

İNOVASYON PERFORMANSININ REKABET GÜCÜ, FİRMA PERFORMANSI VE İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİRLEŞME VE SATIN ALMA İŞLEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

THE EFFECT OF INNOVATION PERFORMANCE ON COMPETITIVENESS, FIRM PERFORMANCE AND EXPORT PERFORMANCE: A RESEARCH ON MERGERS AND ACQUISITION TRANSACTIONS

T. Sabri ERDİL**
Sibel AYDOĞAN***
Bahadır AYAR****
Özge GÜVENDİK*****
Seren DİLER*****
Kemal GUSİNAC*****

Özet

Teknolojik ilerlemeler, yerel pazarların bütünleşerek küresel bir pazar haline gelmesi, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişiklikler gibi çeşitli faktörler, işletmeleri çeşitli şekillerde rakiplerinin önüne geçmelerini sağlayacak yöntemler bulmaya yönlendirmiştir. Bu arayış sonucunda edinilen bilgi birikimi

-
- * Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SOS-A-111017-0589 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.
- ** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, serdil@marmara.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-5987-0754
- *** Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, saydogan@marmara.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-4870-1901
- **** Doktora Öğrencisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ayar18@itu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-8547-4613
- ***** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozge.guvendik@ogr.iu.edu.tr
Orcid Id: 0000-0002-9789-5394
- ***** Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serendiler@marun.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-5452-6129
- ***** Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kemalgusinac@marun.edu.tr,
Orcid Id: 0000-0002-1290-546X

ve uygulamalar işletme düzeyinde rakiplerden farklılaşarak daha başarılı bir performans sergilemeye katkı sağladığı sürece genel bir ifade ile rekabet gücü olarak ifade edilebilir. İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmesi için çeşitli yöntemler mevcuttur. Bu çalışma özelinde işletmelerin inovasyon eğilimleri ve gerçekleştirdikleri birleşme ve satın alma işlemleri birer rekabet avantajı elde etme aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de gerçekleştirilen birleşme ve satın alma işlemlerinin genel olarak yapıları ortaya konulmaya çalışılmış ve işletmelerin inovasyon performanslarının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Birleşme ve Satın Alma, İnovasyon Performansı, Firma Performansı, İhracat Performansı, Rekabet Gücü

JEL Sınıflandırması: D41, G34, M31, L1, O30

Abstract

Various factors such as technological advances, the integration process of local markets which have been created an integrated global market, the changes which have been observed at consumer needs and wants have been led firms to find new ways in order to forestall its competitors. The fund of knowledge and applications derived from this seeking process can be named as competitiveness as long as contribute to perform better performance via differentiating from competitors at the firm level. Several methods have been used to gain competitiveness up to now. Particularly, innovation tendency of firms and merger and acquisition transactions have been evaluated as means to acquire competitiveness in this work. In this direction, this study tried to reveal the structure of merger and acquisition transactions which were performed in Turkey and the effect of innovation tendency which performed merger and acquisition transactions on firm performance, export performance and competitiveness. The findings showed that the innovation performance of firms which carried out merger and acquisition have positive effect on firm performance, export performance and competitiveness.

Keywords: Merger and Acquisition, Innovation Performance, Firm Performance, Export Performance, Competitiveness

JEL Classification: D41, G34, M31, L1, O30

1. Giriş

Amerika ve Avrupa'da 1980'li yıllarda artış göstermeye başlayan şirket birleşme ve satın alma faaliyetleri; rekabet gücü, firma performansı ve ihracat gibi faktörlerin işletmeler tarafından daha fazla önemsenmesine yol açmış¹ aynı zamanda bu kavramlar ilerleyen yıllarda pazarlama literatüründe yoğun ilgi gören ve üzerinde sıklıkla çalışılan konular arasında yer almıştır². İşletmelerin birleşme ve satın alma faaliyetleri gerçekleştirmelerinin en önemli sebeplerinden bazıları büyüme, güçlenme, uluslararası pazarlara açılmadır. Bunun sonucu olarak da işletmelerin hem ulusal hem de küresel pazarda rekabet edebilme becerilerini geliştirebildiği söylenebilir. Bunun

1 Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, *Bilim Dergisi*, (42):127-150.

2 Varquez, R., Del Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18(6):27-48

yanında inovasyon faaliyetleri ile de firma ve ihracat performansının artırabildiği ve rekabet gücü elde edilebildiği görülmüştür. Bu noktada birleşme ve/veya satın alma işlemlerini gerçekleştirmiş olan işletmelerin inovasyon performansının; firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücünü nasıl etkilediği sorusundan yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, ulusal ya da uluslararası boyutta birleşme ve/veya satın alma faaliyetleri gerçekleştirmiş olan işletmelerin inovasyon performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerine etkisi araştırılmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiler ve etkiler incelenmiş, elde edilen bulgulara dayanılarak yapılan çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımların akademik çalışmalar yanında sektörde faaliyet gösteren profesyonellere de fayda sağlayacak nitelikte olduğu söylenebilir.

2. Literatür

2.1. Şirket Birleşme ve Satın Almaları

İşletmelerin, yeni ve yoğun rekabet koşullarına uyum sağlayarak ayakta kalabilmeleri yeterli büyüklükte olmaları gerekliliğini de zorunlu kılmaktadır. Bu büyüklüğe ulaşmak için işletmelerin tercih ettiği yollardan biri de başka bir şirketle birleşmektir³. Birleşme işlemi, bir işletmenin diğerini kontrolü altına alarak kontrol altına alınan işletmenin yasal varlığını kaybetmesi şeklinde olabildiği gibi, şirket yönetiminin denetim altına alınması ya da birleşen tüm işletmelerin eski kimliklerini kaybederek yeni bir işletme oluşturmaları şeklinde gerçekleşebilir⁴. Bir işletmenin, başka bir işletmeyi tamamen ya da kısmen satın alarak kendine bağlı bir işletme şekline getirmesi ise satın alma olarak ifade edilir. Şirket satın almalarında, işletmeler birleşmede olduğu gibi, alıcı ya da satın alınan işletmenin tüzel kişiliği sona ermeden rutin faaliyetlerine devam ederler. Ayrıca satın alma işlemi gerçekleştiğinde, satın alınan işletmenin hisselerinin tamamı ya da çoğunluğu, mülkiyetinin sahipliği ve yönetimi satın alan işletmenin kontrolü altına geçer⁵. Ülgen ve Mirze'ye göre, işletme birleşme ve satın almalarındaki amaç, firmaların güçlerini göreceli olarak eşit koşullarda birleştirerek daha çok güçlenmek ve hayatlarını bu şekilde devam ettirmek, büyümek ve mevcut durumlarını koruyarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır⁶. Birleşme ve satın alma işlemi sonucunda rakip bir işletme himaye altına alınırsa, yeni oluşan şirketin pazar payı ve rekabet gücü de artmaktadır. Ayrıca zayıf bir firma himaye altına alınabileceği gibi, güçlü iki işletme de pazar paylarını büyütme amacı ile birleşme yolunu seçmektedir. İşletmeler ayrıca, rekabetin engellenmesini kısıtlayan yasaların izin verdiği ölçüde rakipleriyle birleşme ve/veya satın alma gerçekleştirerek, sektördeki rekabetin şiddetini düşürmeye çalışabilirler⁷.

3 Erdil, T.S. ve diğerleri (2018). Marka Performansının Rekabet Gücüne Etkisi: Ulusal ve Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar Açısından Bir Değerlendirme. 23. Ulusal Pazarlama Kongresi, 27-29 Haziran 2018, Kocaeli, Türkiye, Bildiri Kitabı 233-258.

4 Eren, E. (2006). Stratejik Yönetim, 3.Baskı, Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, (1491):150

5 Hitt, M. A., Ireland, R. D. (1999). Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership. Academy of Management Executive, 13(1):43-57

6 Ülgen, H., Mirze,K. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

7 Sarıkamış, C. (2003). Şirket Birleşmeleri, Avcıol Yayınları, İstanbul.

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücünün tanımlanmasına ilişkin olarak literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde rekabet gücü iki açıdan ele alınmaktadır. Bu bakış açıları, mikro (işletme ve endüstri) ve makro (ülke) bakış açısıdır. Mikro yaklaşımda ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazardaki etkileri incelenirken, makro yaklaşımda ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerinde durulmaktadır⁸.

Porter, rekabet gücünü toplumun yaşam standartlarının artırılması çerçevesinde ele almakta ve rekabet edebilirliği üretkenliği artırabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Rekabet gücü ile ilişkilendirilen üretkenliği artırabilme yeteneğinde vurgulanan noktalar; ürün kalitesinin yükseltilmesi, ürüne farklılık kazandıran özellikler eklenmesi, üretimde verimliliği artırma ve yüksek otomasyon seviyelerine ulaşabilmedir⁹. Rekabet gücü, Ar-Ge faaliyetleri, sektörlerin sergilediği performans, ülkelerin dış ticaret fazlası, yüksek teknoloji ile üretilmiş ürünler ve yetmişmiş insan kaynaklarının kullanılması gibi faktörlere bağlıdır¹⁰.

Rekabet gücü elde edebilmek için kullanılan unsurlardan bazıları; inovasyon, Ar-Ge ve tasarım faaliyetleridir^{11, 12}. Literatürde kaynakların büyük bir kısmı, rekabet gücünü mutlak ve mukayeseli üstünlükler olarak iki grup altında incelemektedir. Smith'in Mutlak Üstünlükler Kuramında, iki ülkeden birinin herhangi bir ürünü diğerinden daha ucuz ve fazla miktarda üretmesi ve diğer ülkenin şartlarının aynı ürünü üretmeye uygun olmaması halinde dış ticaretin meydana gelebileceği ifade edilmiştir. David Ricardo'nun Karşılaştırmalı Üstünlükler Kuramına göre ise, ülkelerin ürettikleri mallar göreceli olarak farklı standartlara sahip olsa bile bu ülkeler arasında ticaret yapılabilir ve her iki ülke de bu ticarettten fayda sağlayabilir¹³.

Rekabet Gücünü Belirleyen Firma-İçi ve Firma-Dışı Faktörler: Doğan ve diğerleri maliyetleri, yatırım yapabilme gücünü, sipariş teslim süresini, kapasite esnekliğini, kalite ve standartlara uygunluğu, güvenilirliği, teknoloji ve Ar-Ge'yi, nitelikli işgücünü, firma imajını, pazar payını, satış sonrası hizmetleri, envanter yönetimi uygulamalarını ve üretim zamanı gibi rekabet gücünü belirleyen firma içi ve firma dışı faktörler olarak belirlemişlerdir¹⁴. Porter, "Ülkelerin Rekabet Avantajları" adlı çalışmasında ülkelerin rekabet gücü ve yeteneğini belirlerken dört temel değişken olan faktör koşulları - firmaların stratejisi, yapısı ve rekabeti - talep koşulları - ilgili ve destekleyici endüstrilerin göz önüne bulundurulması gerekliliğine değinmiştir. Bir ülkenin

8 Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2): 21-38.

