



Ülkelerin İnovasyon ve İtibar Düzeylerinin Sürdürülebilir Rekabet Üzerine Etkisi

Tuğba Erhan¹ Seher Yastıoğlu²

Received/ Başyuru: 29.10.2020

Accepted/ Kabul: 06.11.2020

Published/ Yayın: 07.11.2020

Özet

21. yüzyılda ülkeler beklenmedik krizler yaşadıkları için refah düzeylerini ve zenginliklerini koruma konusunda güçlük çekmektedir. Bu güçlükler ülkelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde doğru kaynakları doğru hedeflere yönlendirmenin, teknoloji ve yenilik kapasitesini arttırmanın bununla birlikte itibarlarını da korumanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu düşünceden hareketle, bu çalışmanın amacı, ülkelerin sahip oldukları itibar ve inovasyon düzeyleri ile sürdürülebilir rekabet düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve yine itibar ve inovasyonun sürdürülebilir rekabet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Country RepTrak raporunda, Global Innovation Index raporunda ve The Global Sustainable Competitiveness Index raporunda ortak olarak yer alan 53 ülkeye ait inovasyon, itibar ve sürdürülebilir rekabet skorları konsolide edildikten sonra IBM SPSS 24 paket programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, ülkelerin sahip olduğu yüksek inovasyon ve itibar düzeylerinin sürdürülebilir rekabet düzeylerini de arttırdığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen örgütlerin/ülkelerin kaynaklarını, manevi ve taklit edilemez yetenekler oluşturmaya ve itibar yönetimine ayırmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İtibar, Sürdürülebilir Rekabet

Makale Türü: *Araştırma*

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye, tugbaerhan@sdu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5697-490X

² Mehmet Akif Üniversitesi, Burdur, Türkiye, saytas@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8166-4172



The Effect of Innovation and Reputation Levels of Countries On Sustainable Competition

Abstract

Countries have been struggling to protect their current welfare and wealth experiencing unpredictable crises in the twenty-first century. These difficulties reveal the importance of directing the right resources to the right goals, increasing the technology and innovation capacity as protecting their reputation in order to gain sustainable competitive advantage for countries. Considering these ideas, the purpose of this study is to reveal the relationship between the reputation and innovation levels of countries and their level of sustainable competition, on the effect of reputation and innovation on sustainable competition. In line with this purpose, the innovation, reputation and sustainable competition scores of 53 countries included in the Country RepTrak report, Global Innovation Index report and The Global Sustainable Competitiveness Index report were consolidated, and then analyzed through the IBM SPSS 24 package program. As a result of the correlation and regression analyses, it has been revealed that the high innovation and reputation levels of the countries increase their sustainable competition levels. Therefore, organizations/countries that want to obtain sustainable competitive advantage are recommended to allocate their resources to build moral and inimitable skills, and reputation management.

Keywords: Innovation, Reputation, Sustainable Competition

Article Type: *Research*

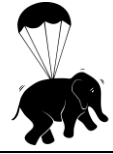


EXTENDED ABSTRACT

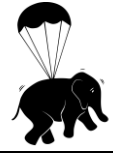
Background & Research Purpose: Countries make certain financial investments to examine and manage their "reputation" in detail, which is perceived as the most valuable asset they can lose at any moment. However, the ability of countries to be recognized by the world through their innovations is closely associated with their reputation in achieving sustainable competition. When reputation, innovation and sustainable competition indexes are analyzed considering all these criteria; while some countries can keep their first place for a few years; some cannot reach these principles of being a better world country. Countries take their place in these lists through the organizations they have and the technologies used by these organizations, innovations and management sensibilities. Therefore, when it is considered that the awareness of individuals about the world is increasing day by day, the development levels of countries should be considered as abstract as concrete determinants. The term of "sustainable competition", which is one of these abstract development types, can also be shaped by different variables. The aim of this study is to reveal the effects of the terms of innovation and reputation, which are among the mentioned variables, on the sustainable competition levels of the countries.

Method: In this study, the secondary data source was used to test whether the relationship and the strength of the effect between the reputation and innovation level of countries and their level of sustainable competition are significant. The data of the reputation levels of countries is taken from the 2018 Country RepTrak report. Innovation levels data is taken from the 2019 Global Innovation Index report, and sustainable competition levels data is taken from The Global Sustainable Competitiveness Index-2019 report. In order to do the analysis, the data of 53 countries included in the indexes of the reports were consolidated, and the country scores of each variable were collected in a single line. After the data of 53 countries were consolidated, correlation and regression analyses were conducted in accordance with the purpose of the study.

