



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA PROGRAMI**

**FİRMA İHRACAT REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KÜÇÜK  
VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

**Ali ÖDEMİŞ**

**Doktora Tezi**

**KONYA  
Mart 2025**

FİRMA İHRACAT REKABETÇİLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KÜÇÜK VE  
ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Ali ÖDEMİŞ

KTO Karatay Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı  
Doktora Programı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ

Tez Savunma Jürisi:  
Prof. Dr. Murat CANITEZ  
Doç. Dr. İlhami TUNCER  
Dr. Öğr. Üyesi Hamide SELÇUK  
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN

Konya  
Şubat 2025

## BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.<sup>1</sup>

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay en fazla 6 ay ertelenmiştir.<sup>2</sup>

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.<sup>34</sup>

12 Mart 2025

**Ali ÖDEMİŞ**

<sup>1</sup> MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

<sup>2</sup> MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

<sup>3</sup> MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

<sup>4</sup> MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemim kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12 Mart 2025

---

**Ali ÖDEMİŞ**



*Eşim ve Oğluma ithafen.*

## TEŞEKKÜR

Öğrenciliğimin lisans döneminden bu tarafa hiçbir konuda yardımını esirgemeyen kendisini örnek olarak akademik çalışmalara yöneldiğim değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ' e, teşekkür ederim.

Saha ve uygulama da ki bilgi ve tecrübelerini aktararak Dış Ticaret'i sevdiren ve bir ülke için çok önemli bir olgu olduğunu öğreten değerli hocam Prof. Dr. Murat Canitez'e teşekkür ederim.

Gerek Yüksek lisans gerekse Doktora eğitimimin her aşamasında bana tecrübelerini hiç bıkmadan anlatan ve yoğun iş hayatı ile akademik çalışmayı bir arada götürebilmem için beni motive eden Doç. Dr. Abdullah KILIÇARSLAN' a teşekkür ederim.

Doktora eğitimini başarılı bir şekilde tamamlayabilmem için vakit ayırdığım çalışmalarıma büyük bir anlayış ve fedakarlıkla, sürecin başından sonuna kadar destek olan kıymetli eşim Ebru ÖDEMİŞ ile biricik oğlum Mustafa Kağan ÖDEMİŞ' e ve aileme en içten teşekkürlerimi sunarım

12 Mart 2025

Ali ÖDEMİŞ

## ÖZET

Ali ÖDEMİŞ

Firma İhracat Rekabetçiliğini Etkileyen Çok Düzeyli Faktörler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Uygulama

Doktora Tezi

Konya, 2025

Rekabet, ekonomik, toplumsal ve politik yönleri bulunan çok boyutlu bir kavramdır. En genel ifadeyle, kıt kaynakların paylaşımı için verilen mücadeleye olarak tanımlanabilir. Rekabet edebilirlik, tek seferde elde edilebilecek bir durumun aksine, kademeli olarak ilerlemeyi gerektiren bir süreçtir. Bu uzun soluklu süreçte doğru adımlarla ilerlemek ve başarıya ulaşmak için en temel koşul, küresel ölçekte rekabet dinamiklerinin doğru şekilde analiz edilmesi ve hayata geçirilmesidir. Çok boyutlu bir kavram oluşu rekabeti, hayatın neredeyse her alanında var olmasını sağlamaktadır. Bu alanlardan biri de rekabetin ekonomik boyutunun bir kısmını oluşturan ihracattır. İhracat rekabetçiliği ile ilgili yapılan önceki çalışmaların büyük bölümü konuya makro düzeyli yaklaşmış, küresel rekabet ortamında firmaların karşılaştığı sorunlar ve faktörlerden ne ölçüde etkilendikleri ihmal edilmiştir. İhracat rekabetçiliği temel alınan bu çalışmada ihracatçı KOBİ firmalarının ihracat rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin firmaları ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacında hareketle 407 ihracatçı KOBİ'den elde edilen veriler doğrultusunda belirlenen araştırma hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile sınanmıştır. Araştırma bulguları, sektör verimlilik düzeyi, paydaşlarla ilişkiler, operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ile küreselleşme düzeyinin ihracat rekabetçiliğini pozitif yönde etkilemektedir. İnsan kaynakları ve iş organizasyonu, altyapı ve finansal birikim, inovasyon kapasitesi ve diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak bu çalışma teoriye, firma yöneticilerine ve politika yapıcılara yönelik çıkarımlarda bulunarak sonraki çalışmalara ve reel sektöre katkı sağlamaktadır.

### **Anahtar Kelimeler**

İhracat, rekabet, firma ihracat rekabetçiliği, KOBİ

## ABSTRACT

Ali ÖDEMİŞ

Multilevel Factors Affecting Firm Export Competitiveness: An Application on Small and Medium Enterprises

Ph. D. Thesis

Konya, 2025

Competition is a multidimensional concept with economic, social and political aspects. In the most general terms, it can be defined as the struggle for the sharing of scarce resources. Competitiveness is a process that requires gradual progress, as opposed to something that can be achieved all at once. The most fundamental condition for taking the right steps in this long-term process and achieving success is the correct analysis and implementation of competition dynamics on a global scale. Being a multidimensional concept, competition is present in almost every aspect of life. One of these areas is exports, which constitutes part of the economic dimension of competition. Most of the previous studies on export competitiveness have approached the issue at the macro level and neglected the problems faced by firms in the global competitive environment and the extent to which they are affected by the factors. This study, which is based on export competitiveness, aims to determine the factors affecting the export competitiveness of exporting SME firms and to determine the extent to which these factors affect the firms. Based on the purpose of the study, the research hypotheses determined in line with the data obtained from 407 exporting SMEs were tested by multiple linear regression analysis. Research findings indicate that the sector's productivity level, relations with stakeholders, operational and marketing capabilities, and globalization level positively affect export competitiveness. Human resources and business organization, infrastructure and financial accumulation, innovation capacity and level of partnership and cooperation with other firms and institutions do not have a significant effect on export competitiveness. As a result, this study contributes to future studies and the real sector by making implications for theory, firm managers and policy makers.

### Keywords

Export, competitive, firm export competitiveness, SME

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLOLAR DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ .....	1
2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	3
2.1. İhracat Kavramı.....	3
2.2. İhracat Çeşitleri .....	5
2.2.1. Doğrudan İhracat.....	6
2.2.2. Dolaylı İhracat.....	6
2.3. İhracat Pazarlaması .....	7
2.4. İhracat Performansı .....	7
2.5. Rekabet Kavramı.....	8
2.6. Rekabetçilik Kavramı.....	9
2.7. Rekabet Gücü Kavramı .....	10

2.7.1.	Firma Düzeyli Rekabet Gücü.....	11
2.7.2.	Sektör Düzeyli Rekabet Gücü.....	13
2.7.3.	Uluslararası Rekabet Gücü.....	13
2.8.	Rekabet Gücünün Belirleyicileri.....	14
2.9.	Rekabetçilik Teorileri.....	19
2.9.1.	Makro Rekabetçilik Teorileri.....	19
2.9.2.	Mikro Rekabetçilik Teorileri.....	23
3.	YÖNTEM.....	37
3.1.	Literatür Araştırması .....	37
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	50
3.3.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	51
3.4.	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	52
3.5.	Araştırma Problemi .....	52
3.6.	Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.7.	Veri Toplama Süreci .....	54
3.8.	Anket Dizaynı .....	55
3.9.	Araştırma Bulguları.....	55
3.9.1.	Örneklem Profili.....	55
3.9.2.	Kurumsal Performans ve Paydaş İlişkilerine Yönelik Değişkenler.....	57
3.9.3.	Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	59
3.9.4.	Hipotez Testleri.....	65
4.	TARTIŞMA VE SONUÇ .....	68
4.1.	Çıkarımlar .....	73
4.1.1.	Teorik Çıkarımlar.....	73
4.1.2.	Yönetimsel Çıkarımlar .....	74
4.1.3.	Politik Çıkarımlar.....	75
4.2.	Kısıtlar ve Sonraki Çalışmalara Öneriler .....	75

4.3. Sonuç.....	76
KAYNAKÇA.....	78
EK 1. Anket Soruları.....	89
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ.....	98