9 Porter, M.E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy, Strategic Management Journal, 12: 5-117.

10 Çivi, 2001, 25.

11 Corfield, K. G. (1979). The Determinants of National Innovative Capacity, National Economic Development Office, London.

12 Pottelsberghe B.V., Herman,D.ve Guellec,D. (2001). Using Patent Counts for Cross-Country Comparisons of Technology Output, ULB Institutional Repository 2013.

13 Aktan, C., Vural Y. (2004). Rekabet Gücü Ve Rekabet Stratejileri, T.Y.S.K. Yay., Rekabet Dizisi: 2, (2004).

14 Doğan İ.Ö., ve diğerleri. (2003).İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2): 114-139.

sahip olduğu endüstrilerinin rekabetçi üstünlüğü büyük ölçüde bu dört farklı faktör tarafından belirlenmektedir¹⁵.

2.3. İnovasyon Performansı

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus” tan türemiş olup “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelir. İnovasyon, ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için ürünlerde, hizmetlerde ve iş yapış yöntemlerinde gerçekleştirilen değişiklik, farklılık ve yenilikler olarak tanımlanır¹⁶. İnovasyon kavramı olarak, hem bir süreci hem de bir sonucu anlatır. İnovatif faaliyetler, bir işletmenin üretim ve dağıtım hizmetlerinden iş yapış yöntemleri, tasarım ve pazarlama yöntemlerine kadar her alanda görülebilmektedir.

İnovasyon ile ilgili yapılan tanımların tarihi ve gelişim süreci incelendiğinde farklı ifadelerin ortaya konduğu görülmektedir¹⁷. Becker ve Whisler inovasyonu, bir fikrin ilk kez benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından kullanılması olarak tanımlamaktadır¹⁸. Downs ve Mohr’a göre inovasyon, bir organizasyona farklılık getiren uygulamalardır¹⁹. Endüstriyel inovasyon, Freeman tarafından yeni veya iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması sürecinde ilk defa yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetlerin kapsamı olarak tanımlanmaktadır²⁰.

İnovasyon, bir işletmedeki organizasyonel yapılar, süreçler, ürünler ve hizmetler olarak geniş bir alana yayılmış rekabet gücünün ana unsuru olarak düşünülmektedir²¹. Girişimci, inovasyon aracılığı ile teknolojiyi bir rekabet aracı olarak kullanmaktadır ve teknolojik rekabet de büyümenin itici gücü olarak kendini göstermektedir²². İnovasyon, yeni pazarlara girmek, mevcut pazar payını arttırmak ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamak için büyüme stratejilerinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, inovasyon, daha verimli üretim süreçleri uygulamak, daha iyi performans göstermek gibi çeşitli amaçlarla kurumsal stratejilerin vazgeçilmez bir unsurudur²³. İnovasyon işletmelere, karşılaştıkları sorunların üstesinden gelmek için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışırken stratejik bir rehber görevi görmektedir²⁴. Damanpour’a göre inovasyon bir organizasyonun çevreye uyum sürecini daha

15 Porter, 1990, 71.

16 Elçi, Ş. (2007). İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Ankara, Technopolis Group, s.2.

17 Elçi, 2007, s.24.

18 Becker S., Whisler, T. (1967). The Innovative Organization: A Selective View of Current Theory and Research, The Journal of Business 40(4): 462-469.

19 Downs, G., Mohr, L. (1976). Conceptual Issues In The Study of Innovation, Administrative Science Quarterly, 21(4): 700-714.

20 Freeman, C. (1982). The Economics of Industrial Innovation, Second Edition, Cambridge (Mass.): MIT Press.

21 Kuratko, D. F. ve diğerleri (2005). A Model of Middle-level Managers’ Entrepreneurial Behaviour, Entrepreneurship Theory and Practice 29(6): 699-716.

22 Fagerberg, J. (2004). The Dynamics of Technology, Growth and Trade: A Schumpeterian Perspective, Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics, ed. H.Hanusch and A.Pyka Edward Elgar, Cheltenham.

23 Drucker, P.F. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Butterworth-Heinemann, Oxford.

24 Hitt, M. A. ve diğerleri (2001). Guest Editors’ Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation, Strategic Management Journal 22(67): 479-491.

rahat yürütebilmesi için çıktı, yapı veya süreçlerinde değişim yaparken kullandığı bir araçtır²⁵. Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin, benzer üretim imkânlarına ve teknolojilerine sahip olmaya başlamasıyla beraber rekabet avantajı elde etmeleri, inovasyon ile ürün ve hizmetlerde, iş ve üretim süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde farklılaşmaları ile gerçekleşecektir. Böylece inovasyon aracılığı ile artı bir değer sunularak, değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verilebilir²⁶. Porter şirketlerin, inovasyon ile rekabet avantajı yakaladığını belirtmiştir. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşılması gerektiğinin altını çizmiştir²⁷. İnovasyon, ilk defa iktisatçı J. Schumpeter tarafından kalkınmanın itici gücü olarak tanımlanmıştır. Schumpeter'e göre inovasyon; tüketicilerin henüz farkında olmadığı bir ürünün veya mevcut ürünün yeni bir özelliğinin pazara sunulması, yeni bir üretim yönteminin kullanılmaya başlanması, yeni bir pazara girilmesi, yeni tedarik kaynaklarının keşfedilmesi, bir endüstrinin yeni organizasyona sahip olmasıdır ve ekonomik gelişmenin kalbinde yer almaktadır²⁸. Yeni ürün geliştirmenin yanında, yeni bir organizasyon şeklini ve yeni pazarların oluşmasını da içermektedir²⁹. Performans, inovasyon ve rekabet arasındaki ilişki literatürde yaygın olarak Neoklasik iktisat teorisi ve Schumpeteryen görüşle açıklanmaktadır. Neoklasik teori inovasyonun rekabetçi pazarlarda, Schumpeteryen görüş ise daha çok aksak rekabet piyasalarında ortaya çıkacağını öngörür³⁰.

İnovasyon performansı, nitel ve nicel ölçümler sonucunda değerlendirilmektedir. Nitel ölçümler; işletmelerin bir inovasyon aktivitesine katılıp katılmadığı ile ilgili (araştırma ve deneysel geliştirme, pazar hazırlıkları ve eğitime ait) soruları, nicel ölçümler ise; inovasyon aktivitelerine ilişkin harcamaları kapsamaktadır³¹.

İşletmeler küreselleşme sonucu yoğun rekabetin yaşandığı ulusal ve uluslararası pazarlarda, faaliyetlerini kesintisiz olarak sürdürebilmek ve performanslarını iyileştirebilmek için inovasyonu bir seçenek olarak görmektedir. Son yirmi yılda inovasyonun performansa etkisini inceleyen araştırmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu araştırmalar amaçlarına göre üç gruba ayrılabilir. İlk iki grupta, inovasyon, inovasyon türleri ve firma performansı arasındaki ilişki

25 Fariborz Damanpour, (1987). The Adaption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors, *Journal of Management*. (13.4): 675-688.

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

27 Michael Porter (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review, March-April, 14.

28 Schumpeter, J. A. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.

29 Ruttan, V. (1971). Usher and Schumpeter on Invention, Innovation and Technological Change, *The Economics of Technological Change*, Harmondsworth:Penguin Books.

30 Karakaya, A. ve diğerleri. (2015). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1): 39-59.

31 Şendoğdu, A. A., Öztürk, Y. E. (2013). Kobi'lerde İnovasyon Yapma Eğilimi İle İnovasyon Performans Başarı Derecesi Arasındaki İlişkinin Araştırılması, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2): 104-116.

karşılaştırılmıştır^{32,33,34,35}. Üçüncü grupta ise, inovasyon ve performans arasındaki ilişkide finansal yapının büyüklüğü, finansman riski, talep gibi ekonomik koşullar dikkate alınmıştır. Söz konusu araştırmalarda, ekonomik şartların inovasyon ve performansı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır³⁶. İnovasyonun, performansı etkileyen önemli bir unsur olmasına ek olarak rekabet ve teknoloji yoğunluğu gibi başka değişkenlerin de performansı etkilediği ifade edilmektedir³⁷. İnovasyon performans beklentileri; işletmelerin iş kararlarını, yatırım kararlarını, stratejik planlarını, yer aldıkları pazardaki arz ve talebi dolayısıyla işletmelerin rekabet gücünü de etkilemektedir³⁸. İnovasyon performansının iyileştirilmesi ile beraber ulusal rekabet gücünün arttığı bilinmektedir. Ciocanel ve Pavelescu'ya göre, inovasyon performansı stratejisinin (Ar-Ge yatırımlarının) geliştirilmesi rekabet gücünü arttırmaktadır. İnovasyon, ülkelerin rekabet gücü elde etmeleri için teknolojik değişimin hızlı temposuna adapte olmalarını sağlar³⁹. Günümüzde yaşanan küresel rekabette her yer her işletme için bir pazar niteliği taşıdığından şirketlerin genel performansındaki başarılarında inovasyon performansı belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansının işletmelerin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenmektedir.

H₁: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı, işletmelerin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.4. Firma Performansı (Pazar Performansı)

Performans, amaçlanan hedeflere ulaşmak için yapılan tüm stratejilerin sonuçlarının nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesidir. "Performans, belirli hedef ve önceliklere yönelik tanımlı bir süre içinde sonuçlar üretme yeteneği olarak tanımlanabilir."⁴⁰

Eren, performansı nitel ve nicel performans olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Nitel performans, bir firmanın iç çevresindeki soyut çıktılara referans vermektedir. Buna göre firmanın organizasyon kültürü, atmosferi, insan kaynağı ve bunların sonucunda şekillenen kalite, müşteri tatmini, yenilik

32 Heunks, F. (1998). Innovation, Creativity and Success, *Small Business Economics*, 10(3): 263–272.

33 Freel, M. S. (2000). Do Small Innovating Firms Outperform Non-innovators?, *Small Business Economics*, 14(3): 195–210.

34 Avlonitis, G. J., Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance, *Journal of Business Research*, 60(5): 566–575.

35 Rochina-Barrachina, M. E. ve diğerleri (2010). Process Innovations and Firm Productivity Growth, *Small Business Economics*, 34(2): 147–166

36 Cainelli, G. ve diğerleri (2006). Innovation and Economic Performance in Services: A Firm-Level Analysis, *Cambridge Journal of Economics*, 30(3): 435–458

37 Bessen, J., Eric M., (2009). Sequential Innovation, Patents, and Imitation, the *RAND Journal of Economics* 40(4): 611-635.

38 Verhees, F. J. ve diğerleri. (2010). Performance Expectations Of Small Firms Considering Radical Product Innovation, *Journal Of Business Research*, 63, 772-777.

39 Ciocanel B., Pavelescu, Marius, F. (2015). Innovation and Competitiveness in European Context. *Procedia Economics and Finance*. 32(1): 728-737.