Conclusion: Results show that countries' reputation and innovation levels increase their sustainable competitive advantage. In this study, innovation and reputation, which have an impact on the competition levels of countries, explains 70% of the change in the level of sustainable competition, which is considered to be a very high rate. Creating an effective government structure, stable, supporting the business environment, human resources, research, having strong information and communication technologies, and a wide investment, trade and market scale, paying attention to intellectual property, technology investments, information and technology outputs, and in other words, it is seen that countries that support these ([Cornell University, INSEAD ve WIPO, 2019](#)) have strong innovation inputs / outputs also hold the advantage of sustainable competition. Another finding of the research is that the reputation based on factors such as the effectiveness of the management, the attractiveness of the country, a developed economy, security, ethical climate, and education level increases the sustainable competitive advantage. As stated by Rodriguez et al. (2002) and Sachs et al. (2019), for sustainable development and a continuous competitive advantage, it is essential to focus on two



improvable resources: innovation and reputation. Therefore, organizations/countries that want to obtain sustainable competitive advantage are recommended to allocate their resources to build moral and inimitable skills, and reputation management.



1. GİRİŞ

Günümüzde toplumların gelişmişlik düzeylerini devam ettirebilmeleri ve gelişmekte olan toplumların bu düzeyleri yakalayabilmeleri giderek zorlaşmaktadır. İklim değişiklikleri, kimyasalların oluşturduğu kirlenme ve doğal kaynakların azalması gibi sorunlar yıllar öncesinde göz ardı edilen hatta araştırmaların bile az olduğu konular arasında yer alırken, içinde bulunulan çağda özellikle ekolojik çevreye duyarsızlık, sosyal sorumluluk projelerinde pasiflik gibi durumlar toplumların ilerlemesine engel teşkil etmektedir (Sánchez-Torné vd., 2020). Ayrıca, küreselleşme ile ülkelerin görünülebilirliği kolaylaşmakta ve ulusal sınırlar yalnızca fiziki belirleyiciler olarak algılanmaktadır. Örgütlerin ülkelerin itibar göstergeleri arasında yer alıyor olması da bu görünürlüğün/şeffaflığın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Kelley vd., 2019). 2016 yılından bu yana Reprtrak modellemesi ile yürütülen ve örgütlerin yıllık itibar endeksindeki sıralamasını belirleyen Reputation Institute (İtibar Enstitüsü), en güçlü örgütlerin algılar üzerine inşa edileceğini öne sürmektedir (Hahn-Griffiths, 2019). Öte yandan Global İnovasyon Endeksi ve Ülkelerin Sürdürülebilir Rekabetçilik Endeksi gibi ülkelerin gelişmişlik, yenilikçilik, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk konularında sıralamalarını her yıl belirleyerek tüm dünyaya bildirmede öncülük eden endeksler arasında yer almaktadır. Sözü edilen bu göstergeler arasında var olabilmek, özellikle hızla gelişen ve yenilenen teknolojik ilerlemelerden pay alabilmek, bilgiyi en hızlı şekilde kullanabilmek ve geliştirebilmekle mümkün görünmektedir. Ancak ülkelerin bu ilerlemeler karşısında en büyük payı alma çabaları sahip oldukları itibarlarını zedelemekten hareket etmelerine bağlı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, dünyanın gözü rekabet üstünlüğünü gözle görülür oranda arttırmış ülkelerin itibarları üzerindedir.

Yakından takip edilen ve hemen hemen her alanda beklentilerin tamamına yakınının karşılanması gerektiğini düşünen ülkeler, bu her an kaybedebilecekleri en kıymetli sermaye olarak algılanan “itibarlarını” detaylı bir şekilde incelemek ve yönetmek için belirli maddi yatırımlar yapmaktadır (Pires ve Trez, 2018). Bununla birlikte ülkelerin isimlerini inovasyonları aracılığıyla dünyaya yayabilmeleri beraberinde sürdürülebilir rekabet elde etmede itibar sahibi olmaları ile yakından ilişkilendirilmektedir (Gallardo-Vázquez, vd., 2019). Örneğin ülkenin gelecek projeksiyonunu, istikametini ve ekonomik alanlara kaynak aktarımını belirleyen kalkınma planlarında ar-ge ve inovasyon programlarına, araştırma ve yenilik yapma kabiliyetine sahip nitelikli iş gücüne sahip olmanın gerekliliği ifade edilmektedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). İyi veya kötü bir itibarın, ülkelerin ulusal/uluslararası ortakları ile koalisyon kurmalarını, iş çevrelerini, yabancı sermaye için cazip bir yatırım merkezi olmalarını, işgücü istihdamını, gelir kaynaklarını ve güven endekslerini etkilediği bilinmektedir (Kiambi, 2017; Philip ve David, 2002). Dolayısıyla bireylerin dünya ile ilgili farkındalıklarının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin somut belirleyiciler kadar soyut olarak da göz önünde bulundurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurularak ülkelerin sahip oldukları örgütler ve bu örgütlerin kullandıkları teknolojiler, yenilikler, nitelikli iş gücü kapasitesi ve yönetim duyarlılıkları aracılığıyla yerlerini aldıkları itibar, inovasyon ve sürdürülebilir rekabet



endeksleri incelendiğinde; bazı ülkeler özellikle ilk sıralarını birkaç yıl boyunca koruyabilmekte iken; bazıları daha iyi bir dünya ülkesi olma yolundaki bu prensiplere erişememektedir.