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Literatür Taraması.....	44
Tablo 2. Katılımcı Firma Demografik Özellikleri .....	56
Tablo 3. Kurumsal Performans ve Paydaşlarla İlişkilere Yönelik Değişkenler.....	58
Tablo 4. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri.....	59
Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	61
Tablo 6. Birleşim ve Ayrışım Geçerlilikleri .....	64
Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları .....	65
Tablo 8. Hipotezlerin Durumları.....	67

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri.....	4
Şekil 2. Firmaların Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlüğü Sağlama Gücü .....	13
Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi Faktörler.....	15
Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Firma Dışı Faktörler .....	17
Şekil 5. Porter'in Elmas Modeli.....	24
Şekil 6. Sektördeki Rekabeti GÜdüleyen Güçler.....	26
Şekil 7. Çift Elmas Modeli.....	29
Şekil 8. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli .....	31
Şekil 9. "SER-M" Paradigması .....	33
Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	63

## SİMGELER DİZİNİ

<b>Simge</b>	<b>Açıklama</b>
%	Yüzde
$\chi^2$	Ki-Kare İstatistiği
$\beta$	Beta



## KISALTMALAR DİZİNİ

<b>Kısaltma</b>	<b>Açıklama</b>
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKÜ	Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi
AR-GE	Araştırma Geliştirme
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
BAS	Basıklık
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
ÇAR	Çarpıklık
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
H	Hipotez
İK	İnsan Kaynakları
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
MAXR	Maximum Reliability
MSV	Maximum Shared Variance
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
ORT	Ortalama
RCA.	Revealed Comperative Advantage
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SME	Small and Medium Enterprises
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SS	Standart Sapma
STIC	Statistic Office and Standart International Trade Classification
STD	Standart

SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis Index
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş insanları Derneği
UN	United Nations
US	United State
WEF	World Economic Forum
VIF	Variance Inflation Factor
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
$X_{ij}$	i ülkesinin j ürünündeki ihracatı
$X_{it}$	i ülkesinin toplam ihracatı,
$X_{wj}$	j ürününde toplam dünya ihracatı,
$X_{wt}$	Toplam dünya ihracatıdır

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, teknolojinin büyük bir hızla gelişip değişirken buna bağlı olarak bilgi ve bilimsel keşifler çok daha önemli hale gelmiştir. Hızlı gerçekleşen bu değişim küreselleşme hareketlerinin etkisini artırmış ve bu durum bir çok kavramı da büyük ölçüde değiştirmiştir. Kuşkusuz rekabet kavramı da bu yeni çağın gereklilikleri yönünde değişim ve dönüşüme uğrayarak hiper bir hal almıştır.

Küreselleşme hareketleri ile birlikte doğrudan firmalar dolaylı yoldan ülkeler hiper rekabet ortamında birbirleriyle rekabet etmeye mecbur hale gelmiştir. Benzer sektörlerde faaliyet gösteren fakat dünyanın çok farklı bölgelerinde bulunan işletmeler birbirlerinin potansiyel rakibi haline gelerek zorlu bir rekabet ortamında kendilerini bulmuşlardır. Hiper rekabet ortamında mücadele ederek başarılı olmak firmalar ve ülkeler için adeta bir hayatta kalma çabası haline gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak ülkeler birçok politikaları ile birlikte ekonomi politikalarını da bu yönde stratejik bir adım olarak geliştirmektedir.

Küreselleşen dünyada firmalar arasındaki rekabetin en fazla olduğu alanlardan biri de İhracattır. Öyle ki kendi iç pazarında faaliyet gösteren hiç ihracat yapmamış bir firma dahi, küreselleşme etkisiyle dünyanın başka bir yerinde benzer sektörde faaliyet gösteren yabancı bir firmanın gelişen iletişim araçlarının da yardımıyla pazarına nüfuz etmek istemesi üzerine kendisine yeni pazar sahaları açmak adına ihracat yapma eğiliminde olmaktadır. Ülkemizdeki durum da bundan farklı değildir.

Türkiye'nin küresel ekonomideki yerini belirleyen en önemli faktör olan güncel ihracat rakamları Türkiye İhracatçılar Meclisinin verilerine göre Kasım ayı itibariyle 2024 yılı toplam ihracat rakamı 23,84 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamla ülkemizin 11 aylık süreçte ihracat rakamını geçen yıla göre %2,5 oranda artırdığı görülmektedir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM,2024.)

Türkiye'nin 2024 yılı Kasım ayı güncel ihracat rakamları sektörel bazda en fazla ihracat 15,66 milyar dolar ile sanayi sektörü olurken sanayi sektörünü 3,35 milyar dolar ile tarım sektörü tarım sektörünü 486,65 milyon dolar ile madencilik sektörü takip etmektedir.

Bu dönemde en çok ihracat yapılan ülkeler ise Almanya, İtalya, ABD ve Birleşik Krallık ve Irak şeklinde sıralanmaktadır. Son olarak bu dönemde ülkemizin en çok ihracat yaptığı ülke grubu ise 8,55 milyar dolar ile yeniden AB (Avrupa Birliği) olmuştur (Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2024).)

Bu araştırma ülkemizde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğini etkileyen farklı düzeyli faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen faktörlerin firmaların ihracat rekabetçiliğini ne ölçüde etkilediği ortaya konulacaktır. Araştırma sonucunda durum ile ilgili tespit edilen sorunlara çözüm önerileri sunulacak ve ülkemiz ihracat rakamlarının artırılmasına katkı sağlamayı amaçlayan yorumlar üretilecektir.

Araştırmanın odağındaki KOBİ'ler Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık %98'ini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin ülkemizin toplam ihracatı içerisindeki payı ise yaklaşık %35'tir Bu sebeple araştırmada örneklem olarak ihracatçı KOBİ'lerin seçilmesi önem taşımaktadır.

Araştırma verileri, anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenerek araştırmanın anket soruları belirlenerek bu araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında hipotezler geliştirilmiş olup, geliştirilen bu hipotezlerin SPSS paket programlarında doğruluğu test edilmiştir. Araştırma anketi sonucunda elde edilen veriler de AMOS programı kullanılarak ihracatçı KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliği etkileyen çok düzeyli değişkenleri açıklamak adına Yapısal Eşitlik Modellemesi kurulacaktır.

Araştırma dört bölümden meydana gelmektedir. İkinci bölüm araştırmanın teorik ve kavramsal çerçevesi başlığı altında ihracat ve rekabet kavramları ile rekabetçilik teorileri ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi toplanan verilerin niteliği ile yapılan analiz hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde yapılan veri analizi ile elde edilen sonuçlar yorumlanarak teorik, yönetsel, politik çıkarımlar ile sonraki çalışmalara öneriler üzerinde durularak çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

## 2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm araştırmanın çerçevesini oluşturan ihracat, rekabet, rekabetçilik ve rekabet gücü terimlerinin kavramsal gelişimi ve mevcut literatür araştırmasını konu almaktadır.

### 2.1.İhracat Kavramı

Ulusal pazarlarda faaliyet göstermek firmalara, hedeflerine büyük ölçü de ulaşma imkanı vermesi durumunda bir çok firma kendi ulusal pazarında faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Fakat özellikle 2. Dünya savaşında sonra teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşme hareketlerinin etkisiyle sektörlerde faaliyet gösteren firma sayısında meydana gelen artış var olan rekabetin daha zorlu hale gelmesine neden olmuştur. Bu duruma bağlı olarak ulusal pazarlarda birçok sektör için firmaların karlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu durum başta olmak üzere ve bazı etkenler şirketleri küresel pazarlara sürüklemiştir.