40 Akman, G. ve diğerleri. (2008). Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13): 93-116.

vb. firmanın nitel performansı üzerinde etkili olmaktadır. Nicel performans ise bir firmanın sonuca ilişkin finansal göstergeleri ve piyasa göstergelerine dair performansdır. Bunu ölçmek için kullanılan ölçütler, ciro, pazar payı, satış miktarı, borsada büyüme, firmanın büyümesi, firmanın varlıkları ve satış miktarı gibi nicel (sayısal) unsurlardan oluşmaktadır⁴¹. Genellikle performans, etkinlik ve verimlilik ile ilişkilendirilmektedir.⁴² Ancak, performans ölçümü için pazar payı, inovasyon ve verimlilik gibi ölçütler de kullanılmaktadır⁴³. Literatürde pazar performansı ve firma performansı kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. “Pazar performansı, firmanın pazardaki başarısı anlamına gelmekte ve çoğu zaman *firma performansı* olarak da ifade edilmektedir.”⁴⁴

Firmaların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ortaya koydukları performansın kritik değerde olduğu söylenebilir. Firmaların ortaya koyduğu performans, hem firmanın yatırımcıları hem de ülke ekonomisi için önem taşımaktadır. Yöneticiler, yatırımcılar, kredi verenler, satıcılar ve müşteriler gibi birçok grup için firma performansı bir başarı ölçütüdür. Bu nedenle performans ölçümüne gerek duyulur. Performans ölçümü ile işletmenin başarılı olup olmadığı belirlenmektedir. İşletme planlarının ne kadar gerçekleştiği saptanmakta, uygulanan planların gerçekleşme düzeyi ve hedefe ulaşılmadıysa neden olan sebeplerin saptanarak önlem alınmasını sağlamak ve bu şekilde hem yöneticilerin hem de çalışanların özendirilmesine katkıda bulunmaktadır⁴⁵.

Matari, Swidi ve Fadzil firma performansını doğru bir şekilde ölçmek için finansal pazar temelli değişkenlerin bir arada kullanılması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Çünkü muhasebe temelli ölçümler firmanın geçmiş performansını yansıtırken, piyasa temelli ölçümler gelecekteki performans tahmin etmede yardımcı olmaktadır⁴⁶. Firma performansını belirleyen finansal performans kriterleri genel olarak, pazarlama faaliyetleri ve finansal yönetim başarısının ölçütleri olan piyasa değeri, pazar payı ve karlılıktır⁴⁷. Son yıllardaki araştırmalar ise performans ölçümünde işletmenin finansal, pazar ve yenilik performansını birlikte dikkate almaktadır⁴⁸. Literatürdeki firma performansı rekabet gücü, strateji odaklılık, toplam kalite yönetimi, firma stratejileri, kurumsal yönetim, firmalarda ürün, tutundurma, dağıtım, fiyatlandırma stratejileri, farklılaştırma stratejisi, yenilik (inovasyon) performansı, kurumsal sosyal sorumluluk, pazar

41 Eren, M. (2014). Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 303-327.

42 Neely, A. ve diğerleri. (2005). Performance Measurement System Design A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Operations & Production Management* 25 (12): 80-116.

43 Venkatraman, N., Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 1(4): 801-814.

44 Çalık, M., ve diğerleri, (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 137-161.

45 Parker, C. (2000). Performance Measurement. *Work Study*, 49(2): 63-66.

46 Matari, M. ve diğerleri (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions, *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1): 24-49.

47 Bayyurt, N., (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, 53: 577-592.

48 Keskin, H., ve diğerleri (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1) :115.

odaklılık, pazarlama performansı konuları ile birlikte çalışılmıştır^{49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57}. Bu çalışma kapsamında da inovasyon performansı, ihracat performansı, rekabet gücü ile ilişkilendirilmiştir.

İnovasyon Performansı ve Firma Performansı İlişkisi: İnovasyona yönelik faaliyetler ve firma performansı ilişkisine ait literatür taramasında konunun farklı yönlerde incelendiği söylenebilir. Calantone, ve diğerleri, ABD'deki büyük ölçekli firmalarla yaptıkları çalışmada firmanın inovasyona ağırlık vermesiyle firma performansı arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Avrupa'da e-ticaret firmaları ile ilgili yapılan bir çalışmada internete dayalı inovasyon gerçekleştiren firmaların yapmayan firmalara göre firma performans düzeylerinin daha yüksek olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Kostopoulos, vd., Yunanistan da 461 firma ile yaptıkları araştırmada, dıştan bilgi akışı ile beslenen inovasyon faaliyetlerinin başta yatırım ve varlık getirisi olmak üzere finansal performansı olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir . Bir başka araştırmada, bilgi yönetim elemanlarının etkin şekilde kullanılmasının yeni ürün ve hizmet geliştirilmesini ve bunun da firma performansını olumlu olarak etkilediği saptanmıştır. İspanya'da 451 firma ile yapılan bir diğer çalışmada, inovasyon ve firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir⁵⁸. Verilen bilgiler ışığında birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansının firma performansını olumlu etkilemesi beklenmektedir.

H₂: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı, firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

-
- 49 Kaleka, A., Morgan, N. (2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets, *Journal of International Marketing*, 25(4): 25-49.
- 50 Akman, G. ve diğerleri, (2008). Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13): 93-116.
- 51 Michelberger, K., (2016). Corporate Governance Effects on Firm Performance: A Literature Review, *Regional Formation and Development Studies*, 3(20): 84-95.
- 52 Gök, M., Nar, Y. (2016). Dinamik Çevre Etkisinde Pazarlama Stratejileri ve Pazar Performansı Analizi: Bilişim Sektörü Değerlendirmesi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 134-147.
- 53 Keskin, H., ve diğerleri (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1): 111-127.
- 54 Alparslan, A., Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 435-448.
- 55 Bulut, C., ve diğerleri (2009). Pazar Oryantasyonları Boyutlarının Firma Performansına Etkileri, *Ege Academic Review*, 9(2): 513-538.
- 56 O'Sullivan, D., (2007). The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms, *Irish Marketing Review*, 19 (1&2): 26-36.
- 57 Mone, S., ve diğerleri, (2013). The “What” And “How” Of Marketing Performance Management, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1): 129-146.
- 58 Daniel Jiménez-Jiménez and Raquel Sanz-Valle (2011). Innovation, Organizational Learning, and Performance, *Journal of Business Research*, 64 (2011) 408–417.

2.5. İhracat Performansı

İhracat, uluslararasılaşmanın ilk basamağı olarak değerlendirilmektedir.⁵⁹ İhracat, “müşteri gereksinim, istek ve tercihlerini tatmin etmek için, işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin kazanç elde etmek amacıyla uluslararası alanda yürütülmesi” şeklinde tanımlanmaktadır⁶⁰. İşletmeler ihracat faaliyetlerine, öncelikle coğrafi olarak yakın ve kendi ülkeleri ile benzer özelliklere sahip olan ülkelere başlar⁶¹. Uluslararası pazarlarda zaman içinde tecrübe kazanan işletmelerin ihracat performansı da artmaya başladığı söylenebilir⁶². İhracat performansı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çavuşgil ve Zou⁶³ ihracat performansını; stratejik ve ekonomik hedeflerin başarıma düzeyi olarak tanımlarken, bir başka çalışmaya göre ihracat performansı, işletmenin ve çevrenin sahip olduğu koşullar altında gerçekleştirilmiş olan ihracat faaliyetlerinin bir sonucudur⁶⁴. Stratejik avantajlar, ihracat performansını değerlendirmede kullanılan en temel göstergelerden biri olmakla beraber, finansal göstergeler ile rekabet üstünlüğü de ihracat performansını değerlendirmede kullanılmaktadır.

İhracat Performansı Belirleyicileri: İhracat performansını belirleyen faktörlere ilişkin olarak yapılmış çalışmaların bazılarında benzer sonuçlar elde edildiği görülürken, farklı sonuçlara ulaşılan çalışmalar da mevcuttur. Bunun başlıca nedeni ise; ülkelerin ve işletmelerin ihracat performansı ve potansiyeli, rekabet gücü, işletme yetkinlikleri gibi faktörlerinin birbirinden farklılık göstermesidir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde ihracat performansını belirleyen faktörlerin genel olarak işletme içi (içsel) faktörler ve işletme dışı (dışsal) faktörler olduğunu söylemek mümkündür. İşletme özelliklerini ifade eden içsel faktörler: İşletme büyüklüğü, işletme yaşı/deneyimi, işletme teknolojisi, uluslararası bağlılık (ihracata bağlılık) ve uluslararası deneyim (ihracat deneyimi) değişkenlerinden oluşur. Dışsal ya da işletme dışı faktörleri ise: İhracat pazarı ve endüstri özellikleri olarak ifade edilebilir⁶⁵.

İçsel Faktörler: İşletme büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu gösteren değişkenler; organizasyonel kaynaklar, işletme ekonomisinin büyüklüğü ve uluslararası faaliyetlerde algılanan risk olarak sıralanabilir⁶⁶. Clarke'in çalışmasında elde

59 Erkutlu, H., Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2001): 149-164.

60 Beşeli, N. (1997). Kobi'lerin Dış Pazara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. İğeme'den Bakış, 36-39.

61 Hanifi, M., Nakıpoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(38):245-261.

62 Çınar, B., Koç, F. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3):114-115.

63 Çavuşgil, S. T., Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Esport Market Venture, Journal of Marketing, 58(1):1-21.

