiye'nin ise 50. sırada yer aldığı; bu değerlerden yola çıkarak inovasyon kapasitesinin geliştirilmesi için eğitim kalitesinin de artırılmasının gerektiği görülmektedir.

Ülkelerin inovasyon kapasitesinin talep boyutunu oluşturan müşteri odaklılık düzeyi ile müşterilerin bilgi ve farkındalık düzeyi açısından ve inovasyon değerleri açısından bulunduğu kümedeki ülkelere daha düşük değerlere sahip olan Çin'in ihracat değerinin yüksek olma nedeni araştırıldığında; ağırlıklı olarak, herhangi bir inovatif özelliği bulunmayan taklit ürünler ürettiği ve fason üretim yaptığı görülmektedir. İnovasyonun önemini anlayan ve inovatif faaliyetler gösteren Çin, Ulusal İnovasyon Programı'nı kurarak, AR-GE, patent ve yüksek teknoloji ürün ve hizmet ihracatına yatırım yaparak son 20 yılda artan bir hızla büyümesine rağmen hala rakiplerine kıyasla yeterince katma değer sağlayan ürün üretememektedir (Aikman, 2016: 6). Örneğin, dünyanın en büyük akıllı telefon ve kişisel bilgisayar üreticisi olmasına rağmen, bu ürünlerde ihtiyaç duyduğu yüksek performanslı devreler ve altyapı yazılımları için diğer ülkelere bağımlıdır, yani bazı temel teknolojilerde henüz gelişmiş ülkeleri yakalayamamıştır (Aikman, 2016: 6). Çin'de faaliyet gösteren, inovasyon yeteneğine sahip ve dünya çapında rekabet edebilen sınırlı sayıda şirketi bulunmaktadır (Aikman, 2016: 6). Ülkenin; araştırma ve eğitim reformları, pazar odaklı teknoloji yeniliği, fikri mülkiyet hakları koruması, teknoloji ticarileştirilmesi gibi alanlarda kat etmesi gereken uzun bir yol bulunmaktadır.

Gelişmiş ülkeler arasında yer alan ancak inovatif yetenekleri açısından 5. kümede bulunan İtalya'nın, ihracat değeri yüksek olmasına rağmen diğer gelişmiş ekonomilerden farklı bir grupta yer almasının çeşitli nedenlerini sıralamak mümkündür.

Bunlardan biri ülke ekonomisini ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin oluşturması ve bu nedenle Euro bölgesindeki diğer ülkelerin standartlarında üretim ve inovasyon yapamamasıdır. Ayrıca ihraç edilen ürünlerin genel olarak ileri teknoloji ürünü olmaması da ülkenin inovasyon yeteneği açısından farklı bir kümede sınıflanmasına neden olmuştur. İtalya'nın ihraç ettiği ürünler içerisinde ileri teknoloji ürünlerinin payı %7,2 iken, bu değer diğer gelişmiş ülke ekonomilerinde ortalama %20 (www.worldbank.org) civarındadır. Üretilen rnlerin türlerine bakıldığında genel olarak marka değeri yüksek ancak inovatif değeri düşük olan giyim, güneş gözlüğü ve gıda ürünlerinin (makarna, şarap gibi) yer aldığı görülmektedir. Örneğin, "Made in Italy" etiketli İtalyan gıda maddeleri, ülkede ihracatın 1/5'ini oluşturmaktadır. Ülkedeki inovasyon kapasitesinin gelişmesinde, politik istikrarın zayıf olması dolayısıyla ortaya çıkan krizler de kısıtlayıcı etkiye neden olmaktadır. Politik sıkıntılara bağlı olarak şekillenen kamu politikaları, firmaların inovasyon kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle AR-GE konusunda yapılacak teşvikler inovasyon için oldukça önemlidir ve pek çok OECD lkesi bu aracı kullanmaktadır (OECD: 4).

Türkiye'ye bakıldığında ise, ülkenin AB İnovasyon Birliği Skor Tahtası verilerine göre orta seviyede yenilikçi olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır (European Innovation Scoreboard 2017). İnovasyon ve AR-GE alışmaları açısından ülkenin bulunduğu seviye, Küresel Rekabet Edebilirlilik Raporu'nda genel puanlama açısından 55. sıradayken, inovasyon açısından bakıldığında 71. sırada yer almasında da kendini göstermektedir. Son 15 yılda Türkiye ihracat performansı açısından önemli bir mesafe kat etmesine rağmen, toplam ihracat değerinin düşük olmasında, ihraç edilen ürünler arasında yüksek teknoloji ürünleri oranının yalnızca %2 olmasının payı bulunmaktadır.