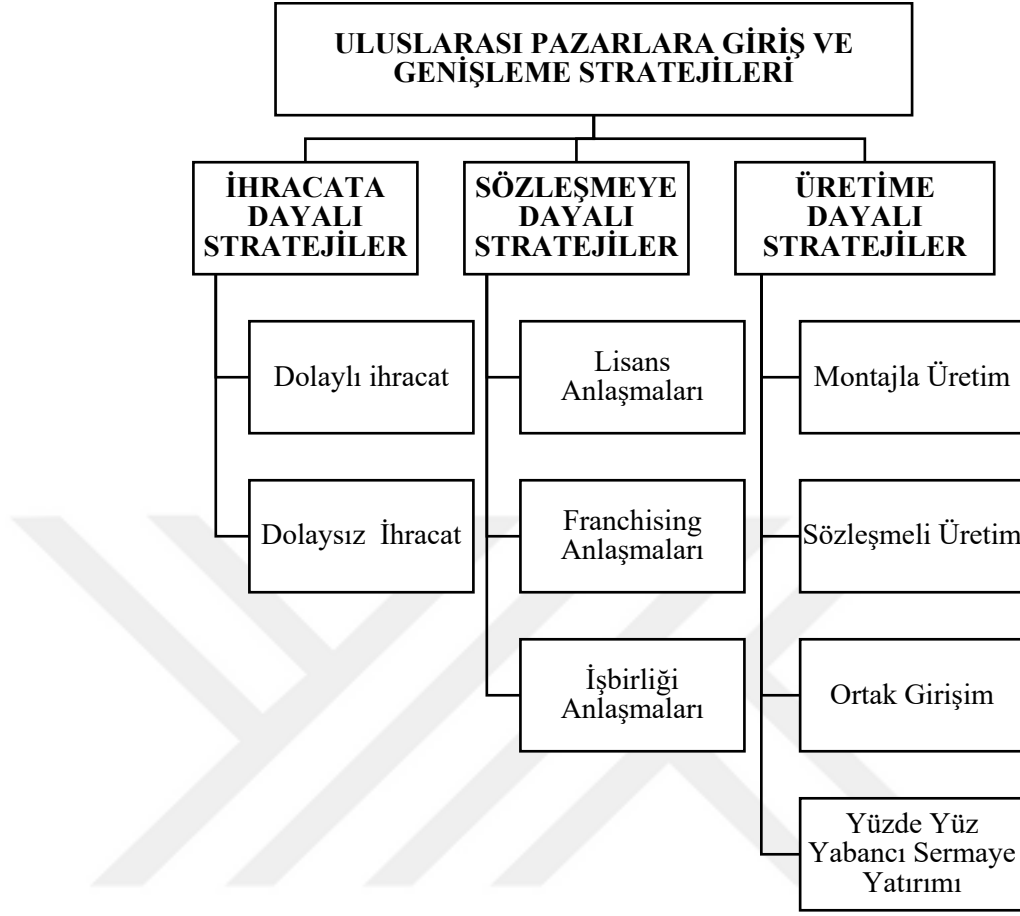
Bunlar;

- Bazı uluslararası pazarların ulusal pazarlardan daha karlı fırsatlar sunması,
- Firmaların tek bir pazara bağımlı olmak istememeleri,
- Firmaların kendi ulusal pazarlarında küresel rakiplerine karşı stratejik hamle yapmak istemeleridir ( Kotler, Keller, 2018, s. 219).

Firmaların küresel pazarlarda faaliyet göstermelerinin farklı yol ve yöntemleri vardır bu yöntemlerden biri de ihracattır.

“İhracat öncelikle firmalar için uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejisinin bileşenlerinden birisidir” (Canitez, 2018, s. 2).

Uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejileri temel olarak üçe ayrılmaktadır (Canitez & Göksu, 1999).



**Şekil 1. Uluslararası Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri**

Kaynak : Ecer & Canitez (2004)

Kelime kökeni Arapça olan ihracat, en genel anlamıyla bir ülkenin üretmiş olduğu mal veya hizmetleri başka ülke veya ülkelere satmasını ifade etmektedir Türk Dil Kurumu (TDK, 2023). Tanımdan da anlaşılacağı gibi ihracat pazarlama faaliyetinin uluslararası boyutunu ifade etmektedir. İhracat, uluslararası pazarlama faaliyetleri içerisinde bir alt çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Canitez, 2018, s. 3). İhracatın bir diğer tanımı da bir eşyanın veya ürünün yabancı ülkelere veya yabancı ülke statüsündeki yerlere veya kişilere döviz karşılığında satışının yapılmasıdır. İhracat, ülkelerin üretim yeteneklerini uluslararası rekabet seviyesine ulaştırdıklarının bir göstergesi olup, dünya refahından pay alma mücadelesidir (Melemen, 2021, s. 81).

Türk Gümrük Mevzuatına göre ihracat; bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Ekonomi Bakanlığı'nca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri vurgulamaktadır (Canitez, 2017, s.2).

## 2.2.İhracat Çeşitleri

İhracat yapmak, işletmelerce bir dizi öğrenme süreci sonucunda kazanılan bir yetenektir. İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermenin en temel yöntemi olan ihracat ile ilgili bilgi birikim ve becerilerine göre ihracat, doğrudan ve dolaylı olmak üzere birbirinden farklı iki yöntemle gerçekleştirirler. Doğrudan ihracat yönteminde, ihracatçı sıfatına sahip olan firma ihracat süreci boyunca doğrudan muhatap konumundadır. Bu durum firmaya, gerçekleştirilen ihracat sonucunda elde edilen kazancın büyük bir kısmına sahip olması gibi bir avantaj sağlarken, ihracat aşamalarında meydana gelebilecek olan olası risklerin büyük bir kısmını üstlenmek gibi bir dezavantajda oluşturabilmektedir. Dolaylı ihracat yönteminde ihracata konu olan mal ve hizmeti üreten firma ile müşteriler arasında aracılar bulunmaktadır. Bu nedenle işlemler sonucunda elde edilecek kazanç doğrudan ihracata göre daha az olurken ihracata konu olan mal ve hizmeti üreten firmaların işlemler sırasında üstlendikleri riskler de doğrudan ihracat göre daha az olmaktadır. Yapılan bu araştırmayı desteklemesi amacıyla KOBİ'lerin ihracata yaklaşımı ile ilgili yapılan saha çalışmaları incelenmiş ve KOBİ sınıfında bulunan ihracatçı işletme sahipleriyle kısa görüşmeler yapılmıştır. İncelemeler ve yapılan görüşmeler sonucunda ilk olarak KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun ihracat ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. KOBİ işletme sahiplerinin sahip olduğu görüşünün genellikle müşteri bulmak, malı teslim etmek ve karşılığı olan parasal değeri teslim almak olması, veri toplamak, toplanan bu verileri süzerek operasyonel bilgi haline çevirmek ve hedef pazar belirleyerek buna yönelik analizler yapmak ve uygun olan etkili iletişime geçmek vb. gibi konularda KOBİ işletmelerinin fiziksel, beşeri ve ekonomik yönden yeterli olmaması KOBİ'lerin ilk aşamada dolaylı ihracat yöntemini tercih ettikleri fakat zaman içinde ihracat ile ilgili gerekli bilgi birikimine ulaştıklarında doğrudan ihracat yöntemini tercih ettikleri görülmektedir.

### 2.2.1. Doğrudan İhracat

İşletmelerin hiçbir aracı kullanmadan ihracat eylemini bizzat kendilerinin gerçekleştirdiği ihracat yöntemidir. Bu ihracat yöntemi, işletmeler için ihracatın tüm aşamalarını kontrol edebilmek, aracıları devre dışı bırakıp maliyetlerini düşürebilmek ve alıcılar ilgili daha fazla ayrıntılı bilgilere sahip olarak onlarla yakın temas halinde olabilmek vb. gibi avantajlar sağlarken, daha çok riski üstlenmek gibi dezavantaj sağlamaktadır.

### 2.2.2. Dolaylı İhracat

İşletmelerin bağımsız bir aracı kurum veya kuruluş aracılığıyla gerçekleştirdiği ihracat yöntemidir. Bu yöntemi tercih eden işletmeler ürettiği malların ve hizmetlerin yurt içinde faaliyet gösteren başka bir işletme aracılığıyla yani o firmadan hizmet satın alarak ihracatı gerçekleştirirler. Bu yöntem, işletmeler, hiç ihracat bilgi, beceri ve tecrübesine sahip olmasa bile ihracat eylemini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesini ve üstlendiği riski minimize etmesi gibi avantajlar sağlarken, ithalatçı firma hakkında bilgi sahibi olamamak ve ihracat satışlarından elde edilen karı aracı kurum ve kuruluşlar ile paylaşmak gibi dezavantajlar sağlamaktadır.