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

65 Ayar ve Erdil, 2018, 50.

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

ettiği bulgulara göre, işletmelerin sermaye yapısı, ihracat performanslarını etkilerken, işletme büyüklüğü de ihracat kararı alınmasında pozitif bir etkiye yaratmaktadır. Büyük işletmeler, küçük ve orta boy firmalara göre daha fazla ihracat yapmaktadır⁶⁷. Danışman ve Sökmen⁶⁸ çalışmasında, işletmede çalışan kişi sayısı; Christensen vd.⁶⁹'nin yaptığı çalışmada ise toplam satışlar, işletme büyüklüğünün göstergesi olarak ele alınmıştır. Her iki çalışmada da, işletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Krugman'a göre de işletme büyüklüğü birim üretim maliyetini azaltarak ölçek ekonomisinin oluşmasına neden olan unsurlardan biridir⁷⁰. Bu unsur hem firmanın üretim maliyetlerini hem de malların uluslararası ticaret fiyatını etkileyerek işletmenin rekabet gücünü de olumlu yönde etkilemektedir. Dholakia ve Kapur, işletme büyüklüğünün ihracat üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır ve bu bulgu da Krugman'ı destekler niteliktedir⁷¹. Uluslararası pazarlarda yürütülen ticari faaliyetler ile yerel pazarlardaki faaliyetlerin işleyişleri birbirinden farklıdır. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler yaşları ile doğru orantılı olarak tecrübe kazanırlar ve zamanla kazanılan bu tecrübe (deneyim) işletmenin ihracat performansı üzerinde etkili olan faktörlerden biridir. İşletmeler ihracat yaptıkları uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için hukuksal yapı, politik çevre, kültür ve benzeri tüm faktörler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. İyi bir araştırmanın yanı sıra zaman ve ticari deneyim ile elde edilebilecek olan bu bilgiler firma yaşı ile de doğru orantılı olarak artmaktadır⁷². İhracat performansını doğrudan etkileyen faktörlerden biri de işletmelerin uluslararası pazarlara ve ihracat faaliyetlerine karşı göstermiş oldukları bağlılıklarıdır. Love ve diğerlerine göre uluslararası bağlılık; bir firmanın hem coğrafi hem de kültürel olarak uluslararasılaşmaya katılımını ifade etmekte, aynı zamanda işletmenin uluslararasılaşma sürecinde gerekli olan bilgiyi geliştirmesine de yardımcı olmaktadır⁷³. Uluslararası pazarlardaki faaliyetlerde bağlılık gösteren işletmeler, finansal kaynaklar ve insan kaynakları başta olmak üzere sahip oldukları her türlü kaynağı ihracat faaliyetleri doğrultusunda iyi bir şekilde planlamakta ve organize etmektedirler. Bu durum da işletmelerin ihracat performansı üzerinde olumlu yönde katkı sağlamaktadır⁷⁴. İhracat performansı ve ihracat deneyimi arasında da yakın bir ilişki olduğunu söylenebilir. Bu ilişki uluslararası pazarlardaki belirsizliklerle ve işletmelerin bu belirsizlik durumu ile başa çıkma becerileriyle de ilgilidir. Eğer bir işletme, rakiplerine göre daha az bir uluslararası

67 Clarke, G. (2005). Beyond Tariffs And Quotas: Why Don't African Manufacturing Firms Export More? Policy Research Working Paper, No. 3617. The World Bank, Washington, D.C.

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

69 Christensen, C. H., Rocha, A., ve R. K. Gertner.(1987). An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms, Journal of International Business Studies, 18(3):61-77.

70 Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern Oftrade, American Economic Review, 70(5):950-959.

71 Dholakia, R. H., Kapur,D.(2004), Determinants of Export Performance of Indian Firms -A Strategic Perspective, IIMA Working Papers, No.1840.

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

73 Love, J.H., Roper, S. ve Zhou, Y. (2015). Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs, International Business Review. 25(4):806-819.

74 Lages, L.F., Montgomery, D.B.(2004). Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy.

deneyime sahip ise, uluslararası pazarlarda yürütülen faaliyetleri ulusal pazar faaliyetlerine göre daha riskli bulmaktadır. İşletmelerin ihracat faaliyetleri ne kadar fazla olursa uluslararası pazarların yapısını anlamaları da o kadar kolay olur. Aynı zamanda müşterilerle yakın ilişki kurma becerileri ile pazarlama programı tasarlama ve uygulama kapasiteleri de bir o kadar kolaylaşır⁷⁵.

Dışsal Faktörler: Dış faktörler işletmelerin dış çevresini ifade eden faktörlerdir. Bunlar; işletmelerin yakın bir şekilde ilişki içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevre, politik ve yasal çevre, teknolojik çevre, fiziksel ve coğrafi yapı gibi faktörlerdir. Uluslararası pazarlarla ilgili anlaşmalar, ticareti kısıtlayan ya da tamamen ortadan kaldıran engeller, vergi politikaları, hukuksal yapısı, kültürel farklılıklar, rekabet koşulları ve ekonomik yapı gibi değişkenler ihracatın başarısını olumlu ya da olumsuz olarak doğrudan etkilemektedir⁷⁶. İhracat faaliyetlerinin yoğunluğu ve uygulanan pazarlama stratejileri, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazara ve sektöre göre farklılıklar göstermektedir⁷⁷. Fiyat rekabetinin yoğun olarak yaşandığı sektörler ile yoğun teknoloji kullanılan pazarlarda ihracat performansının yüksek olduğu söylenebilir. Sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı, kullanılan teknoloji düzeyi ve yoğun rekabet gibi faktörler işletmelerin ihracat performansı üzerinde oldukça etkilidirler⁷⁸. Genel olarak, ihracat yapılan pazarların özellikleri, uluslararası pazarlarda uygulanan kotalar, tarife ve vergiler ile pazardaki rekabet yoğunluğu da ihracat performansını etkileyen faktörler arasındadır. Bunlara ek olarak, pazarın talep potansiyeli, sosyo-kültürel farklılıklar, coğrafi yapı ve iklim özellikleri gibi kriterler de ihracat performansının belirleyicileri arasında yer almaktadır⁷⁹.

Wakelin'in 1998 yılında yapmış olduğu çalışmada inovasyonun ihracat davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır⁸⁰. Elde edilen bulgulara göre, İngiltere'de inovasyon faaliyetleri yürüten ve yürütmeyen işletmelerin ihracat davranışları farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar daha çok inovatif ve büyük firmaların ihracat yapmaya daha fazla meyilli olduğu yönündedir. Ayrıca işletmelerin yapmış olduğu inovasyon sayısı arttıkça buna paralel olarak ihracat yapma ve uluslararası pazarlara girme olasılıkları da artış göstermektedir. Dolayısıyla inovasyon kapasitesinin artması ile ihracat performansının artması arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi olduğu söylenebilir⁸¹. İhracat performansı ve inovasyon konularını birlikte ele alan bir diğer çalışmada ise Almanya'da faaliyet gösteren işletmeler incelenmiş ve inovasyon eğilimi yüksek olan ve olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu çalışmaya göre

75 Katsikeas, C.S., Piercy, N. F., ve Chris,I. (1996). Determinants of Export Performance in A European Context. *European Journal of Marketing*, 30(6):6-35.

76 Katsikeass ve diğerleri, 1996, 13

77 Cavaşgil, S. T., Zou, S.(1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture, *Journal of Marketing*, 58(1):1-21.

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

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

80 Wakelin, K.(1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level, *Research Policy*, (26):829-841.

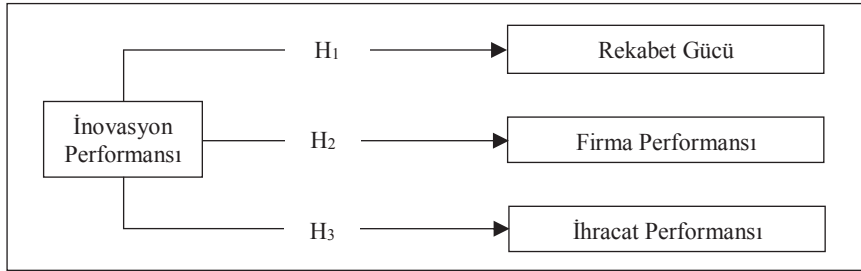
81 Guan, J., Ma, N.(2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms, *Technovation*, (23):737-747.

inovasyon yapan işletmeler ihracata daha fazla meyilli olmakla beraber, gelirlerinin de büyük bir bölümünü ihracat pazarlarından elde etmektedirler. İnovasyon çeşitleri ve ihracat performansı arasındaki ilişki de farklılık gösterebilmektedir. Yapılan çalışmalarda ürün inovasyonunun ihracat kararını ve yoğunluğunu güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bir başka çalışmaya göre; Doğu Almanya'da faaliyet gösteren işletmelerin Batı Almanya'da ki işletmelere göre rekabet gücünün ve ihracat performansının yüksek olması, bu işletmelerin inovasyona daha fazla önem vermesinden kaynaklanmaktadır⁸². Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeleri ele bir çalışmada ise inovasyon ve dış ticaret arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve inovasyon belirleyicisi olarak da patent sayıları kullanılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre de inovasyon belirleyicisi olarak kullanılan patent sayıları ile ihracat performansı arasında uzun dönemli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır⁸³. Calantone ve diğerlerinin ABD, Japonya ve Kore'de yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre her üç ülkede ihracat performansı ile işletmelerin inovasyon eğilimi pozitif ilişkilidir⁸⁴. Verilen bilgilere dayanarak H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₃: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı, işletmelerin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3. İnovasyon Performansının Firma Performansı, İhracat Performansı ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışmanın amacı işletmelerin gerçekleştirdiği inovasyon faaliyetleri sonucunda işletmelerin elde ettiği inovasyon performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda literatür bölümünde ortaya konulan teorik temeller doğrultusunda Şekil 1'de yer alan araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

82 Kirbach, M., Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 17(5):435-457.

83 Özsağır, A., Çütçü, İ. (2015). İnovasyon-Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi (1980-2013). *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 10(2):119-132.

84 Calantone, Roger J., Daekwan Kim, Jeffrey B. S., Tamer S. C. (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison, *Journal of Business Research*,(59):176 –185.

Söz konusu çalışmanın ana kütesini Türkiye’de faaliyet gösteren ve birleşme ve satın alma işlemleri gerçekleştirmiş oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem çerçevesi ise 2010-2017 yılları arasında birleşme ve satın alma işlemleri gerçekleştirmiş işletmelerden oluşmaktadır. Birleşme ve satın alma işlemleri çeşitli denetim kuruluşları tarafından düzenli olarak incelenmekte ve belirli aralıklarla bu işlemlere ilişkin raporlar yayınlanmaktadır. Bu çalışmada örneklem çerçevesinin belirlenebilmesi için Ernst and Young Türkiye tarafından 2010-2017 yılları arasında yayınlanan birleşme ve satın alma işlemleri listeleri dikkate alınmıştır. Söz konusu sekiz yılı kapsayan raporlar incelendiğinde bu dönemde 2287 birleşme ve satın alma işleminin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yapılan detaylı incelemelerde raporlarda mükerrer kayıtlı işletmelerin olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında raporlarda yer almasına rağmen iletişim bilgisine ulaşılamayan işletmelerin de elenmesiyle örneklem çevresini 1208 işletme tarafından teşkil edilmiştir. İşletmelerden veri toplanabilmesi için bilgisayar destekli telefonla anket (CATI) yöntemi kullanılmıştır. Bu veri toplama yöntemi, söz konusu örneklemin farklı coğrafi bölgelerde yerleşik olması, yöneticilerin yoğun iş tempolarından dolayı belirli zaman aralıklarında ulaşılabilir olması ve araştırmacıların veri toplamak için farklı coğrafi bölgelere erişiminde gerek zamansal gerek ise maddi kısıtların en aza indirilebilmesi amacıyla tercih edilmiştir⁸⁵. Veri toplama süreci başlamadan önce 1208 işletmeye ait iletişim bilgileri CATI yazılımına tanımlanmış ve yazılım, anketör kontrolünde bu işletmeler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi esaslarına göre işletmelerle otomatik olarak iletişime geçmeye başlamıştır. Anketi cevaplayan kişiler, işletmelerin çeşitli kademelerinde görev alan yöneticilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcı tarafından anlaşılmayan ifadelerle ilişkin açıklamalar anket sırasında anketör tarafından yapılmış ve ankete devam edilmiştir. CATI yönteminde anlaşılmayan ifadelerin cevaplayıcıya kısa sürede açıklanması ve cevaplayıcı ile sürekli iletişim içerisinde olunması avantajlarından faydalanılarak anketlerin tümünün eksiksiz bir şekilde tamamlanmasını sağlamıştır. Araştırmanın zaman kısıtından dolayı 1208 işletmenin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır ve örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edildiğinde veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Tamamlanan 303 anketin tamamı analize tabi tutulmuştur. Veriler 31 Ocak – 30 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde işletmelerin inovasyon performansı, firma performansı, ihracat performansı ve rekabet güçlerini ölçmeye yönelik toplam 34 ifadeden oluşan ölçeklere yer verilmiştir. İnovasyon performansını ölçümlemek için Chen vd.⁸⁶, firma performansını ve rekabet gücünü ölçümlemek için Lii ve Kuo⁸⁷, ihracat performansını ölçümlemek için Adu-Gyamfi; Korneliussen⁸⁸ çalışmalarında kullanılmış olan ölçekler Türkçe ’ye çevrilerek uyarlanmıştır. Formun ikinci bölümünde ise işletmelerin demografik özelliklerini tespit etmeyi hedefleyen 11

85 Burns, A. C., Bush, R. F., Orel, F. D. (çev. ed.) (2015). Pazarlama Araştırması. Ankara: Nobel Yayıncılık.

86 Chen, Y. S., ve diğerleri. (2009). The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.

87 Lii, P., Kuo, F. I. (2016). Innovation-Oriented Supply Chain Integration for Combined Competitiveness and Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 174: 142-155.