Ülkeden ülkeye düzeyi farklılık gösteren ancak önemi tüm ülkeler için ortak olan, soyut gelişmişlik türlerinden biri de sürdürülebilirliktir. Ülkelerin sürdürülebilir rekabetinin artmasına kaynaklık edecek değişkenlerin bütüncül bir bakış açısı ile ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ülkelerin sürdürülebilir rekabet avantajını kazanmasını sağlayan iki kaynak (inovasyon ve itibar) ise dikkat çekmektedir (The Sustainable Competitiveness Index, 2019). Buradan hareketle, ülkelerin inovasyon ve itibar düzeylerinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede ne derece etkili olduğunu yapılacak analizler aracılığı ile elde edilecek somut delillerle ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmanın ilk bölümünde itibar, inovasyon ve sürdürülebilirlik kavramları açıklanmış ve birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. İkinci bölümde ise araştırma tasarımına ve analiz bulgularına yer verilmiş ve sonuç ve tartışma bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Her soyut kavram için geçerli olan tanımlama karmaşası ya da belirli bir tanım üzerinde uzlaşma zorluğu hem ülkelerin hem de örgütlerin birincil önceliğe sahip ve paha biçilemez değerlerinden biri olan “itibar” kavramı için de söz konusudur (Meynhardt vd., 2019). Küreselleşmenin doğal sonuçlarından biri olarak varlıklarını sürdüremeyen, on binlerce örgütün sonunu hazırlayan ya da uzun yıllar var olmaları konusunda önemli bir değer olarak ortaya çıkan itibar kavramı, tüm paydaşların ortak bir olumlu algı merkezinde bir araya gelmeleri ile oluşmaktadır. Örgütlerin soyut değeri (Dowling, 1993) olarak ifade edilen itibar; halkın güveni ya da yüksek takdir duygusu şeklinde tanımlanmaktadır (Merriam Webster's Collegiate Dictionary, 1996). Diğer bireylerin örgütlerin itibarı konusunda kişisel yargıları olmakla birlikte bireyler örgütlerin itibarını global düzeyde de değerlendirmektedir (Yoon, Guffey, and Kijewski, 1993). Bu bağlamda itibar kavramı ile ilgili olarak tek boyutlu evrensel bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Theus, 1993; Weiss vd., 1999). Öte yandan internet ya da diğer dijital kanallar aracılığıyla bilgi çağını yakalamanın hızlı olduğu bu yüzyılda ülkelerin de itibarlarını yönetmelerinin önemi artmaktadır (Berens vd., 2011). Global düzeyde de örgütler gibi ülkelerde varlıklarını sürdürebilmeleri konusunda birçok alanda yetkin, yeniliğe açık ve farkındalığı yüksek bireylere sahip olmaları ile bağdaştırılmaktadır (Ajmal vd., 2018). Aynı zamanda ülkelerin üretkenlik düzeylerini ortaya koyan örgütler de bünyesinde duyarlılıkları yüksek, etik ve uzman bireyler ile çalışmalarının sonuçlarını da itibarlarına yansıtılmaktadır (Kim vd., 2018). Ayrıca 21. Yüzyıl beraberinde internet teknolojisinde getirdiği yenilikleri sayesinde de web tabanlı itibar endekslerinin boyutlarından olan şeffaflık ilkesi uyumlu göstergeleri tüm dünyaya sunabilmektedir (Chang ve diğerleri, 2006). Dolayısıyla ülkeler yaptıkları her bir eylemden sorumlu ve aldıkları her karar ile hesap verebilir bir konum ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda itibar ülkelerin takdir edilme, saygınlık



ve güvenilirlik sembolü olarak ifade edilmektedir (Gotsi ve Wilson, 2001). Ülkemizde itibar yönetiminin öncü isimlerinden olan Kadıbeşegil (2013), itibar sahibi olmanın ve yönetmenin ilk ve en öncelikli şart olduğunu vurgularken; itibara yatırım yapmanın da toplumların kültürlerinin bir parçası olması gerektiğini ifade etmektedir.