Dolaylı ihracat yöntemini kullanmayı planlayan işletmeler; Komisyoncular, İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar, Yabancı Uyruklu Temsilciler, İhracatçı Birlikler ve Kooperatifler, Üretici Firma İhracatçı Şirketi, İhracat Yönetim Şirketleri, Genel İhracat Şirketleri ve son olarak Ortaklaşa İhracat (Piggy Back) aracı kurum ve kişilerinden kendilerine uygun olan veya olanları tercih edebilirler.

### **2.3.İhracat Pazarlaması**

Pazarlamaya ilişkin yapılan en yaygın tanım Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, ‘‘kişilerin, örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama süreci’’ olarak tanımlanmıştır American Marketing Association (AMA, 2017). Pazarlamanın tanımından yola çıkılarak, ihracat pazarlaması; yurt içinde uygulanan pazarlama karmasının yurt dışında uygulanmasını ifade etmektedir. İhracat pazarlaması, ‘‘kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir (Ecer & Canıtez, 2004, s.5)

### **2.4.İhracat Performansı**

İhracat performansı, Uluslararası Ticarete her zaman gündemde olan önemli bir konu olmuştur. Çok sayıda araştırmacı tarafından geniş çapta incelenmekle birlikte pazarlama ve işletme yöneticileri için büyük ilgi uyandırmıştır. Geçmiş yıllardaki gerçekleştirilen birçok çalışmada ihracat performansı ele alınmış, ancak kavramsallaştırılması ve ölçümü konusunda bir fikir birliğine varılamamıştır. Literatür incelendiğine ihracat performansı, işletme yönetiminin iç ve dış güçlerin etkileşimine verdiği stratejik bir tepki olduğu görülmektedir. Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat performansını, bir firmanın bir ürünü dış pazara ihraç etme ile ilgili hem ekonomik hem de stratejik hedeflerine, ihracat pazarlama stratejisini planlayarak ve uygulayarak gerçekleştirme derecesi olarak tanımlamaktadırlar. (Çavuşgil & Zou, 1994). İhracat performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri ihracat pazarlama stratejisi (Cavuşgil ve Zou :1994). ve firmaya özgü özelliklerdir (Diamantopoulos, 1995). Küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle yeni rakiplerin daha sık ortaya çıktığı, eski rakiplerin stratejilerini daha sık değiştirdiği ve firmaların pazardaki bu değişimlere ayak uydurması gerektiği de bir gerçektir.

## 2.5.Rekabet Kavramı

Rekabet kelimesinin kökeni Latince'den gelmektedir, temel anlamı ise ‘‘bir şeyi birlikte’’ aramak veya ‘‘aynı yarışın içinde olmayı seçmek’’tir (De, 1991) bunu yanında rekabet kavramının birçok kişi ve kurum tarafından tanımlanmış küresel literatürde girmiş tanımı bulunmaktadır.

Rekabet kavramından literatürde ilk defa bahseden Adam Smith olmuştur. Adam Smith (2006)‘‘Milletlerin Zenginliği’’ isimli kitabında, rekabet için sınırlı kaynaklar çerçevesinde yapılan üretim ve tüketim ekseninde işletmeler arasındaki bir savaş olarak tanımlayarak kavramı bilimsel olarak ele almıştır (Smith, 2006) Adam Smith rekabet için ekonomiyi en uygun biçimde düzenleyebilecek gizli el tabirinde bulunmuştur. Adam Smith'in tanımına göre işletmeler arasında mevcut olan rekabete bağlı olarak tüketiciler daha kaliteli ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşacak ve müşteriyi elde edemeyen işletmeler ise yok olacaklardır.

İşletmeler varlığını sürdürebilmek için içerisinde bulunduğu rekabet koşullarının gerektirdiği biçimde rakiplerine karşın farklılık göstermek durumundadırlar. Buradan da anlaşılmaktadır ki rekabet olgusu, bütün dünyadaki ekonomik hayatı düzenleyebilecek bir yapıya sahiptir.

Türk Dil Kurumu, rekabeti; ‘‘aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, rakiplik, yarışma ve yarış’’ olarak tanımlamıştır. Rekabetin bir başka tanımı da işletmelerin faaliyet alanlarına yani pazarlara adaptasyon sürecini ifade etmesidir (Alderson, 1937, s. 190). Başka bir ifadeyle rekabet üstünlük elde etmek amacıyla rakiplere karşı yürütülen yarışmayı içeren etkinlikler bütünüdür. Rekabet kavramı işletmecilik ve iktisattan, spor ve sanat dallarına kadar bir çok alana konu olabilmektedir. Rekabet iki veya daha fazla güç kaynağı, kurum, kuruluş, işletme, kişi yada topluluklar arasında var olabilir (Wikipedia). Bu durum rekabetin iktisadi yaşamdan sosyal yaşama kadar konu olabilen çok geniş bir kavram olduğunu göstermektedir.

Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanuna göre rekabet; “Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmıştır.

Porter (1998) rekabet kavramıyla ilgili şu düşünceleri ifade etmiştir; Küresel ticarete rekabetin var olması tesadüf olamaz. Hatta bu rekabetin temelinde iktisadi olarak rakiplerin bir adım önüne geçme hedefi bulunmaktadır (Porter, 1998).

Literatürde yer alan tanımlamalardan hareketle rekabet kavramının, rakiplere karşı bir takım üstünlük sağlamak amacıyla gerçekleştirilen eylemler bütünü olarak tanımlandığı söylenebilir. Bu temel tanımdan da anlaşılacağı gibi rekabet kavramında en az iki kişi arasında var olan bir yarışma söz konusudur.

Sonuç olarak rekabet, belirli kuralların, kısıtlamaların olduğu bir pazarda birden fazla firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek amacıyla birbirlerinden bağımsız olarak gerçekleştirdikleri eylem ve çabalar bütünüdür.

## **2.6.Rekabetçilik Kavramı**

Rekabetçilik kavramının kökeni rekabet gibi çok eskiye dayanmaktadır. Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın küresel hal alması birçok şey gibi rekabetçilik kavramının önemini artırmıştır. Rekabetçilik kavramı artan önemiyle birlikte çok tartışılan bir konu olmasına karşın literatürde üzerinde fikir birliğine varılan bir tanımı yoktur. Birçok farklı yazar, araştırmacı ve uluslararası kurum ve kuruluş rekabetçiliği farklı yönleriyle inceleyerek açıklamaya çalışmıştır.

En temel anlamıyla rekabetçilik, bir ülkenin, işletmenin, bireyin rekabetin var olduğu bir ortamda rakiplerine karşı rekabet edebilme yeteneği olarak tanımlanabilir.

Rekabetçilik, ürünlerin maliyetiyle ilgili faktörlerin yanı sıra sırasıyla, teslimat programları, üreticilerin güvenilirliği gibi fiyat dışı faktörlerle ve ülke ve şirket imajı gibi soyut faktörlerle ilgili dinamiklerin bir fonksiyonu olan verimlilikle ilgilidir. Rekabetçiliğin güncel ve üzerinde durulan tanımlardan bir diğeri de Andrea Nemethne Gal tarafından, “sonucunda karlılığa varılan iş verimliliğini artırma yeteneğidir ve verimlilik gelişimi açısından üretimin gelişimi ve esnekliği, birim işçilik

maliyetleri, kullanılan teknolojinin seviyesi ve kapasite kullanımını kapsar şeklinde yapılmıştır” (Gal, 2010). Başka bir tanım da Attila Chikan tarafından, “bir firmanın sosyal sorumluluk standartlarına uyumlu olarak ve rakiplerinin ürün ve hizmetleri satın almak için daha fazla para ödeyebilen tüketicilere ürün ve hizmetlerini sürütülebilir şekilde sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanmıştır” (Chikan, 2006). Bir diğer tanım da Feurer ve Chaharbaghi tarafından bir kuruluşun ona konfor ve hareket alanı sağlayan maddi gücü ile hareket etme ve karşılık verme yeteneğinin olmasıyla birlikte kuruluşun becerilerini ve potansiyelini senkronize ederek ve geliştirerek müşteri ve hissedar değerleri arasındaki bir etkileşim olarak açıklamıştır (Feurer & Chaharbaghi, 1994).