88 Adu-Gyamfi N., Korneliussen T. (2013). Antecedent of Export Performance; The Case of an Emerging Market, *International Journal of Emerging Markets*, 8(4): 354-372.

soru yer almıştır. Çalışmada beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Katılımcı işletmelerin ve yöneticilerin demografik özellikleri frekans analizi ile, inovasyon performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkileri ve firma performansının ihracat performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkileri basit doğrusal regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. İlgili analizler SPSS 25.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem içerisinde yer alan işletmelerin ve cevaplayıcı yöneticilerin demografik bulgularına Tablo 1, 2 ve 3'te yer verilmiştir. Tablo 1'e göre katılımcı işletmelerin %71'i birleşme işlemi, %29'u ise satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. 22 işletme ise hem birleşme hem de satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen işlemlerin hangi düzeyde olduğu incelendiğinde birleşme işlemlerinin %27'sinin ulusal ve %73'ünün uluslararası düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Satın alma işlemlerinin %73'ü ulusal düzeyde gerçekleşmişken, %27'si uluslararası boyutta gerçekleştirilmiştir. İşlemlerin gerçekleştirildiği yıllar göz önüne alındığında 303 işlemde en çok işlemin %17,5 ile 2010 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin %32,3'ü 21 yıl ve üzerinde süredir faaliyet gösterirken, %33'ü 250 ve üzerinde çalışana sahiptir. Son olarak yanıtlayıcılara göre işletmelerin %29,4'ü ulusal düzeyde, %57,4'ü uluslararası düzeyde ve 13,2'si küresel düzeyde operasyonlarını sürdürmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcı İşletmelerin Demografik Özellikleri

		İşlem												
		Birleşme		Satın Alma		Birleşme-Satın Alma		Yıl	n	%				
Düzye		n	%	n	%	n	%	2010	53	17,5				
<i>Ulusal</i>		58	27	64	73	8	36	2011	44	14,5				
<i>Uluslararası</i>		157	73	24	27	14	64	2012	32	10,6				
Toplam		215	100	88	100	22	100	2013	42	13,9				
<i>N= 303 %100</i>								2014	36	11,9				
Faaliyet Süresi		Çalışan Sayısı				Uluslararasılaşma			2015	35	11,6			
Yıl		n	%	Kişi	n	%	Düzye	n	%	2016	33	10,9		
0-5		28	9,2	1-9	22	7,3	<i>Ulusal</i>	89	29,4	2017	28	9,2		
6-10		52	17,2	10-49	76	25,1	<i>Uluslararası</i>	174	57,4	Toplam	303	100		
11-15		49	16,2	50-149	68	22,4	<i>Küresel</i>	40	13,2					
16-20		76	25,1	150-249	37	12,2	Toplam	303	100					
21+		98	32,3	250+	100	33								
Toplam		303	100	Toplam	303	100								

Tablo 2'de işletmelerin sektörel dağılımlarına yer verilmiştir. Buna göre %15,2 ile en fazla bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler araştırmanın örnek kütlelerinde yer almıştır. Bilişim sektörünü %13,2, %10,2, %9,6, %7,9'luk oranlarla sırası ile enerji, imalat, gıda ve finansal hizmet sektörleri izlemiştir. Söz konusu tabloda yer alan sektörel sınıflandırma, araştırmanın

örneklem çerçevesini oluşturan ve Ernst and Young Türkiye tarafından 2010-2017 yılları arasında yayınlanmış birleşme ve satın alma işlemleri raporları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 2: Cevaplayıcı İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör	n	%	Sektör	n	%
Bilişim	46	15,2	Kimya	16	5,3
Eğitim	1	0,3	Madencilik	1	0,3
Enerji	40	13,2	Medya	8	2,6
Finansal Hizmetler	24	7,9	Otomotiv	3	1
Gayrimenkul	8	2,6	Perakende	13	4,3
Gıda	29	9,6	Sağlık	15	5
Hizmetler	23	7,6	Taşımacılık	1	0,3
İlaç	1	0,3	Tekstil	5	1,7
İmalat	31	10,2	Turizm	16	5,3
İnşaat	7	2,3	Ulaştırma	15	5
Toplam N= 303 %100					

Elde edilen demografik bulgular incelendiğinde son olarak işletmeler adına anketi cevaplayan yöneticilerden söz edilecektir. Tablo 3'e göre anketi cevaplayan yöneticilerin %36'sı alt düzey, % 43,6'sı orta düzey ve %20,5'i üst düzey pozisyonlarda çalıştıklarını belirtmiştir, ayrıca %54,1'i örnekleme yer alan işletmelerde 0-5 yıl arasında çalışmaktadır.

Tablo 3: Cevaplayıcı Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Cevaplayıcı Yöneticilerin					
İşletmede Çalıştığı Süre			İşletmedeki Pozisyonu		
Yıl	Frekans	%	Pozisyon	Frekans	%
0-5	164	54,1	Alt Düzey	109	36
6-10	92	30,4	Orta Düzey	132	43,6
11-15	30	9,9	Üst Düzey	62	20,5
16-20	10	3,3	Toplam	303	100
21 yıl ve üzeri	7	2,3			
Toplam	303	100			

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmeden önce veri toplama sürecinde kullanılan ölçekler için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelenmiştir ve Tablo 4'te bu değerlendirmelerin sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre kullanılan her bir ölçek daha önce literatürde tanımlanmış standartlar arasında bir değer almış ve ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir⁸⁹. İnovasyon performansı, firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü ölçeklerinin güvenilirlik değerlerinin sırası ile 0,875; 0,897; 0,981 ve 0,927 olduğu tespit edilmiştir.

89 Nunnally, J. C. Psychometric Theory. New York: McGraw Hill, 1967.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek	İfade No	İfade	Ort.	α
İnovasyon Performansı	İNOP1	Firmamız ürün kalitesini inovasyon faaliyetleri ile artırmaktadır.	4,21	0,875
	İNOP2	Firmamız yeni ürünlerin ticarileşme hızını inovasyon ile artırmaktadır.	4,18	
	İNOP3	Firmamız yeni ürünlerinden önemli miktarda kar elde etmektedir.	4,07	
	İNOP4	Firmamız operasyon sürecini iyileştirmek için yeni teknolojiler geliştirmektedir.	4,28	
	İNOP5	Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır.	4,30	
Firma Performansı	FP1	Firma satışlarımız artmaktadır.	4,29	0,897
	FP2	Firma karımız artmaktadır.	4,22	
	FP3	Firmamızın pazar payı artmaktadır.	4,24	
	FP4	Firmamızın yatırımlarının geri dönüş oranı artmaktadır.	4,26	
	FP5	Firmamızın satış gelirleri artmaktadır.	4,31	
İhracat Performansı	İP1	Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi.	3,63	0,981
	İP2	Geçen üç yıl için ihracat satış karlılığımız tatmin ediciydi.	3,66	
	İP3	Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	3,68	
	İP4	İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	3,66	
	İP5	Firmamızın ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	3,73	
	İP6	İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	3,71	
	İP7	İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	3,68	
	İP8	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	3,66	
	İP9	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.	3,70	
	İP10	İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	3,71	
Rekabet Gücü	RG1	Ürünlerin tanımlanan standartlara uygunluğu	4,45	0,927
	RG2	Ürünlerin dayanıklılığı	4,39	
	RG3	Ürünlerin güvenilirliği	4,49	
	RG4	Ürünlerin performans kalitesi	4,47	
	RG5	Siparişten sonra müşteriye hızlı bir şekilde cevap verebilme	4,46	
	RG6	Siparişi yerine getirme süresi	4,42	
	RG7	Teslimat süresi	4,42	
	RG8	Değişikliklere adapte olabilmek için operasyonel süreçlerde yenilik yapabilme yeteneği	4,29	
	RG9	Üretim hacmini hızlı bir şekilde değiştirme yeteneği	4,21	
	RG10	Aynı tesisler içinde geniş aralıkta bir ürün yelpazesi için üretim yapabilme yeteneği	4,18	
	RG11	Malzemeleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneği	4,20	
	RG12	Bileşenleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine	4,17	
	RG13	Pazara düşük fiyatlı ürünler sunabilmek	4,09	
	RG14	Benzer ürünleri rakiplerden daha düşük maliyetle üretmek	4,12	

Ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama değerleri incelendiğinde inovasyon performansı ölçeğinde en yüksek (4,30) ortalamaya sahip ifade “*Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır*” iken “*Firmamız verimliliğin/üretkenliğin artırılabilmesi için yeni ekipmanlar satın almaktadır*” en düşük (4,07) ortalamaya sahip ifadedir. Firma performansı ölçeğinde en yüksek (4,31) ortalama “*Firmamızın satış gelirleri artmaktadır*”, en düşük (4,22) ortalama ise “*Firma karımız artmaktadır*” ifadelerinde gözlemlenmiştir. “*Firmamızın ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir*” ifadesi ihracat performansı ölçeğinde en yüksek (3,73)

ortalamaya sahip ifade iken “Geçen üç yıl için ihracat rakamlarımız tatmin ediciydi” ifadesi aynı ölçekte en düşük (3,63) ortalamaya sahip ifadedir. Son olarak rekabet gücü ölçeği incelendiğinde (4,49) ile “Ürünlerin güvenilirliği” ifadesinin en yüksek ortalamaya, “Pazara düşük fiyatlı ürünler sunabilmek” ifadesinin en düşük (4,09) ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