Küreselleşme ile ortaya çıkan diğer bir kavram olan sürdürülebilirlik, inovasyon gibi dinamik bir göstergenin bileşenidir (D'Souza vd., 2020). Gelişmişlik düzeyi ülkelerin sürdürülebilir rekabet stratejilerine tüm paydaşlarını dâhil edebilmeleri anlamına gelmektedir (Greco, 2015). Nicel göstergeler ile ölçümlenen sürdürülebilir rekabet, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak üretme yetisi ve sahip olunan serveti azaltmadan geleceğe taşıma veya var olan serveti artırma yeterliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Schwab, 2013). Ekonomik bir gösterge olan sürdürülebilir rekabet üstünlüğü aynı zamanda bir ülkenin en önemli hedefi olarak ifade edilen vatandaşlarının refahının garanti altına alınmasını da içermektedir (Despotovic vd, 2016).

Durağan ve dinamik olarak sürdürülebilir rekabet olgusu, ülkelerin somut gelirler elde etmesi olarak algılanmasının yanı sıra ekonomik gelişmişliğin de önemli bir belirleyicisidir (Balkyte ve Tvaronavičiene, 2010). Dolayısıyla ülkelerin refahının korunması bir başka deyişle ekonomik cazibe kaynaklarının talep görmesi aynı zamanda artarak çoğalması somut bir kavram olan rekabet ile soyut olan itibarın iç içe geçmesi ile mümkün olabilecektir (Ingenhoff vd., 2017). Bu bağlamda sürdürülebilir rekabet incelendiğinde beş önemli boyutu ile karşılaşılmaktadır. Bunlardan doğal sermaye boyutu, ülkenin sahip olduğu doğal çevre ve kaynakların varlığı veya azalmasını; sosyal sermaye boyutu ülkenin sağlık, güvenlik, özgürlük, eşitlik ve yaşam tatminini; kaynak yönetimi boyutu, kaynak sınırlılığı olan dünyada operasyonel rekabet ölçütü olarak var olan kaynakların etkin kullanımı; entelektüel sermaye boyutu, küresel pazarlarda inovasyon ve katma değer oluşturan endüstri kollarında iş ve zenginlik elde edebilme yeterliliği; yönetim etkililiği boyutu ise, altyapı, pazar ve iş olanakları oluşturma yatırımlarını ve sürdürülebilir refah/varlık üretebilmenin sonuçlarını ifade etmektedir (Kell, 2019). Ülkelerin gelişimlerinde vatandaşların/paydaşların örgütlerin eylemlerini algılamalarında ve kabullenmelerinde itibarın öncülünün sürdürülebilirlik olduğu ortaya koyulmaktadır (Gomez-Trujillo vd., 2020).

Rekabet üstünlüğünün zorlayıcı seviyelere ulaştığı bu yüzyılda, ülkelerin diğer ülkelere karşı üstünlük oluşturma göstergelerinden biri olan ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ile iç içe olan diğer bir kavram ise inovasyondur (Despotovic ve diğerleri, 2016). 2005 (Eurostat) yılında yayınlanan OECD ülkelerinin kitapçığında yer alan tanıma göre inovasyon; yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün, hizmet ya da süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya işletmelerde yeni bir örgütsel yöntem, işyeri yapılanması veya dışsal etkileşimlerin uygulanmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda iklim değişikliklerini azaltmaya yardımcı olan, sürdürülebilir gelişmeye olanak sağlayan ve sosyal olarak bütüncül uyumun yakalanmasını kolaylaştıran inovasyon ülkelerin belirli ölçütlere göre gelişmişlik göstergelerini şekillendiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gault, 2016). Dolayısıyla inovasyon yalnızca somut ürün ve



teknolojik gücü baskın alt yapıların ilerleyişini değil farklı birçok alanın tüm insanlığın faydalanması adına gelişimsel süreçlerini de değerlendirmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, ülkelerin sahip oldukları itibar ve inovasyon düzeyi ile sürdürülebilir rekabet düzeyleri arasındaki ilişkinin ve etkinin gücünün, anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla *nedensel tarama modeli* kullanılmış; analize tabi tutulacak verilerin elde edilmesinde ise ikincil veri türünden yararlanılmıştır. Nedensel tarama modeliyle, bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken veya değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 108). Nedenselliğin tespit edilebilmesi için öncelikle, İlişkisel modelle değişkenlerin arası ilişki ve değişkenlerin birlikte değişim derecesi çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu çözümlenmedeki ilişkiler korelasyon türü ilişki yolu ile elde edilmiş (Karasar, 2005: 81-82); ilişkilerin tespitinden sonra nedensellik modeli kurulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak önceden derlenmiş, zengin içerikli ve periyodik çalışma yapmaya imkân tanıyan ikincil veri türlerinde ise *çok kaynaklı alan çalışmaları verilerinden* (Altunışık, vd., 2010: 74-75) faydalanılmış; elde edilen skorlar nicel analiz tekniklerine tabi tutulmuştur.