## **2.7.Rekabet Gücü Kavramı**

Rekabet Gücü kavramı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla incelendiği ve tanımında ortak bir yaklaşımda karar kılınmadığı görülmüştür. Bu durum rekabet gücü kavramını, tartışmalara çok fazla konu olan popüler bir kavram olarak karşımıza çıkarmaktadır. Rekabet gücü kavramı, yapılan araştırmaların amaçları doğrultusunda firma, sektör ve ülke düzeyinde incelenirken, rekabet gücünü ölçmede kullanılan ölçüt yöntemi ve hedef kitleye göre mikro ve makro düzeyinde incelenmiştir (Aktan & İstiklal, 2004).

Rekabet gücü kavramı ile ilgili araştırmacıların ortak bir noktada buluşamadıkları en önemli tartışma konusu kavramın mikro bakış açısıyla mı yoksa makro bakış açısıyla mı incelenmesi gerektiğidir. Rekabet gücünün mikro düzeyinde, bir firmanın belirli bir sektörde veya pazarda diğer firmalara kıyasla sahip olduğu rekabet avantajlarının ulusal ve uluslararası pazarlardaki etkisi incelenir. Rekabet gücünün makro düzeyinde ise, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve politik koşulları altında, uluslararası düzeyde diğer ülkelerle karşılaştırıldığında sahip olduğu rekabet avantajlarının uluslararası pazarlardaki etkisi incelenir (Scoot & Lodge, 1985).

Paul Krugman *Competitiveness: A Dangerous Obsession* adlı eserinde rekabet gücü kavramına makro düzeyde incelemenin verimlilik kavramının farklı bir ifade biçimi

olduğunu öne sürerek rekabet gücü kavramına mikro düzeyde yaklaşılması gerektiğini savunmuştur (Krugman P. , 1994). Bu görüşten farklı olarak Scott ve Lodge US Competitiveness In The World Economy adlı eserlerinde rekabet gücü kavramının makro düzeyde incelenmesini savunmuştur (Scoot & Lodge, 1985). Stephane Garelli adlı eserinde rekabet gücü kavramını daha geniş bir açıdan inceleyerek rekabetin ülkeler arasında ihraç edilen mal ve hizmetlerin yanında sahip oldukları eğitim sistemi ve teknolojik yenilik kapasitelerinin kavrama konu olduğunu ifade ederek kavramın makro düzeyde incelenmesi gerektiğini savunmuştur (Garelli, 2002).

Rekabet gücü kavramı ile ilgili literatür incelemesi sonucunda kavramın mikro düzeyli olarak firmalar ve sektörler, makro düzeyli olarak ülkeler açısından incelendiği görülmüştür.

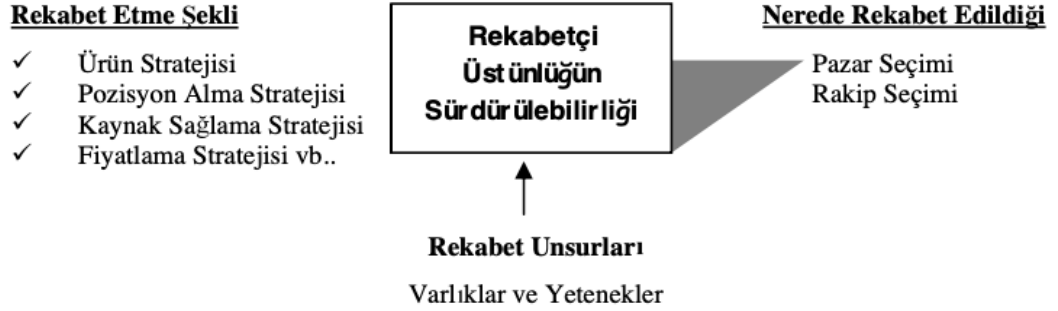
#### 2.7.1. Firma Düzeyli Rekabet Gücü

Firma düzeyli rekabet gücü, rekabet gücünün mikro açıdan incelenmesini kapsamaktadır. Rekabet gücü kavramına mikro bakış açısıyla yaklaşılmasını savunan araştırmacılar çalışmalarında mikro bakış açısıyla işletmeler üzerine yoğunlaşarak küresel hale gelen dünya da rekabet konusunda odaklanması gereken birimin işletmeler olduğunu savunmuşlardır (Çivi, 2001, s. 29). Rekabet gücü kavramı firmalar açısından birçok farklı araştırmacı, kurum veya kuruluş tarafından tanımlanarak ele alınmıştır. Kester ve Luehrman (1989) Rekabet gücü üzerinde yaptıkları çalışmalarında, firma düzeyli rekabet gücü kavramını mikro bağlamda sadece döviz kurları veya ticaret açığı gibi bir takım belirtilerle açıklanamayan, şirketlerin yatırım stratejileri ve uluslararası piyasalardaki rekabet yetenekleri çerçevesinde değerlendirilmesi gereken karmaşık bir olgu olarak tanımlamışlardır. (Kester & Luehrman, 1989). Dünya Ekonomik Formu (World Economic Forum) firma düzeyli rekabet gücünü, girişimcilerin faaliyet alanlarında hem ulusal hem de uluslararası rakiplerine karşı yalnız fiyat değil fiyat dışı özellikleri de kapsayan hedef kitlenin daha çok ilgisini çekecek ürün ve hizmetleri ortaya çıkarabilme yeteneği olarak tanımlamıştır Dünya Ekonomi Formu (WEF, 1989). Türkiye Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) firma düzeyinde rekabet gücünü,

firmaların ürettiği veya sunduğu ürün ve hizmetlerin hedef müşteri kitlesi tarafından tercih edilmesini sağlama yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bir başka araştırmacı tarafından firma düzeyinde rekabet gücü, firmaların faaliyet gösterdikleri alanlarda rakip firmalardan daha yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri daha düşük maliyetle üreterek daha karlı olarak satışını gerçekleştirebilmek olarak tanımlanmıştır (Cockburn vd., 1998).

Firmalar var olan ürün ve hizmet ihtiyacını karşılama temel amaçlarının yanı sıra kar elde etme amacı güderler. Firmalar arasında ki kar elde etme yarışı firma düzeyinde rekabeti meydana getirir. Başka bir ifadeyle bir firma rakiplerine kıyasla ne kadar çok kar elde ederse bir o kadar çok rekabet gücü elde edecektir. Firmalar rekabet gücünü elde etmek için ürün ve hizmetlerde teknoloji ve beşeri sermaye yatırımları yapmaları gerekir bu yatırımları için ise finansal güce sahip olmaları gerekmektedir. Bir firma faaliyet gösterdiği pazarda rakiplerine kıyasla daha kaliteli ürünleri daha az maliyetle üretir ve hedef kitleye daha hızlı bir şekilde teslim ederse rekabetçi hale gelir (Feurer & Chaharbaghi, 1994, s. 94).

Zorlu rekabet ortamında firmalar için, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak kadar bu üstünlüğü sürdürülebilir hale getirmek çok önemlidir. Elde ettiği rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir hale getiremeyen firmalar faaliyet gösterdiği pazarları rakiplerine kaptırma tehlikesi ile karşı karşıya kalırlar. Aaker 1989 yılında yapmış olduğu ‘‘Managing Assets and Skills : The Key to a Sustainable Competitive Advantage’’ adlı çalışmasında firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlama ve sürdürebilme gücünü şekil yardımıyla ifade etmiştir.



## Şekil 2. Firmaların Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlüğü Sağlama Gücü

Kaynak : AAKER (1989, s. 92)

### 2.7.2. Sektör Düzeyli Rekabet Gücü

Firmaların ve sektörlerin kendilerine özgün sahip oldukları değerler sektör düzeyli rekabet gücünü oluşturan etkenler olarak tanımlanabilir. Bir sektörde faaliyet gösteren firmaların belirli bir bölgede kümelenmeleri sonucunda, o sektörün rekabet gücünü ortaya çıkabilir veya artırabilir (Aktan & Vural, 2004, s. 10). Rekabetçi sektörler rekabetçi firmaları içinde bulunduran sektör olarak tanımlanırken sektör düzeyli rekabet gücü ise bünyesinde bulundurduğu firmaları rekabet gücü olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2011, s. 2).