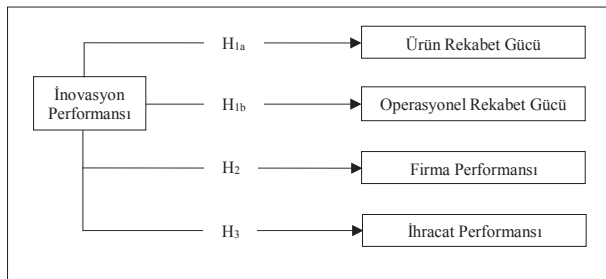
Yapısal eşitlik modellemesinden önce ölçeklerin her birine faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin kaç faktörden oluştuğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 5’te faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett’s Testi Sonuçları

		İnovasyon Performansı	Firma Performansı	İhracat Performansı	Rekabet Gücü
KMO		0,832	0,882	0,959	0,913
Bartlett’s	Ki-Kare	773,850	856,959	4473,329	2802,075
	df	10	10	45	91
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

Faktör analizi sonuçlarına göre inovasyon performansı, firma performansı ve ihracat performansı ölçeklerinin ayrı ayrı tek bir boyuttan oluştuğu tespit edilmişken rekabet gücü ölçeğinin iki farklı boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Ancak faktör analizi sonucunda oluşan rotated component matrisinde RG8 ifadesi birbirine çok yakın iki değer aldığından (0,530 ve 0,524) bu ifade elenerek faktör analizi tekrarlanmıştır⁹⁰. Rekabet gücü ölçeği için yapılan ikinci faktör analizinde de ölçek iki boyut altında toplanmıştır. Bu faktörler içerdikleri ifadeler doğrultusunda *ürün rekabet gücü* (RG3, RG1, RG2, RG4, RG5, RG6, RG7) ve *operasyonel rekabet gücü* (RG13, RG12, RG14, RG11, RG10, RG9) olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan ürün rekabet gücü ve operasyonel rekabet gücü boyutlarının güvenilirlikleri incelenmiş ve Cronbach’s Alpha değerlerinin sırası ile 0,908 ve 0,889 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, yeni boyutların analizlere dâhil edilmesinde herhangi bir sakınca olmadığını ifade etmektedir.

Faktör analizi sonucunda rekabet gücü ölçeği iki farklı boyuta ayrıldığından araştırma amaçları doğrultusunda daha kapsamlı ve doğru analizlerin ve değerlendirmelerin yapılabilmesi için araştırma modeli ve hipotezler revize edilmiştir. Revize edilmiş model (bkz. Şekil 2) ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

90 Durmuş, B. ve diğerleri. (2013) Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı.

H_{1a}: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı ürün rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı işletmelerin operasyonel rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı işletmelerin firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: Birleşme ve satın alma gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansı işletmelerin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra revize edilmiş araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki düzeyini görebilmek için SPSS 25 programında korelasyon analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

	<i>İnovasyon Performansı</i>	<i>Firma Performansı</i>	<i>İhracat Performansı</i>	<i>Ürün Rekabet Gücü</i>	<i>Operasyonel Rekabet Gücü</i>
<i>İnovasyon Performansı</i>	1				
<i>Firma Performansı</i>	,734**	1			
<i>İhracat Performansı</i>	,408**	,375**	1		
<i>Ürün Rekabet Gücü</i>	,460**	,342**	,246**	1	
<i>Operasyonel Rekabet Gücü</i>	,613**	,458**	,370**	,606**	1

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

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için AMOS 25 programı ile tüm ölçeklerin analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (bkz. Tablo 5) doğrultusunda inovasyon performansı, firma performansı ve ihracat performansı ölçekleri için birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmışken, rekabet gücü ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Oluşturulan ölçüm modelleri sonrasında, modellerin kabul edilebilir aralıklarda uyum değerlerine sahip olmadığı tespit edilmiş ve programın önerdiği modifikasyon yapılarak uyum değerleri elde edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, inovasyon performansı ölçeğinde İNOP4 ve İNOP5 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Ürün rekabet gücü ölçeğinde RG2, RG5 ve RG6 numaralı ifadeler silinmiş ve RG1, RG7 ve RG8 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Operasyonel rekabet gücü ölçeğinde ise RG10 ve RG13 numaralı ifade çıkartılmıştır. Son olarak ihracat performansı ölçeğinde İP1 numaralı ifade silinmiş ve İP9 ve İP10 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Firma performansı ölçeğinde ise herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmamıştır. İlgili modifikasyonlar sonrasında ölçüm modelleri tarafından üretilen uyum değerlerine Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
İnovasyon Performansı	10,933	4	2,733	0,986	0,991	0,076
Ürün Rekabet Gücü	7,588	2	3,794	0,988	0,990	0,096
Operasyonel Rekabet Gücü	3,035	2	1,518	0,995	0,998	0,041
Firma Performansı	11,771	5	11,771	0,985	0,992	0,067
İhracat Performansı	42,903	18	2,384	0,969	0,993	0,068
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X² =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation

***Kaynak:** Cem Meydan ve Harun Şeşen (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık.

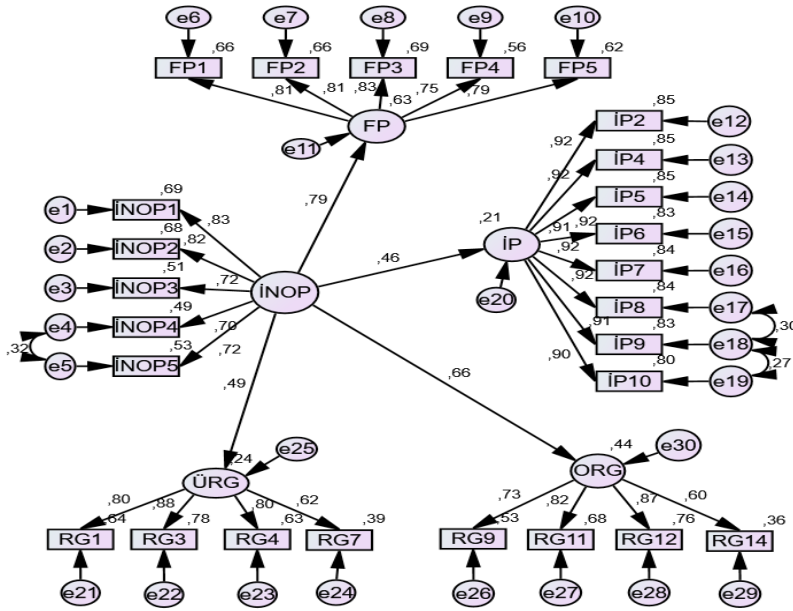
Tablo 7'deki uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan araştırmada kullanılan ölçeklerin yapıları doğrulanmış ve ölçeklerin faktör yükleri ve güvenilirlikleri SPSS 25 programı ile hesaplanmış ve bu değerlere Tablo 8'de yer verilmiştir. İnovasyon performansı ve firma performansı ölçeklerinde doğrulayıcı faktör analizi sonrasında herhangi bir modifikasyon yapılmadığı ve ifade silinmediği için tekrardan açıklayıcı faktör analizine ve güvenilirlik analizine tabi tutulmamıştır.

Tablo 8: Ürün Rekabet Gücü, Operasyonel Rekabet Gücü ve İhracat Performansı Ölçeklerine Ait Faktör Yüğü ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	İfade No	İfade	Faktör Yüğü	α
Ürün Rekabet Gücü	RG1	Ürünlerin tanımlanan standartlara uygunluğu	0,823	0,853
	RG3	Ürünlerin güvenilirliği	0,880	
	RG4	Ürünlerin performans kalitesi	0,844	
	RG7	Teslimat süresi	0,735	
Operasyonel Rekabet Gücü	RG9	Üretim hacmini hızlı bir şekilde değiştirme yeteneği	0,820	0,834
	RG11	Malzemeleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneği	0,863	
	RG12	Bileşenleri hızlı bir şekilde değiştirme yeteneğine	0,882	
	RG14	Benzer ürünleri rakiplerden daha düşük maliyetle üretmek	0,711	
İhracat Performansı	İP2	Geçen üç yıl için ihracat satış karlılığımız tatmin ediciydi.	0,935	0,979
	İP3	Geçen üç yıl için ihracatta büyüme hızımız tatmin ediciydi.	0,917	
	İP4	İhracattaki pazar paylarımız tatmin edicidir.	0,933	
	İP5	Firmamızın ihracat pazarlarına giriş başarısı tatmin edicidir.	0,924	
	İP6	İhracatta ürünlerimizin rekabet gücü tatmin edicidir.	0,918	
	İP7	İhracat pazarlarımızda bütün yeni satış girişimlerimiz tatmin edicidir.	0,923	
	İP8	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış rakamlarımız tatmin edicidir.	0,932	
	İP9	İhracatta rakiplerimize kıyasla satış karlılığımız tatmin edicidir.	0,931	
	İP10	İhracatta rakiplerimize kıyasla yeni pazarlara giriş oranımız tatmin edicidir.	0,914	

Tablo 8 incelendiğinde ürün rekabet gücü, operasyonel rekabet gücü ve ihracat performansı ölçeklerinin Cronbach's Alfa katsayılarına göre üç ölçeğin de güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeline Şekil 3'te yer verilmiştir. Şekil 3'teki yapısal eşitlik modelinin uyum değerlerinin ($X^2=537,599$; $df=292$; $X^2/df=1,841$; $GFI=0,882$; $CFI=0,963$; $RMSEA=0,053$) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır.



Şekil 3: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayılarına, standart hatalarına, p değerlerine, kritik oranlarına ve R^2 değerlerine Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
İnovasyon Performansı - Ürün Rekabet Gücü (H_{1a})	0,486	0,048	7,554	***	0,240
İnovasyon Performansı - Operasyonel Rekabet Gücü (H_{1b})	0,662	0,059	9,629	***	0,440
İnovasyon Performansı - Firma Performansı (H_{1c})	0,794	0,053	12,726	***	0,630
İnovasyon Performansı - İhracat Performansı (H_{1d})	0,455	0,083	7,710	***	0,210

Tablo 9'da yer alan yapısal eşitlik modeli katsayıları incelendiğinde ürün rekabet gücünün ($\beta=0,486$; $p<0,05$), operasyonel rekabet gücünün ($\beta=0,662$; $p<0,05$), firma performansının ($\beta=0,794$; $p<0,05$) ve ihracat performansının ($\beta=0,455$; $p<0,05$) inovasyon performansı tarafından etkilendiği tespit edilmiştir. Bu durumda H_{1a} , H_{1b} , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Modelin R^2 değerleri incelendiğinde ise ürün rekabet gücünün %24, operasyonel rekabet gücünün %44, firma performansının %63 ve ihracat performansının %21 oranında açıklandığı saptanmıştır.