Ülkelerin itibar düzeyleri verileri 2018 Country RepTrak raporundan alınmıştır. Ayrıca İnovasyon düzeyleri verileri 2019 Global Innovation Index raporundan ve sürdürülebilir rekabet düzeyleri verileri ise The Global Sustainable Competitiveness Index- 2019 raporundan alınmıştır. Analizin yapılabilmesi için raporların endekslerinde birlikte yer alan 53 ülkeye ait veriler konsolide edilmiş; konsolidasyon işlemi farklı veri tabanlarında/raporlarda yer alan veriler tek bir dosya içerisinde hazırlanmış, bu dosya içerisinde her bir değişkene ait ülke skorları tek bir satırda sınıflandırılmıştır. 53 ülkeye ait veriler konsolide edildikten sonra araştırmanın amacı doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Dünya İtibar Endeksi: Ülkelerin itibar endeksleri için uluslararası danışmanlık şirketi Reputation Institute tarafından kapsamlı bir araştırma sonucu hazırlanan “Dünyanın En İtibarlı Ülkeleri” araştırmasının sonuçlarının yer aldığı rapordan faydalanılmıştır. Raporda yer alan ülkelerin itibar puanları, Mart-Nisan 2018 döneminde 58.000’den fazla kişiye anket yapılarak belirlenmiştir. Ayrıca raporda kişilerin ülkeleri itibarlı olarak görme düzeyleri belirlenirken üç temel boyut dikkate alınmıştır: ‘Gelişmiş ekonomi (örnek alt boyutlar: marka değeri, teknoloji, kalifiye insan gücü), Etkin Hükümet Yapısı (iş çevresi, sosyal ve ekonomik politikalar, güven, etik iklim) ve Ülkelerin Cazibesi (çekici yaşam tarzı, ülkenin güzelliği, toplumun misafirperverliği).

Global İnovasyon Endeksi: Ülkelerin inovasyon endeksleri için Global İnovasyon Endeksi - 2019 raporundan (Cornell University, INSEAD ve WIPO; 2019) faydalanılmıştır. Raporda ülkelerin inovasyon endeksi hesaplanırken iki temel boyuttan yararlanılmış ve bu iki boyutun ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu iki temel boyuttan ilki İnovasyon Girdi Alt Endeksi olup kurumlar, beşeri sermaye ve araştırma, altyapı, pazarın kapsamlılığı, işletmelerin kapsamlılığı alt boyutlarından oluşmaktayken; ikinci boyut olan İnovasyon Çıktı Alt Endeksi



bilgi ve teknoloji çıktıları ve yaratıcı çıktılar alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu çalışmada, ülkelerin toplam inovasyon düzeyi puanları kullanılmıştır.

Ülkelerin Sürdürülebilir Rekabetçilik Endeksi: Ülkelerin rekabetçilik endeksi için The Sustainable Competitiveness Report'tan faydalanılmıştır. Endeks başarının ve performansın temelini oluşturan 116 nicel göstergelerle hesaplanmakta ve 116 gösterge beş temel boyut altında toplanmaktadır: Doğal Kaynaklar, Kaynak Yoğunluğu, Entelektüel Sermaye, Sosyal Uyum ve Yönetişim. Ülkelerin söz konusu beş boyuttan aldıkları puanların ortalaması ise sürdürülebilir rekabetçilik puanlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, ülkelerin toplam sürdürülebilir rekabetçilik puanları kullanılmıştır. Çalışmaya dâhil edilen endekslerde 1'den 100'e kadar olan ulusal puanlara ilişkin olarak 1 en düşük olanı temsil etmekteyken 100 en yüksek puanı temsil etmektedir.

4. ANALİZ BULGULARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizleri gerçekleştirilmeden önce betimleyici istatistikler yapılmış ve veri setinin değişkenlikleri (dağılım durumları) incelenmiştir. Öncelikle, yapılacak analizlere elde edilen veri setinin değişkenliğini ve yapılacak analizlere uygunluğunu tespit etmek amacıyla SPSS 24 paket programı aracılığı ile normallik testi yapılmıştır. Normallik testi için, endekslerin (veri setinin) ortalamaları üzerinden normal dağılım değerlerini gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış; çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 3 aralığında yer aldığı görülmüştür. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında dağılması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmekte ve veri setine parametrik hipotez testlerinin uygulanabileceği ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 209). Buradan hareketle, değişkenler arası anlamlı ilişkileri incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinin yönünü ve şiddetini belirlemek, sonraki aşamalarda yapılacak analizlere kaynaklık etmekte ve analizlerin sonuçlarına işaret edebilmektedir.