### 2.7.3. Uluslararası Rekabet Gücü

Uluslararası rekabet gücü, rekabet gücü kavramının ülke düzeyli incelenmesini kapsamaktadır. Ülke düzeyli rekabet gücü bir çok araştırmacı tarafından tanımlanmasına karşın en temel anlamıyla bünyesinde bulunan firmaların uluslararası pazarlarda rakiplere karşı sağladığı rekabet üstünlüğünün yansıması olarak tanımlanabilir. Ülke düzeyli rekabet gücü literatür incelendiğinde çoğu kaynakta uluslararası rekabet gücü olarak da adlandırılmaktadır.

OECD 1998 yılında yayınlamış olduğu raporunda, uluslararası rekabet gücünü, bir ülkenin ürünlerini uluslararası piyasalarda satmadaki avantaj ve dezavantajlarının ölçüsüdür.” (OECD, 1998) şeklinde ifade edilmiştir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Center) ticaret performansı ile ilgili yayınlamış olduğu bir raporda , uluslararası rekabet gücünü, “bir ülkenin belirli bir ürünün ihracatında diğer ülkelere kıyasla sahip olduğu avantaj” (ITC, 2007) olarak tanımlamıştır.

Scott ve Lodge’a adlı yazarlar US Competitiveness in the World Economy adlı yayınladıkları eserlerinde rekabet gücünün devletlerin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan kaynaklardan elde ettiği kazancı artırırken aynı zamanda ihracatını yapabilecekleri ürün ve hizmetlerin rakiplere kıyasla üretilerek istenilen şekilde dağıtılmasını sağlayabilme yeteneği olarak tanımlamışlardır (Scott & Lodge, 1985).

Michael Porter (2008), uluslararası rekabet gücünü ‘bir ülkenin ürettiği ürünlerin dünya piyasalarındaki payı olarak tanımlamıştır (Porter, 2008).

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra bazı araştırmacılar ise uluslararası rekabet gücünü küresel pazarlarda ürün ve hizmet satarak dış ticaret dengesini sağlama yeteneği ile toplumun refah seviyesindeki yükselişin sürekliliğinin sağlanması aynı zamanda ülkelerin küresel pazarlardaki paylarını artırmaları olarak tanımlamıştır (Hatsopoulos vd., 1988, s. 299).

## **2.8.Rekabet Gücünün Belirleyicileri**

Firmaların rekabet güçlerini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri firma içi ve firma dışı olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür.

Firmaların rekabet gücünü etkileyen firma içi faktörler arasında, firmanın ürettiği ürünlerin kalitesi, maliyeti ve fiyatı önemli bir rol oynar. Bu maliyetler arasında işgücü, sermaye, ithalat, vergi, sosyal güvenlik gibi faktörler de bulunmaktadır. Ayrıca, verimlilik, karlılık, bilgi teknolojisi kullanımı, organizasyon ve yönetim yapısı, kaynakların etkin kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılık gibi içsel faktörler de rekabet gücünü belirlemede rol oynar (Aktan & Vural, 2004, s. 20).



### Şekil 3. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Firma İçi Faktörler

Kaynak: Aktan (2011, s. 4).

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen firma içi faktörler;

Fiyat; Rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Özellikle çok sayıda benzer ürün ve hizmet üreten firmaların faaliyet gösterdiği sektörlerde önemli bir rekabet etme aracı olarak kullanılır.(Kovtunenko, Hryhorieva, & Probnik, 2023; Snieskiene & Cibinskiene, 2015; Xia, Xie, Zhu, & Liang, 2021; Zhang, Choi, & (Edwin) Cheng, 2024)

Maliyet; Firmaların ürün veya hizmetleri üretmek için katlanmak zorunda olduğu harcamaların tümünü ifade etmektedir. Firmaların maliyetlerinin düşük olması daha esnek ve rekabetçi olmalarına olanak sağlar. Maliyet faktörü doğrudan fiyat ve karlılık faktörleri ile ilişkilidir.(Aw & Lee, 2017; De Toni, Milan, Saciloto, & Larentis, 2017; Jensen & Meckling, 1976; Lokesh, 2022; Raymond, Tanner, & Kim, 2001)

Kalite ; Firmaların sunduğu ürün veya hizmetlerin hedef kitle olan müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme yeteneğidir. Kalite firmaların müşteri memnuniyeti ve sakadakti kazanarak faaliyet alanlarında rakiplerine karşı üstünlük elde etmelerini sağlar. (Singh vd., 2023; Tunahan & Kutlu, 2022; Tuominen, Reijonen, Nagy, Buratti, & Laukkanen, 2022; Uzir, Jerin, Al Halbusi, Hamid, & Latiff, 2020)

Karlılık; Firmaların doğru stratejileri izlemeleri sonucu gelirleri ile maliyetleri arasındaki olumlu değeri ifade etmektedir. Karlılık faktörü firmaların büyüme ve gelişme yeteneği

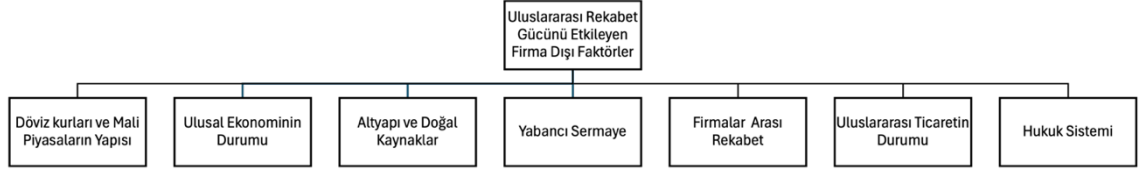
ile sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.(Cerciello, Busato, & Taddeo, 2023; Mansikkamäki, 2023; Roffé & González, 2024)

Kaynak Kullanımında Etkinlik ve Verimlilik; Var olan mevcut maddi, beşeri, finansal vb. kaynakların en verimli şekilde kullanılarak maksimum çıktı ve buna bağlı olarak kar elde ederek rakiplere üstünlük sağlamayı ifade eder. Firmaların çok daha düşük maliyetlerle çok daha fazla çıktı ve değer üretmelerini sağlarken aynı zamanda çevresel değişimlere karşı daha hızlı uyum sağlamalarına olanak sağlar buna bağlı olarak firmalar, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme yeteneği kazanırken, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamış olur. (Ferreira & Ganao Simoes, 2016; Kara, Altınay, & Erkan, 2020; Moral-Pajares, Mozas-Moral, Bernal-Jurado, & Medina-Viruel, 2015)

Teknoloji Kullanım Düzeyi ve İnovasyon Yeteneği; Firmaların rakiplerine göre daha esnek verimli ve yenilikçi olmasına olanak sağlar. Firmalarda yüksek teknolojilerin kullanılması firmaya hız, esneklik ve çeviklik gibi olumlu yönde etkilerken inovasyon kullanımı ise firmaları faaliyet gösterdiği sektörlerinde lider konumuna getirerek rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlar.(Černe, Čater, Čater, Koman, & Redek, 2024; Ju, Ferreira, & Wang, 2020; Xu, Zhang, Sun, Tang, & Li, 2024; Zawislak, Gamarra, Alves, Barbieux, & Reichert, 2014)

Rekabet Yoğunluğu; Bir pazarda var olan rakiplerin sayıca fazla olması ve pazarda faaliyet gösterebilmek için veya pazardan pay alabilmek için pazarda faaliyet gösteren ve göstermek isteyen firmaların birbirleriyle olan rekabet etme düzeyini ifade eder. Pazarda artan rekabet yoğunluğu firmalar için daha fazla inovasyon yaparak maliyeti düşürmek, verimliliği ve etkinliği artırmak sonucunda karlılığı artırmak gibi olumlu sonuçlar meydana getirirken karlılık seviyesinin düşük olması ve müşteri sadakati oluşturma gibi olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir.(Assala, Bylykbashi, & Roehrich, 2021; Dariusz, 2017; Goldberg & Knetter, 1999)

Üretim Faktörleri; Firmaların ürün ve hizmet üretebilmek için kullandığı temel kaynak girişimlerini ifade eder. (emek, sermaye, doğal kaynak, girişimcilik) (Doughan, 2020; Handoyo, Suharman, Ghani, & Soedarsono, 2023; Hart, 1995).