## 5. Sonuç ve neriler

Yaşam standartları yüksek ve gelişmiş ekonomilere sahip ülkeler incelendiğinde, bu ülkelerin uluslararası pazardaki yerlerini, sunulan ürünlerin fiyatları bazında rekabet etmek yerine, standartların dışında yöntemler kullanıp yenilikçi ürünler üreterek, bir başka ifadeyle ürünlerine değer ekleyerek sağladıkları görülmektedir. Yenilikçi rn fikrinin doğması ve hayata geçirilmesi, ancak müşteriler ile sürekli etkileşim içinde olmak ve onların ihtiyaçlarına zm bulmak için ihtiyaçlarını anlamak ile mümkündür. Bilgi ve farkındalık düzeyi yüksek, yani gereksinimleri konusunda sofistike tercihleri olan talepkar müşteriler, rekabetçi firmaları inovasyon yeteneklerini geliştirmeye teşvik ederken, firmalara inovatif faaliyetlerin mutlak amacının da müşteriler için değer yaratmak olduğunu hatırlatmaktadırlar.

Küresel ekonomik gelişmeler, firmaları uluslararası pazarlara açılmaya yönelirken, müşterilerden edinilen bu değerli bilgileri inovasyon yetenekleri ile geliştirerek pazara yenilikçi ürün olarak sunabilen firmalar, inovasyon yetenekleri

sayesinde rakipleri karşısında üstünlük elde etmektedirler. Ülkelerin ihracat performanslarının günümüzde ve gelecekte inovasyona dayalı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnovasyonu temel alan ve ihracata yönelik üretim yapan ülkeler uluslararası rekabet ortamında başarı göstermektedirler.

Pazarlama alanında, ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesine yönelik oluşturulan stratejilerde fiyat odaklı rekabetin küresel anlamda etkin ve sürdürülebilir olmaması firmaların ve ülkelerin uluslararası ticaret stratejilerinde ürünlere değer ekleyerek rekabet etme yaklaşımı geliştirmelerine neden olmuştur. İnovasyonun ülkeler için önemli bir büyüme ve rekabet avantajı sağladığı bilgisi, çalışma sonucunda inovasyon değeri yüksek olan ülkelerin ihracat performanslarının da yüksek oluşu bulgusuyla desteklenmiştir. İnovasyon sürecinde farklı boyutlar etkili olmakla birlikte, pazarlamaya ilişkin değişkenlerin bu süreçte anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Genel olarak sofistike müşterilerin oluşturduğu ülke kümelerinin inovasyon yeteneklerine bağlı olarak ihracat performanslarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kümelerde yer almalarına rağmen farklı özellikler gösteren Çin ve İtalya'nın farklılık gösteren durumları irdelenmeye çalışılmıştır.

İnovasyon açısından düşük endeks değerine sahip olan ülkelerin katma değeri yüksek ürünleri ihraç edilebilir hale getirmeleri için üniversitelerini araştırmaya daha fazla yönlendirmeleri ve benzer şekilde firmalarını da AR-GE faaliyetlerine önem vermeye teşvik etmesi gerekmektedir. Bunun için de bilim insanı ve mühendislerinin varlığını, bilimsel araştırma kurumlarının kalitesini, AR-GE harcamalarını ve üniversite-sanayi işbirliğini artırmaya çalışmalıdır. İnovasyon yeteneği yüksek olan ülkelerin ihracat değerleri ile ileri teknoloji ürün ihracat değerleri ve dünya sıralamalarındaki benzerlik göz önüne alındığında, bu rekabetçi ortamda daha fazla pay almak isteyen ülkelerin ileri teknoloji ürünlerinde bir katma değer yaratarak kendilerini kanıtlamalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

İkincil verilerden faydalanarak yapılan bu keşfedici araştırma bir ön çalışma niteliğindedir. Pazarlama stratejilerinin kurgulanmasında fiyat odaklı rekabet yaklaşımı yerine katma değer sunan yeniliklerin vurgulanmasının fiyatlandırma amaçlarının gerçekleştirilmesinde daha etkin olacağı varsayımı, inovasyon yeteneği yüksek olan ülkelerin değer ekleme yoluna giderek ihracat performanslarında rekabet avantajı elde ettiklerini gösteren çalışma bulgularıyla da desteklenmiştir. Mevcut çalışmada irdelenen ilişkilerin merak uyandırıcı olduğu ve yeni araştırma sorularına kapı açacağı düşünülmektedir. Konunun, daha geniş ve farklı zaman aralıkları için, ülkelerin talep koşullarına, inovasyon yeteneğine ve ihracat performansına etki eden başka değişkenler de dâhil edilerek farklı istatistiksel yöntemler yardımı ile ele alınması faydalı olacaktır. Genel olarak iktisadi boyutuyla incelenen inovasyon kavramının, pazarlamaya ilişkin daha farklı değişkenler eklenerek araştırılması ve açıklanmasının, pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve iş dünyası için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aikman, D. (2016). China's Innovation Ecosystem (White Paper). World Economic Forum.
- Atuahene-Gima, K., ve Ko, A. (2001). An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1): 54-74.
- Azar, G., ve Ciabuschi, F. (2017). Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness. *International Business Review*, 26: 324-336.
- Azar, G., ve Drogendijk, R. (2014). Psychic Distance, Innovation, and Firm Performance. *Management International Review*, 54(5): 581-613.
- Balassa, B. (1978). Exports and Economics Growth: Further Evidence. *Journal of Development Economics*, 5(2): 181-189.
- Balzat, M., ve Pyka, A. (2006). Mapping National Innovation Systems in the OECD Area. *International Journal of Technology and Globalisation*. 2(1/2): 158-176.
- Cassiman, B., Golovko, E., ve Martinez-Ros, E. (2010). Innovation, Exports and Productivity. *International Journal of Industrial Organisation*, 28: 372-376.
- Dhanaraj, C., ve Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3): 242-261.
- DiPietro, W., ve Anoruo, E. (2006). Creativity, Innovation and Export Performance. *Journal of Policy Modeling*, 28: 133-139.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row Publishers.
- Fagerberg, J. (1994). Technology and International Differences in Growth Rates. *Journal of Economic Literature*, 32: 1147-1175.
- Furman, J. L., Porter, M. E., ve Stern, S. (2002). The Determinants of National Innovative Capacity. *Research Policy*, 31(6): 899-933.
- Govindarajan, V., Kopalle, P. K. Ve Danneels, E. (2011). The Effects of Mainstream and Emerging Customer Orientations on Radical and Disruptive Innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1): 121-132.
- Göçer, İ. (2013). Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. *Maliye Dergisi*, 165: 215-240.
- Guan, J., ve Ma, N. (2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*, 23: 737-747.



- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, ABD: Pearson.
- Hirsch, S., ve Bijaoui, I. (1985). R&D Intensity and Export Performance: A Micro View. *Review of World Economics*, 121(2): 238-251.
- Hughes, K. S. (1986). Exports and Innovation: A Simultaneous Model. *European Economic Review*, 30(2): 383-399.
- Hwang, Y., Hwang, M., ve Dong, X. (2015). The Relationships Among Firm Size, Innovation Type, and Export Performance With Regard to Time Spans. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(5): 947-962.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Krugman, P. R. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade. *Journal of International Economics*, 9(4): 469-479.
- Liu, X., ve White, S. (2001). Comparing Innovation Systems: A Framework and Application to China's Transitional Context. *Research Policy*, 30: 1091-1114.
- Miglietta, N., Battisti, E., ve Campanella, F. (2017). Value Maximization and Open Innovation in Food and Beverage Industry: Evidence from US Market. *British Food Journal*, 119(11): 2477-2492.
- OECD/Eurostat (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD, Statistical Office of the European Communities and European Union.
- OECD (2012). Innovation for Development <http://www.oecd.org/innovation/inno/50586251.pdf> (erişim tarihi: 23.11.2017)
- Özbek, H., ve Atik, H. (2013). İnovasyon Göstergeleri Bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği Ülkeleri Arasındaki Yeri: İstatistiksel Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 42: 193-210.
- Özer, M., ve Çiftçi, N. (2009). AR-GE Harcamaları ve İhracat İlişkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23: 39-49.
- Park, J.H., ve Prime, P. B. (1997). Export Performance and Growth in China: A Cross-Provincial Analysis. *Applied Economics*, 29(10): 1353-1363.
- Porter, M. E. (1990a). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990b). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. March-April, 73-93.
- Porter, M. E., ve Stern, S. (2002). National Innovative Capacity. In *The World Economic Forum Global Competitiveness Report*.

- Rodríguez-Pose, A., ve Crescenzi, R. (2008). Research and Development, Spillovers, Innovation Systems, and the Genesis of Regional Growth in Europe. *Regional Studies*, 42(1): 51-67.
- Samara, E., Georgiadis, P., ve Bakouros, I. (2012) The Impact of Innovation Policies on the Performance of National Innovation Systems: A System Dynamics Analysis. *Technovation*, 32(11): 624-638.
- Singh, D. A. (2009). Export Performance of Emerging Market Firms. *International Business Review*, 18(4): 321-330.
- Stern, S., Porter M.E., Furman, J.L. (2000). The Determinants of National Innovative Capacity. National Bureau of Economics Research, Working Paper No: 7876.
- Sungur, O., Aydın, H. İ., ve Eren, M. V. (2016). Türkiye’de Ar-ge, İnovasyon, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Asimetrik Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 173-192.
- Teece, David J., Gary Pisano, ve Amy Shuen. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.
- Tokucu, E., ve Yüce, A. (2013). Türkiye’nin İhracat Performansının 1980 Sonrası Dönemde Gelişimi ve İhracatın Artırılmasında Uluslararası Pazarlama İnovasyonunun Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, Haziran, 2(1): 47-75.
- Ulengin, F., Önsel, Ş., ve Karaata, S. (2011). Türkiye’nin Küresel Rekabet Düzeyi: Dünya Ekonomik Forumu Küresel Rekabetçilik Raporu’na Göre Bir Değerlendirme. *TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, Sektörel Dernekler Federasyonu Yayını 1*.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 190-207.
- Yıldırım, E., ve Kesikoğlu, F. (2012). AR-GE Harcamaları ile İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri: Türkiye Örneğinde Panel Nedensellik Testi Kanıtları. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32(1): 165-180.
- World Bank <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TECH.MF.ZS?locations=IT> (erişim tarihi: 23.11.2017)