Tablo 1. Değişkenler Arası İlişkiler ve Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3
1. Sürdürülebilir Rekabet	48,06	5,546	1	,795**	,798**
2. İtibar	61,14	14,170		1	,729**
3. İnovasyon	44,88	11,481			1

N= 53; Ort.=Ortalama; S.S.= Standart Sapma
**p < 0.01

Yapılan korelasyon analizi sonucunda (Tablo 1), ülkelerin sürdürülebilir rekabet düzeyi ile itibar düzeyleri ($r_{(55)} = ,795$; $p < 0,01$) ve inovasyon düzeyleri ($r_{(55)} = ,798$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini; “sürdürülebilir rekabet ile inovasyon ve itibar” düzeylerinin birlikte arttığını veya azaldığını göstermektedir.



Değişkenler arası anlamlı ilişkilerin varlığı sorgulandıktan sonra, ülkelerin sürdürülebilir rekabet düzeyleri ile ilişkili olan inovasyon ve itibarın ülkelerin sürdürülebilir rekabet düzeylerini etkileyip etkilemediğini görmek üzere regresyon analizi gerçekleştirilmiş, bağımsız değişkenler birlikte regresyon modeline sokulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, regresyon modelinde (Tablo 2) VIF değerlerinin tümü 10' dan küçük ve Tolerance değerlerinin tümü 0,2'den büyük değerler almış olup, çoklu bağlantı sorununun olmadığı ispat edilmiştir. Durbin Watson değerlerinin de 1,5 ve 2,5 değerleri arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 2. İnovasyon Düzeyi ve İtibarın Ülkelerin Sürdürülebilir Rekabet Düzeylerine Etkisine İlişkin Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Ülkelerin Sürdürülebilir Rekabet Düzeyleri			Regresyon Modeli Özeti
	β	S.H.	p	
İnovasyon	,234	,052	,000	R ² =,709; Adj. R ² =.698; F=59,826; p=,000
İtibar	,155	,044	,001	

Tablo 2'de verilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.01$). Buna göre, ülkelerin inovasyon düzeyleri ($\beta = ,234$; $p < 0,01$) ve itibar düzeyleri ($\beta = ,155$; $p < 0,01$), ülkelerin sürdürülebilir rekabet düzeyleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

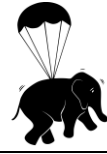
Sürdürülebilir rekabet temelde bireylerin, örgütlerin veya ülkelerin şimdi ve gelecek nesilde başarılı olmasını sağlayan unsurlarla (iç çevre ve dış etkiler) ilgilidir. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet edilebilirlik, bir örgütün veya ülkenin politikalarını, yönetmeliklerini, yönetim araçlarını ve vizyonlarını, mevcut ve geleceğe ilişkin gelir sağlama yeteneğinin üzerine inşa etmesidir (The Sustainable Competitiveness Report, 2019). Günümüzde örgütler için değişen rekabet anlayışı bugün ülkeler için de geçerli olmaktadır. Stratejiler, ekonomik kalkınma ve rekabetçiliğe odaklanarak ülkeler çapında uygulanmaktadır. Ülkelerin büyümelerini sürdürülebilir kılmak, rekabetçi bir ekonomiye sahip olmak ve toplum refahını sağlamak için bilgi, yenilik ve yaratıcılığa dayalı (Cornell University, INSEAD, ve WIPO, 2019), itibar sağlayan (Hall, 1993) stratejiler uygulaması gerektirmektedir. Buradan yola çıkarak, bu çalışmada, ülkelerin yeniliğe açık olmalarının/ inovasyon performanslarının ve gelişmiş ekonomi, ülke cazibesi ve etkili yönetimle kazanılan itibarın, ülkelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesindeki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, ülkelerin itibar ve inovasyon düzeyleri arttıkça sürdürülebilir rekabet avantajının da arttığı görülmektedir. Ülkelerin rekabet düzeyleri üzerinde etkili olan inovasyon ve itibar sürdürülebilir rekabet düzeyindeki değişimin %70'ini açıklamaktadır ki bu oldukça yüksek bir oran olarak kabul edilmektedir. Bulgular ayrıntılı incelendiğinde; etkili bir hükümet yapısı oluşturan, istikrarlı, iş çevresini destekleyen, insan kaynağına ve araştırmaya destek veren, güçlü bilgi ve iletişim teknolojilerine, geniş bir yatırım, ticaret ve pazar ölçeğine