#### Şekil 4. Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen Firma Dışı Faktörler

Kaynak: Aktan (2011, s. 5).

Firmaların rekabet gücünü etkileyen firma dışı faktörler arasında, döviz kurları ve mali piyasalara göre ülke ekonomisinin durumu, sahip olunan doğal kaynaklar, yabancı sermayenin varlığı, rekabetin durumu küresel ticaretin durumu ve ülke hukuk sistemi bulunmaktadır. (Aktan & İstiklal, 2004, s. 5).

Uluslararası Rekabet gücünü belirleyen firma dışı faktörler;

Döviz kurları ve Mali Piyasaların Yapısı; Döviz kuru hareketlerinin ve mali piyasaların işleyişinin firmaların maliyetlerini, dış ticaret performansını, yatırım ve büyüme vb. gibi stratejik kararlar almasını etkileyerek rekabet gücünü meydana getirmesini ifade eder. Döviz kuru değişiminden kaynaklı firmaların, maliyetleri, fiyat rekabetini ve dış ticareti etkilenirken mali piyasaların işleyişi firmaların finansman olanaklarını risk yönetim stratejilerini ve yatırımlarına yön vermektedir.(Egbunike & Okerekeoti, 2018; Setiawanta, Utomo, Ghozali, & Jumanto, 2020; Thuy & Thuy, 2019)

Ulusal Ekonominin Durumu; Ülkenin ekonomik durumu, büyüme oranları, istikrarı, enflasyon düzeyi, işsizlik oranı ve maliye politikaları gibi göstergelerin firmaların maliyet yapılarına, üretim kapasitelerine ve rekabet gücüne yön vermesi durumudur.(Ali & Asfaw, 2023; Gupta, Hasan, Islam, Yasmin, & Uddin, 2023)

Altyapı ve Doğal kaynaklar; Altyapı lojistik, dijitalleşme vb. gibi bir çok alanda maliyetleri verimliliği olumlu yönde etkilerken doğal kaynaklar üretim maliyetlerini doğrudan etkileyen bir faktördür. Hedeflere ulaşmak için uygun şekilde kullanılan bir alt yapı ve doğal kaynakların sürdürülebilir olması firmaların daha verimli, düşük maliyetli çevreye duyarlı olarak şekilde mal ve hizmet üretmelerine olanak sağlayarak küresel pazarlarda firmaların yüksek rekabet gücüne sahip olmalarına yardımcı olur.(Li vd., 2024; Ni, Yang, & Razzaq, 2022; Prus & Sikora, 2021)

Yabancı Sermaye; Genellikle doğrudan yabancı yatırımlar şeklinde bir ülkeye veya firmaya dış kaynaktan yapılan yatırımı ifade eder. Firmalara finansal kaynak sağlayarak büyümelerini, teknoloji transferi yaparak yenilikçi olmalarını, yönetim tecrübelerini geliştirmelerini ve verimliliklerini artırmalarını sağlar.(Azolibe, 2020; Emako, Nuru, & Menza, 2022; Makiela & Ouattara, 2018)

Firmalararası Rekabet; Aynı pazarda ve aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların birbirleriyle olan mücadelelerini ifade eder. Rekabet firmaların daha verimli hale getirir, inovasyonu teşvik edebilir, firmaların maliyetlerini düşürmeye ve müşteri odaklı olarak müşteri kazanma stratejilerini geliştirmeye mecbur kılabilir.(Bimmermann, Greven, Fischer-Kreer, & Brettel, 2024; Huang, 2023; Osarenkhoe, 2010)

Uluslararası Ticaretin Durumu; Küresel piyasalarda ticaretin genişlemesi, firmaları yeni pazarlara açılmaya, tedarik zincirlerini çeşitlendirmeye ve yenilikçi olmaya mecbur kılarak rekabet gücü sahip olmalarına olanak sağlarken , küresel piyasalarda ticaretin daralması veya bozulması, gümrük tarifelerinin artması, döviz dalgalanmaları ve uluslararası düzenlemelerdeki değişiklikler, firmaların maliyetlerini artırarak rekabet gücünü zayıflatması durumudur.(Dix-Carneiro, Pessoa, Reyes-Heroles, & Traiberman, 2023; Magableh, 2021; OECD, 2023).

Hukuk Sistemi; Firmalar açısından hukuk sistemi, faaliyetlerini belirli kurallar çerçevesinde, yasalar ve yargı kurallarına uygun şekilde sürdürmelerini ifade eder. Güçlü bir hukuk sisteminin var olması, firmaların fikri mülkiyetlerinin korunmasına, yapılan karşılıklı sözleşmelerin güvenceye alınmasına, eşit rekabet koşullarında faaliyet göstermesine olanak sağlayarak verimli şekilde büyümelerine etki eder (Dari-Mattiacci, Deffains, & Lovat, 2011; Dix-Carneiro vd., 2023; Vivo, Katz, & Ruhl, 2024).

## 2.9.Rekabetçilik Teorileri

Bu başlık altında rekabetçilik teorileri makro ve mikro olarak ayrı ayrı incelenecektir.

### 2.9.1. Makro Rekabetçilik Teorileri

Makro rekabetçilik teorileri bir ülkenin diğer ülkelerle mal ve hizmet takası yapmasının nedenlerini açıklamaya çalışan ekonomik teorilerdir. Bu teoriler, çoğunlukla 18. ve 19. yüzyıllarda geliştirilmiş olup, günümüzde de ekonomi literatüründe önemli bir yere sahiptir. Bu teoriler ticareti, ulusların ticaret akış kontrolünü artırmak ve zenginliklerini artırmak için sömürgelerini kullanarak refahlarını artırdıkları zaman diliminden hareketle incelemektedir (Öztürk, 2012,s. 29).

#### 2.9.1.1.Mutlak üstünlükler teorisi

Mutlak üstünlük teorisi, Adam Smith tarafından geliştirilen ve bir ülkenin başka bir ülkeden daha verimli olduğu belirli bir malı üretebildiği durumda, bu malda mutlak üstünlüğe sahip olduğunu savunan bir dış ticaret teorisidir (Smith, 2006).

Bu teori, bir ülkenin diğer ülkelerden daha az maliyetle daha fazla mal üretebildiği durumda, o ülkenin ürettiği malda mutlak üstünlüğü olduğunu öne sürer. Örneğin, İngiltere'nin kumaş üretiminde diğer ülkelere göre daha verimli olması durumunda, İngiltere'nin kumaş üretiminde mutlak bir üstünlüğü vardır (Schumacher, 2012, s.56). Bu durumda, İngiltere diğer ülkelerle kumaş takası yaparak her iki taraf için de fayda sağlayabilir. İngiltere kumaş üretiminde daha verimli olduğu için, aynı miktarda kumaşı daha az kaynak kullanarak üretebilir. Diğer yandan, diğer ülkeler İngiltere'den kumaş satın alarak, kendi içinde daha az maliyetle üretemedikleri kumaşı temin etmiş olurlar. Bu şekilde, İngiltere kumaş ihracatı yoluyla gelir elde ederken, diğer ülkeler de kumaş ithalatı yoluyla kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanarak fayda sağlayabilirler. Bu, iki ülke arasında uzmanlaşma ve ticaret yoluyla daha fazla mal ve hizmet üretilmesini sağlayarak, toplam refahı artırabilir (Seyidoğlu, 2015).

Sonuç olarak, mutlak üstünlük teorisi, bir ülkenin bir malı daha verimli ve daha düşük maliyetle üretmesi durumunda, diğer ülkelerle takas yaparak her iki taraf için de fayda sağlayabileceğini öne sürer. Bu teori, dış ticaretin nedenlerini açıklarken, uzmanlaşma ve ticaret yoluyla toplam refahın artmasına katkıda bulunabilir.