4. Sonuç

Süre gelen uygulamalar incelendiğinde birleşme ve satın alma işlemleri, işletmelerin gerek finansal performanslarını ve gerekse ihracat performanslarını daha üst düzeylere taşımak için kullandıkları yöntemlerden biri olmuştur⁹¹. Bunun yanında birleşme ve satın alma işlemleri ile işletmelerin rekabet avantajı elde edebilecekleri yapılan çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur^{92,93}. Ayrıca birleşme ve satın alma işlemleri ile işletmeler çeşitli üretim tekniklerini ve teknolojilerini transfer edebilir⁹⁴, ürün kalitesini artırabilir, birleşme ve satın alma işlemleri ile işletmelerin inovasyon eğiliminde artış olabilir⁹⁵. Bu noktada, bu çalışmada Türkiye'de gerçekleştirilen birleşme ve satın alma işlemlerinin yapısının ortaya konulması ve bu işlemlerin, işletmelerin gerçekleştirdikleri inovasyon faaliyetlerinin performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkisi yönetici algıları üzerinden ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, elde edilen bulgulara göre birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştirmiş işletmelerin inovasyon performansının firma performansı, ihracat performansı ve rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcı işletmelerin rekabet gücü algısı dikkate alındığında işletmelerin pazara sundukları ürünler ile ve yürüttükleri operasyonlar aracılığı ile rekabet gücü elde etmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan rekabet gücü boyutlarına göre yapılan incelemelerde inovasyon performansının ürün rekabet gücü ve operasyonel rekabet gücü üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, birleşme ve satın alma işlemleri sonucunda işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin sonuçları işletmelerin daha iyi bir firma performansı ve ihracat performansı elde etmelerinde etkili olmaktadır. Buna ek olarak işletmelerin rekabet gücü üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerin birleşme ve satın alma işlemleri ile bünyelerine yeni üretim teknolojilerini de dâhil ettikleri gözlemlenmiştir. Birleşme ve satın alma işlemlerinin, işletmelerin inovasyon yapma kapasitesini ve performansını artırarak işletme faaliyetlerinin

91 Vanitha, S., M. Selvam; (2007), "Financial Performance of Indian Manufacturing Companies during Pre and Post Merger", *International Research Journal of Finance and Economics*, 12: 7-35.

92 Pulak, M., Neha J. (2012). Mergers, Acquisitions and Export Competitiveness: Experience of Indian Manufacturing Sector, *Journal of Competitiveness*, 4(1): 3-19.

93 Cheung, Y. ve diğerleri. (2004) Sustaining Competitive Advantage in Mergers and Acquisitions, *International Engineering Management Conference*.

94 Erdil ve diğerleri, 2018, s.254.

95 Öberg, C. (2014). Customer Roles in Mergers and Acquisitions: A Systematic Literature Review. In *Advances in Mergers and Acquisitions*: 59-74. Emerald Group Publishing Limited.

ölçümlenebilir sonuçlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Çalışmada iki farklı rekabet boyutunun (*ürün rekabet gücü ve operasyonel rekabet gücü*) ortaya çıkması işletmelerin farklı şekillerde rakipleri ile rekabet edebildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca, işletmeler rekabet konusunda stratejik karar alma süreçlerinde odaklandıkları ve eksiklikleri olan rekabet boyutlarını ortaya koyarak da rekabet avantajı elde etmede önemli bir yol kat edebilirler.

Daha önce de belirtildiği gibi birleşme ve satın alma işlemleri üzerine yapılan akademik çalışmaların ilaç sektörü üzerine yoğunlaşmış olması bu alanda geniş bir boşluğun doğmasına neden olmuştur. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler özelinde birleşme ve satın alma işlemlerinin yapısı incelenebilir, bu işlemlerin çıktılarının neler olduğu ortaya konulmaya çalışılabilir. İşlemlerin çıktılarının yanı sıra küreselleşmenin de etkisi ile beraber birleşme ve satın alma işlemlerini gerçekleştirme nedenlerinde de değişiklik olması kaçınılmazdır. Bu nedenle gelecek çalışmalar için bir diğer araştırma konusu da sürekli devinim halinde olan ekonomik hayatta işletmeler için birleşme ve satın alma işlemlerinin nedenlerinin neler olduğu olabilir. Bu çalışmada 2010-2017 yılları arasında gerçekleştirilen birleşme ve satın alma işlemlerinin yapısı ve çeşitli değişkenler üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır ancak bu incelemelerin boylamsal olarak yapılması işletmeler için daha net bulgular ortaya koyacak ve yol gösterici olacaktır.

Kaynakça

- AKMAN, G., Özkan, C., Eriş, H. (2008). Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(13): 93-115.
- AKTAN, C., Vural, Y. (2004). Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, T.Y.S.K. Yay., Rekabet Dizisi: 2.
- ALPARSLAN, A., Aygün, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1): 435-448.
- AVLONITIS, GJ., Salavou, H. (2007). Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance, Journal of Business Research, 60(5), s.566-575.
- AYAR, B. ve Erdil, 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. (4):113-133.
- BAYDAŞ, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, Bilim Dergisi, (42):127-150.)
- BAYUS, L. Barry (2008). Understanding Customer Needs, (der. Scott Shane) , Hand Book of Technology and Innovation Management, 117, A John Wiley and Sons, Ltd., Publication.
- BAYYURT, N. (2007). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 53: 577-592.
- BECKER, S. ve Whisler, T. (1967). The Innovative Organization: A Selective View of Current Theory and Research, The Journal of Business, 40(4): 62-469.
- BESSEN, J., ve E. Maskin, (2009). Sequential Innovation, Patents, and Imitation, The RAND Journal of Economics 40(4): 611-635.
- BEŞELİ, N. (1997). Kobi'lerin Dış Pazara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. İğeme'den Bakış, 36-39.

- BULUT, C., Alpkan, L., Yılmaz, C. (2009). Pazar Oryantasyonları Boyutlarının Firma Performansına Etkileri, *Ege Academic Review*, 9(2): 513-538.
- CAINELLI, G., R. Evangelista ve M. Savona, (2006). Innovation and Economic Performance in Services: A Firm-Level Analysis, *Cambridge Journal of Economics*, 30(3): .435-458.
- CALANTONE, R.J., Çavuşgil, T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, And Firm Performance, *Industrial Marketing Management*, 31: 515-524.
- CALANTONE, Roger J., Daekwan Kim, Jeffrey B. S., Tamer S. C. (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison, *Journal of Business Research*,(59):176 –185.
- CAVUŞGİL, S. T., Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Esport Market Venture, *Journal of Marketing*, 58(1):1-21.
- CAVUŞGİL, S. T., Zou, S.(1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Esport Market Venture, *Journal of Marketing*, 58(1):1-21.
- CHRISTENSEN, C. H., Rocha. A., ve R. K. Gertner.(1987). An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms, *Journal of International Business Studies*, 18(3):61-77.
- CIOCANEL, B., Pavelescu, Marius, F. (2015). Innovation and Competitiveness in European Context. *Procedia Economics and Finance*. 32: 728-737.
- CLARKE, G. (2005). Beyond Tariffs And Quotas: Why Don't African Manufacturing Firms Export More?" Policy Research Working Paper, No. 3617. The World Bank, Washington, D.C.
- CORFIELD, K.G. (1979). The determinants of national innovative capacity?,"National Economic Development Office, London.
- ÇALIK, M., Altunışık, R., Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 137-161.
- ÇINAR, B., Koç, F. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3):114-115.
- ÇİVİ, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2): 21-38.
- ÇÜTÇÜ, İ. ve Çelik, M., (2016). İnovasyonun Tekstil İhracatına Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Uygulaması, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 15-42.
- DAMANPOUR, F. (1987). The Adaption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors, *Journal of Management*, 13(4): 675-688.
- DAMANPOUR, Fariborz and Evan, M. William (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag", *Administrative Science Quarterly*, 29: 392-409.
- DANIŞMAN, A., Sökmen, A.G. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1):213-230.
- DHOLAKIA, R. H., Kapur,D.(2004), Determinants of Export Performance of Indian Firms -A Strategic Perspective, *IIMA Working Papers*, No.1840.
- DIAMANTOPOULOS, A., Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3):1-31.
- Doğan İ.Ö., Marangoz M., Topoyan M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 114-139.

- DOWNS, G. ve Mohr, L (1976). Conceptual Issues in The Study of Innovation, *Administrative Science Quarterly*, 21(4): 700-714.
- DRUCKER, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ELÇİ, Ş. (2007). İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Technopolis Group, Ankara.
- EREN, E. (2006). *Stratejik Yönetim*, 3.Baskı, Eskişehir T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- EREN, M. (2014). Güçlendirme ile Nicel İşletme Performansı Arasındaki İlişkide Örgüte Güven ve Duygusal Bağlılığın Aracılık Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 303-327.
- ERKUTLU, H., Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2001): 149-164.
- FAGERBERG, J. (1988). International Competitiveness *The Economic Journal*, 98(391): 355-374.
- FAGERBERG, J. (2004). The Dynamics of Technology, Growth and Trade:A Schumpeterian Perspective, *Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics*, ed. H.Hanusch and A.Pyka Edward Elgar, Cheltenham, 1-18.
- FREEL, MS., (2000). Do Small Innovating Firms Outperform Non-innovators?, *Small Business Economics*, 14(3): 195–210.
- FREEMAN, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*, Second Edition, Cambridge (Mass.): MIT Press.
- GÖK, M., Nar, Y. (2016). Dinamik Çevre Etkisinde Pazarlama Stratejileri ve Pazar Performansı Analizi: Bilişim Sektörü Değerlendirmesi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 134-147.
- GUAN, J., Ma, N.(2003). Innovative Capability and Export Performance of Chinese Firms, *Technovation*, (23):737-747.
- GÜRPINAR, K, Sandıkçı, M. (2008). Uluslararası Rekabetçilik Analizinde Michael E. Porter'in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye'deki Bazı Endüstrilerdeki Uygulanabilirliğinin ve Sonuçlarının Araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 105-125.
- HAMEL, G., Prahalad, C. K. (1996). *Competing for The Future*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- HANİFİ, M., Nakıpoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38):245-261.
- HAQUE, İ.(1991). *Economic Development Institute* (Washington, D.C.). World Bank.
- HATSOPOULOS, G. N., Krugman, P. R., Summers, L. H. (1988). US Competitiveness: Beyond The Trade Deficit. *Science*, 241(4863): 299-307.
- HEUNKS, FJ. (1998). Innovation, Creativity and Success, *Small Business Economics*, 10(3): 263–272.
- HITT, M. A., Ireland, R. D. (1999). Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership. *Academy of Management Executive*, 13(1):43-57).
- HİTT, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (2001). Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal*, 22(6-7): 479-491.
- İNOTİ, G. G., Onyuma, S. O., Muiru, M. W. (2014). Impact of Acquisitions on The Financial Performance of The Acquiring Companies İln Kenya: A Case Study oOf Listed Acquiring Firms at The Nairobi Securities Exchange. *Journal of Finance and Accounting*, 2(5): 108-115.
- JIMENEZ, D.J., Valle, R.S. (2011). Innovation, Organizational Learning and Performance. *Journal of Business Research*, 64(2011): 408-417.
- KALEKA, A., Morgan, N.(2017). Which Competitive Advantage(s)? Competitive Advantage–Market Performance Relationships in International Markets, *Journal of International Marketing*, 25(4): 25-49.