sahip, fikri mülkiyetleri, teknoloji yatırımlarını, bilgi ve teknoloji çıktılarını önemseyen, yaratıcı ürün ve hizmetleri destekleyen (Cornell University, INSEAD, ve WIPO, 2019) başka bir ifade ile güçlü inovasyon girdi/ çıktılarında sahip ülkelerin sürdürülebilir rekabet avantajını da ellerinde tuttuğu görülmektedir. Bu çalışmanın bulgularını destekler şekilde, Doğan'ın (2016) yaptığı çalışmada, bilgi teknolojisi çıktısının ve yaratıcı çıktının rekabet gücünü olumlu etkilediği sonucuna varılmış; bilgi teknolojisi üretimindeki 1 birim artış rekabet gücünde 0.0045 birim artışa; 1 birim yaratıcı çıktı artışı rekabet gücünde 0,0046 birim artışa neden olmuştur (Doğan, 2016). Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, yönetimin etkililiği, ülkenin cazibesi, gelişmiş bir ekonomi, güvenlik, etik iklim, eğitim düzeyi gibi unsurlar üzerine kurulu olan itibarın sürdürülebilir rekabet avantajını arttırmasıdır. Rodriguez ve arkadaşlarının (2002) belirttiği gibi sürdürülebilir kalkınma ve kalıcı bir rekabet avantajı için temelde iki geliştirilebilir kaynağa odaklanmak gerekmektedir: İnovasyon ve itibar. Dolayısıyla, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen örgütlerin/ ülkelerin kaynaklarını, manevi ve taklit edilemez yetenekler oluşturmaya ve itibar yönetimine ayırmaları önerilmektedir. Ülkeler, küresel pazarlarda yenilik ve katma değerli endüstriler aracılığı ile maddi zenginliğini arttırabilir, küresel imajını ve istihdam yaratma yeteneğini geliştirebilir. Bununla birlikte ülkeler sürdürülebilir rekabet düzeyine katkıda bulunan sürdürülebilir kalkınmayı destekleyici politikaları belirleyerek yenilik kabiliyetinin artırılmasını hedefleyen somut politikaları ve uygulamaları hayata geçirebilir. Örneğin Türkiye On Birinci Kalkınma Planı'nda, sürdürülebilir rekabet avantajı kazandıran, teknoloji ve yenilik kabiliyetinin artırılması hedefiyle milli teknoloji hamlesi başlatmış; yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, büyük veri, siber güvenlik, enerji depolama, ileri malzeme, robotik, mikro/nano/opto-elektronik, biyoteknoloji, kuantum, sensör teknolojileri ve katmanlı imalat teknolojilerine ilişkin gelişim yol haritalarını hazırlamaya, gerekli altyapının tesis edilmesine, ihtiyaç duyulan nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesine ve toplumsal yönelimin buraya kanalize edilmesine odaklanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Michael Porter (1996) rekabet avantajı teorisinin son aşamasında gelişmeyi, ülkeler ve ulusal farklılıklarda refah ve büyüme aracılığı ile ifade etmektedir. Porter'a göre sürdürülebilir rekabet avantajı, sektörlerin gelişimine ve işletmelerin geliştirilmiş üretim faktörleri üzerindeki inovasyon ve yatırımlara dayanan rekabet avantajlarına bağlıdır (Grant, 1991: 539).

Konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan araştırmalar için; iki temel boyuttan oluşan inovasyon çıktı düzeylerinin, beş temel boyuttan oluşan inovasyon girdi düzeylerinin ve alt boyutlarının, sürdürülebilir rekabet üzerine etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi önerilmektedir. Yine ekonomik çıktılarının ötesinde refah ve sürdürülebilir büyümenin yolu olan ülkelerin sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde etkili olabileceği düşünülen farklı değişkenlerin, aracı etkilerinin ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmektedir



Kaynakça

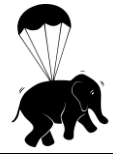
- Ajmal, M.M., Khan, M., Hussain, M. and Helo, P., (2018) ‘Conceptualizing and incorporating social sustainability in the business world’, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(4), pp.327-339.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010) *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Balkyte, A., and Tvaronavičiene, M. (2010) ‘Perception of competitiveness in the context of sustainable development: facets of “sustainable competitiveness’’, *Journal Of Business Economics And Management*, 11(2), pp. 341-365.
- Berens, G., Fombrun, C.J., Ponzi, L.J., Trad, N.G. and Nielsen, K., (2011) *Country RepTrak™: a standardized measure of country reputation*. In International Place Branding Yearbook Palgrave Macmillan, London.
- Chang, E., Hussain, F. K., and Dillon, T. (2006) ‘Reputation ontology for reputation systems’, in OTM Confederated International Conferences, *On the Move to Meaningful Internet Systems*,. Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 1724-1733.
- Cornell University, INSEAD, and WIPO (2019) *The Global Innovation Index 2019: Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation*, Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
- Despotovic, D., Cvetanovic, S., Nedic, V., and Despotovic, M. (2016) ‘Economic, social and environmental dimension of sustainable competitiveness of European countries’, *Journal of Environmental Planning and Management*, 59(9), pp. 1656-1678.
- Doğan, E. (2016) ‘The effect of innovation on competitiveness’, *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (24), ss.60-81.
- Dowling, G. R. (1993) ‘Developing your company image into a corporate asset’, *Long Range Planning*, 26(2), pp. 101-109.
- D'Souza, C., McCormack, S., Taghian, M., Chu, M.T., Mort, G.S. and Ahmed, T., (2020) ‘An empirical examination of sustainability for multinational firms in China: Implications for cleaner production’, *Journal of Cleaner Production*, 242, p.118446.
- Eurostat, O. E. C. D. (2005) *Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data*. A joint publication of OECD and Eurostat. Paris: OECD.
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L.E. and Castuera-Díaz, Á.M., (2019) ‘Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis’, *Sustainability*, 11(20), p.5614.