- KARAKAYA, A., Ağazade, S., Perçin, S. Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1): 39-59.
- KATSİKEAS, C.S., Piercy, N. F., ve Chris,I. (1996). Determinants of Export Performance in A European Context. *European Journal of Marketing*, 30(6):6-35.).
- KATSİKEAS,C.S., Piercy, N.F ve Ioannidis, C. (1996), Determinants of Export Performance in A European Context, *European Journal of Marketing*, 30(6):6-35.
- MEYDAN, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- KESKİN, H., Zehir, S., Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1): 111-127.
- KİRBACH, M., Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 17(5):435-457.
- KOELLİNGER, P. (2008). The Relationship Between Technology, Innovation And Firm Performance- Empirical Evidence From E-Business In Europe, *Research Policy*, 37: 1317-1328.
- KOSTOPOULOS, K., Papalexandris, A., Papachroni, M., Ioannou, G. (2011). Absorptive Capacity, Innovation and Financial Performance, *Journal of Business Research*, 64(2011): 1335-1343.
- KRUGMAN, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern Oftrade, *American Economic Review*, 70(5):950-959.
- KURATKO, D.F., Ireland, R.D., Covin, J.G., Hornsby, J.S. (2005). A Model of Middle-level Managers' Entrepreneurial Behaviour, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6): 699-716.
- LAGES, L.F., Montgomery, D.B.(2004). Export Performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy.
- LANDAU, R. (1992). Technology, Capital, Formation and U. S. Competitiveness, ed. B. G. Hickman. New York: Oxford University Press.
- LEONARD-BARTON, D., (1992). Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development, *Strategic Management Journal*, 13, 111-125.
- LOVE, J.H., Roper, S. ve Zhou, Y. (2015). Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs, *International Business Review*. 25(4):806-819.
- MADSEN, T.K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, *International Marketing Review*, 6(44):41-57.).
- MARANGOZ, M., Biber, L.(2007). İşletmelerin Pazar Performansı İle İnsan Kaynakları Uygulamaları Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Bir Çalışma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2): 202-217.
- MARKUSEN, J. R.(1992), Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts. Ottawa: Economic Council of Canada.
- MATARI, M., Swidi, A., Fadzil, F.(2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions, *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1): 24-49.
- MAXWELL, Ian E., (2009). *Managing Sustainable Innovation - The Driver for Global Growth*, Springer, New Zealand.
- MICHELBERGER, K. (2016). Corporate Governance Effects on Firm Performance: A Literature Review, *Regional Formation and Development Studies*, 3(20): 84-95.
- MONE, S., Pop, M., Paina, N., D. (2013). The "What" And "How" of Marketing Performance Management, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1):129-146.
- NEELY, A. (2002). *Business performance measurement Theory and Practice*, Cambridge University, United Kingdom.

- NEELY, A. Gregory, M., Platts, K. (2005). Performance measurement system design A literature review and research agenda *International Journal of Operations & Production Management* 25 (12): 1228-1263.
- O'SULLIVAN, D. (2007). The Measurement Of Marketing Performance In Irish Firms, *Irish Marketing Review*, 19(1&2): 26-36.
- OECD, Oslo Kılavuzu (2005): Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler
- OH, C., Y. Cho, W. Kim, (2015). The Effect of a Firm's Strategic Innovation Decisions on Its Market Performance, *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(11): 39-53.
- ÖZSAĞIR, A., Çütçü, İ. (2015). İnovasyon-Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Vektör Hata Düzeltme Modeli ile Türkiye Analizi (1980-2013). *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*. 10(2):119-132.
- PARKER, C. (2000). Performance Measurement, *Work Study*, 49(2): 63-69.
- PORTER, M. (1990), The Competitive Advantage of Nations, *Harvard Business Review*, March-April: 73-91.
- PORTER, M. (1991). Towards A Dynamic Theory Of Strategy *Strategic Management Journal*, 12: 95-117.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2): 71-82
- PORTER, Michael E. Towards A Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 1991, 12(2): 95-117.
- Pottelsberghe B.V., Herman, D., Guellec,D. (2001). Using Patent Counts for Cross-Country Comparisons of Technology Output," ULB Institutional Repository 2013.
- Report of the President's Commission on Industrial Competitiveness (1985). Hearing before the Subcommittee on Economic Stabilization of the Committee on Banking, Finance, and Urban Affairs, House of Representatives, 99(1).
- ROCHINA-BARRACHINA, ME., JA. Mañez ve JA. Llopis, (2010). Process Innovations and Firm Productivity Growth, *Small Business Economics*, 34(2): 147-166.
- RUTTAN,V. (1971). Usher and Schumpeter on Invention, Innovation and Technological Change, *The Economics of Technological Change*, Harmondsworth:Penguin Books.
- SARIKAMIŞ, C. (2003). Şirket Birleşmeleri, Avcıol Yayınları, İstanbul.)
- SAXENA, S. (2012). Mergers and Acquisitions as a Strategic Tool to Gain Competitive Advantage by Exploiting Synergies: A Study of Merging & Non Merging Firms in Indian Aluminium Industry.
- SCHUMPETER, J. A. (1934). *Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- SCOTT, Bruce R., LODGE, George C. US competitiveness in The World Economy. *The International Executive*, 1985, 27(1): 26-26.
- SHEU, J., Lo, S. (2005). A New Conceptual Framework Integrating Environment into Corporate Performance Evaluation, *Sustainable Development*, 13: 79-90.
- ÜLGEN, H., Mirze,K. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.)
- VACCARO, A., Parente, R., Veloso, F.M. (2010). Knowledge Management Tools, Inter-Organizational Relationships, Innovation and Firm Performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(2010): 1076-1089.
- VARQUEZ, R., Del Rio, B. A. ve Iglesias, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18(6):27-48.).
- VENKATRAMAN, N., Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 1(4): 801-814.
- VERHEES, F. J. H. M., Meulenber, M. T. G., & Pennings, J. M. E. (2010). Performance Expectations Of Small Firms Considering Radical Product Innovation, *Journal Of Business Research*, 63: 772-777.

- WAKELIN, K.(1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level, *Research Policy*, (26):829–841.
- YAVUZ, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2): 143-173.
- ZERENLER, M. (2005). Performans Ölçüm Sistemleri Tasarımı ve Üretim Sistemlerinin Performansının Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar(1): 1-36.
- ZOU, S., Simona, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5): 333-356.

İnternet Kaynakları

- Ernst&Young Türkiye Birleşme ve Satın Alma Raporu 2010
<https://www.slideshare.net/selcuke/birleme-ve-satn-alma-ilemleri-2010-raporu-ernstyoung> (21 Aralık 2017)
- Ernst&Young Türkiye Birleşme ve Satın Alma Raporu 2011-2016
<http://www.ey.com/tr/tr/services/transactions/birlesme-ve-satin-alma-onceki-yillar> (21 Aralık 2017)
- Ernst&Young Türkiye Birleşme ve Satın Alma Raporu 2017
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA_2017_Raporu/%24FILE/EY_MA_2017.pdf (17 Ocak 2018)
- <https://www.ama.org/> (1 Nisan 2018)

Extended Abstract

Increasing number of merger and acquisition transactions in Europe and the United States of America led firms to give more importance to factors such as competitiveness, firm performance and export beside that these terms have been attracted remarkable attention in marketing literature recent years. The most important reasons for firms to perform merger and acquisition are firm growth, strengthening the firm structure, entering international markets, and gaining competitive power that give chance firms to compete in local and global markets. Merger transactions can be occurred in different ways; firstly a firm can control another firm and controlled firm loses its legal existence. The second way of merger is establishing a new business by eliminating the existing identities of the firms which perform the merger transaction. Acquiring can be defined as purchasing a firm completely or partly. In acquiring transactions legal entity of firms do not terminate and firms continue their routine activities as in the case of merger transactions. As a consequences of globalization, intense competitive environment occurred and firms consider innovation activities as an option in order to compete and perform better in national and international markets. Every national and international market can be assessed as target market for every company in intense global competition conditions and innovation performance of firms are the important determinants of firm performance. Performance is defined as the qualitative or quantitative evaluation of consequences of strategies which are employed by companies with the aim of achieving specific goals. Performance is linked to efficiency and productivity. However market share, innovation performance are used to reveal performance of firms. In the literature, it is seen that the concepts of firm performance and market performance are used interchangeably. These two terms are used interchangeably at the present study. Export, which is the first step of internationalization, is defined as evaluation, planning, use and supervision activities of the business opportunities in order to achieve profit, satisfy customer needs and wants in the international markets. Scholars define export performance as the achieving level of economic and strategic goals. There are different studies in the literature regarding the definition of competitiveness. According to one of these studies, competitiveness is evaluated in two aspects. These perspectives are named as micro (business and industry level) and macro (country level) perspectives. At the micro-level approach, the competition between the domestic companies and the effects of this competition on the national / international market are examined, while the macro-level approach focuses on the country's position in international competition. There are different methods to gain competitive power. For example increasing product quality and productivity, differentiating products are the some ways of competing with competitors. Competitiveness depends on R&D activities, overall performance of industry, foreign trade surplus of countries, high technology products and qualified human resources. In this context, investing innovation, design and R&D activities and employing qualified work force contribute competitiveness of firms. On the other hand investing and development ability to production processes, delivery lead time, conformance quality, product reliability, corporate image, market share, after sales service etc. are stated as the other factors which determine competitiveness of firms.

In this direction, innovation tendency of firms and merger and acquisition transactions have been evaluated as means to acquire competitiveness in this work. The study tried to reveal the structure of merger and acquisition transactions which were performed in Turkey and the effect of innovation tendency which performed merger and acquisition transactions on firm performance, export performance and competitiveness. The universe of this study is the firms which carried out mergers and acquisitions and the sample frame is the firms which carried out mergers and acquisitions between 2010 and 2017. The list of these companies obtained from the reports of mergers and acquisitions which were prepared and published by Ernst and Young Turkey between 2010 and 2017. It can be seen in the reports that total number of merger and acquisition transactions is 2287 (Ernst and Young 2010-2017 Mergers and Acquisitions Reports). A total population sampling method was employed to gather data from the companies. Contact information for all listed companies were gathered and each were contacted. The survey could be applied to 303 out of 2287 businesses. The sample of the study consisted of 303 firms. Computer aided telephone interview (CATI) method was used to gather data. The data was collected between 31th of January and 15th of March 2018. The findings showed that the innovation performance of firms which carried out merger and acquisition have positive effect on firm performance, export performance and competitiveness.