- Gault, F. (2016) *Defining and measuring innovation in all sectors of the economy: Policy relevance*. In Proceedings of the OECD Blue Sky Forum III, Ghent, Belgium, pp. 19-21.
- Gomez-Trujillo, A.M., Velez-Ocampo, J. and Gonzalez-Perez, M.A., (2020) ‘A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first?’, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), pp.406-430.
- Gotsi, M. and Wilson, A. (2001) ‘Corporate reputation: seeking a definition’, *Corporate Communications*, 6(1), pp. 24-30.
- Grant R., (1991) ‘M., Porter’s Competitive Advantage of Nations’: an Assessment’, *Strategic Management Journal*, 12(7), pp: 535-548.
- Greco, V. (2015) ‘The global sustainability index: an instrument for assessing the progress towards the sustainable organization’, *ACTA Universitatis Cibiniensis*, 67(1), pp. 215-220.
- Gürbüz, S. and Şahin, F., (2017) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayınevi, 4. Baskı, Yayın, 134.
- Hahn-Griffiths, S. (2019) *The World’s Most Reputable Countries Report*. Available at: <https://www.reprtrak.com/> (Accessed: 15 December 2019)
- Hall, R. (1993) ‘A Framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantages’, *Strategic Management Journal*, 14, pp. 607-618.
- Ingenhoff, D., Buhmann, A., White, C., Zhang, T. and Kioussis, S., (2017) ‘Reputation spillover: corporate crises’ effects on country reputation’, *Journal of Communication Management*, 22 (1), pp. 96- 112.
- Kadıbeşegil, S. (2013) *İtibar yönetimi*, 7. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Kalaycı, Ş. (2010) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005) *Bilimsel araştırma yöntemleri*, 14. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kell, G. (2019) *The Sustainable Competitiveness Report*, 8th edition, 2019. Available at: <http://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/the-index> (Accessed: 15 December 2019)
- Kelley, K.J., Hemphill, T.A. and Thams, Y., (2019) ‘Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation’, *Multinational Business Review*, 27 (2), pp. 178-197.



- Kiambi, D. (2017) 'The role of familiarity in shaping country reputation' J. Fullerton, and A. Kendrick (eds.), in *Shaping international public opinion: A model for nation branding and public diplomacy*, New York: Peter Lang, pp. 57- 75.
- Kim, K.C., ElTarabishy, A. and Bae, Z.T., (2018) 'Humane entrepreneurship: How focusing on people can drive a new era of wealth and quality job creation in a sustainable world', *Journal of Small Business Management*, 56(sup1), pp.10-29.
- Merriam-Webster, Inc, (1996) *Merriam-Webster's Dictionary of Law*. Merriam-Webster.
- Meynhardt, T., Strathoff, P., Fröhlich, A. and Brieger, S.A., (2019) 'Same Same but Different: the Relationship Between Organizational Reputation and Organizational Public Value', *Corporate Reputation Review*, 22(4), pp.144-158.
- Philip, K., and David, G. (2002) 'Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective', *Journal of Brand Management*, pp. 249-261.
- Pires, V. and Trez, G., (2018) Corporate reputation. *Revista de Gestão*.
- Porter, M.E.,(1996) 'Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy', *International regional science review*, 19(1-2), pp.85-90.
- Rodriguez, M. A., Ricart, J. E., and Sanchez, P. (2002) 'Sustainable development and the sustainability of competitive advantage: A dynamic and sustainable view of the firm', *Creativity And Innovation Management*, 11(3), pp. 135-146.
- Sachs, J.D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N. and Rockström, J., (2019) 'Six transformations to achieve the sustainable development goals', *Nature Sustainability*, 2(9), pp.805-814.
- Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J.C. and Pérez-López, J.A., (2020) 'The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Schwab, Klaus (2013) *World Economic Forum, 2013. Global Competitiveness Report 2013-2014*. Available at: <https://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014> (Accessed:15 December 2019)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*.
- Theus, Kathryn T. (1993) 'Academic Reputations: The Process of Formation and Decay', *Public Relations Review*, 19 (3), pp. 277-92.
- Weiss, A.M., Anderson, E. and MacInnis, D.J., (1999) 'Reputation management as a motivation for sales structure decisions', *Journal of Marketing*, 63(4), pp.74-89.



Yoon, Eusang, Hugh Guffey, and Valerie Kijewski (1993) 'The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service', *Journal of Business Research*, 27 (3), pp. 215-228.