#### 2.9.1.2.Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi

Karşılaştırmalı üstünlük teorisi, David Ricardo tarafından geliştirilen ve bir ülkenin diğer bir ülkeye göre herhangi bir maldaki maliyet avantajına sahip olmasa bile, üretiminde daha az fırsat maliyeti olan malda uzmanlaşması gerektiğini savunan bir dış ticaret teorisidir (Seyidoğlu, 2015). Bu teori, bir ülkenin diğer bir ülkeye göre tüm mallarda daha düşük maliyet avantajına sahip olmasa bile, üretiminde daha az fırsat maliyeti olan malda uzmanlaşması durumunda, her iki ülkenin de ticaret yoluyla daha fazla mal ve hizmet üretebileceği ve daha yüksek refah düzeylerine sahip olabileceğini öngörmektedir. (Krugman, Maurice, & Marc, 2012, s.27). Örneğin, bir ülkenin hem kumaş hem de üzüm üretiminde diğer bir ülkeye göre daha verimli olması durumunda, bu ülke her iki maldaki mutlak üstünlüğe sahip olabilir. Ancak, bu ülkenin üretiminde daha az fırsat maliyeti olan malda uzmanlaşması ve diğer ülkeyle takas yapması daha yüksek toplam üretim ve refah sağlayabilir. Bu durumda, örneğin, kumaş üretiminde diğer bir ülkeden daha verimli olan bir ülke, daha fazla kumaş üretmekte ve daha az fırsat maliyeti olan kumaş üretiminden daha yüksek bir fiyat alabilmektedir. Üzüm üretiminde ise diğer bir ülke, daha az fırsat maliyeti olan üzüm üretiminde uzmanlaşarak daha fazla üzüm üretir ve daha yüksek bir fiyat elde eder. Her iki ülke de ticaret yoluyla, diğer ülkeden daha fazla mal elde ederek toplam refahlarını artırabilir.

Sonuç olarak, karşılaştırmalı üstünlük teorisi, bir ülkenin diğer bir ülkeye göre herhangi bir maldaki mutlak üstünlüğe sahip olmasa bile, üretiminde daha düşük fırsat maliyetine sahip olan malda uzmanlaşarak ticaret yoluyla her iki ülkenin de fayda sağlayabileceğini öne sürer. Bu teori, uzmanlaşma ve ticaret yoluyla toplam refahın artması için önemli bir rol oynar.

### 2.9.1.3.Faktör donatım teorisi

Heckscher-Ohlin teoremi olarak da bilinen bu teori, dış ticaretin ülkelerin üretim faktörlerinin farklı donanımlarına göre nasıl şekillendiğini açıklamaya çalışır. Bu teori, bir ülkenin hangi mal ve hizmetlerde uzmanlaşacağına karar verirken, o ülkenin üretim faktörlerine işgücü, sermaye ve doğal kaynaklar gibi ne kadar sahip olduğuna odaklanır (Gencer, 2015, s.11). Teoriye göre, bir ülkenin üretim faktörlerinin donanımı, o ülkenin hangi mal ve hizmetlerde daha verimli olacağını belirler. Örneğin, bir ülke işgücüne sahipken diğer bir ülke doğal kaynaklara sahipse, işgücü yoğun mal ve hizmetlerde uzmanlaşan bir ülke daha yüksek verimlilik sağlayabilirken, diğer ülke doğal kaynak yoğun mallar ve hizmetlerde uzmanlaşarak daha yüksek verimlilik elde edebilir (Krugman, Maurice, & Marc, 2012, s.29). Bir ülke, herhangi bir üretim faktöründe diğer ülkelerden daha fazla sahipse, o faktörün fiyatı düşük olacak ve ülke o faktörü kullanarak üretim yapacaktır. Örneğin, bir ülke işgücüne sahipken diğer bir ülke sermayeye sahipse, işgücüne sahip ülke daha ucuz işgücü kullanarak üretim yaparken, sermaye sahibi ülke daha ucuz sermaye kullanarak üretim yapacaktır (Seyidoğlu, 2015).

Faktör donatım teorisi, bir ülkenin faktörlerinin farklı donanımlarına dayalı olarak hangi mallarda daha üretken olduğunu hesaba katarak, bir ülkenin ticaret stratejisi üzerinde etkili olur. Bu teori, bir ülkenin hangi sektörlerde uzmanlaşacağına karar verirken, üretim faktörlerine odaklanarak, ülkelerin uzmanlaştığı ve takas ettiği mal ve hizmetlerin dağılımını açıklamaya çalışır (Seyidoğlu, 2015).

### 2.9.1.4.Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler teorisi

AKÜ (Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler) yaklaşımı, rekabet gücünü ölçmek için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşıma göre, bir ülkenin ihracat yapısı, karşılaştırmalı üstünlüklerini, ithalat yapısı ise karşılaştırmalı dezavantajlarını yansıtır. Bir malın ticaret dengesi pozitif ise o ülkenin o malın/ sektörün ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğe, tersi durumda ise karşılaştırmalı dezavantaja sahip olduğu söylenebilir (Bekmez & Terzioğlu, 2008, s. 17). Liesner tarafından ortaya atılan bu düşünce, Balassa tarafından işlevsel hale getirilmiştir. Balassa İndeksi, ülkelerin mevcut ticaret verilerine dayanarak karşılaştırmalı üstünlüklerini gösteren bir indekstir (Seymen, 2009, s. 237). Bu

indeks, ülkenin belirli bir sektör ihracatının toplam ihracatına oranının, aynı sektörün dünya ihracatının dünya toplam ihracatına oranı olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, Balassa İndeksi, bir malın/ sektörün ülkenin toplam ihracatındaki payının, aynı malın/ sektörün dünya toplam ihracatındaki payına oranını ifade eder (Beningo, 2006, s.6). AKÜ katsayısı, UN Statistics Office ve Standart International Trade Classification (SITC) verilerinden hesaplanabilir.

i" ülkesinin "t" dönemindeki "j" malındaki (sektöründeki) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlük (AKÜ) katsayısı, Balassa tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Balassa, 1965).

$$RCA_{ij} = ( X_{ij} / X_{it} ) / ( X_{wj} / X_{wt} )$$

$X_{ij}$  = i ülkesinin j ürünündeki ihracatı,

$X_{it}$  = i ülkesinin toplam ihracatı,

$X_{wj}$  = j ürünüde toplam dünya ihracatı,

$X_{wt}$  = Toplam dünya ihracatıdır

AKÜ indeksinin pay kısmı, malın/ sektörün ülke ihracatındaki oranını ifade ederken; payda kısmı, aynı malın/ sektörün dünya genelindeki toplam ihracatındaki oranını ifade etmektedir (Mykhnenko, 2005, s.27).

Uygulanan bu formül sonucunda;

Eğer AKÜ değeri 1'den büyük ise, i ülkesinin t döneminde j malı (sektörü) ihracatı dünya toplam ihracatındaki payından daha fazladır. Bu durum, ülkenin söz konusu üründe (sektörde) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğunu ve bu alanda uzmanlaşmış olduğunu gösterir. Eğer AKÜ değeri 1'den küçükse, i ülkesinin t döneminde j malı (sektörü) ihracatı dünya toplam ihracatındaki payından daha azdır. Bu durum, ülkenin söz konusu üründe (sektörde) açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olmadığını ve bu alanda uzmanlaşmadığını gösterir.

Eğer AKÜ değeri 1'e eşit ise, i ülkesinin t döneminde j malı (sektörü) ihracatı payı, dünya toplam ihracatındaki payına eşittir. Bu durum ülkenin söz konusu üründeki uzmanlaşması dünyanın uzmanlaşmasıyla eşit seviyededir (Coxhead, 2007, s.1109).

## 2.9.2. Mikro Rekabetçilik Teorileri

Mikro rekabetçilik teorileri, ekonomik sistemlerin içinde yer alan firmalar arasındaki rekabetin analiz edilmesini ve açıklanmasını amaçlayan bir dizi teoriyi ifade eder. Bu teoriler, piyasa yapıları, firma davranışları ve rekabetin sonuçları gibi konuları inceleyerek ekonomik açıdan önemli bilgiler sağlar. Bu teoriler ekonomi alanında firmaların ve pazarların nasıl işlediğini, rekabetin nasıl şekillendiğini ve ekonomik kararların nasıl alındığını anlamak için geliştirilmiştir. Odak noktaları ekonomideki rekabetin ve piyasa yapılarının analiz edilmesidir. Bu teoriler, firmaların nasıl davrandığını, piyasaların nasıl işlediğini ve rekabetin nasıl şekillendiğini anlamak için kullanılır (Jambor & Babu, 2016).

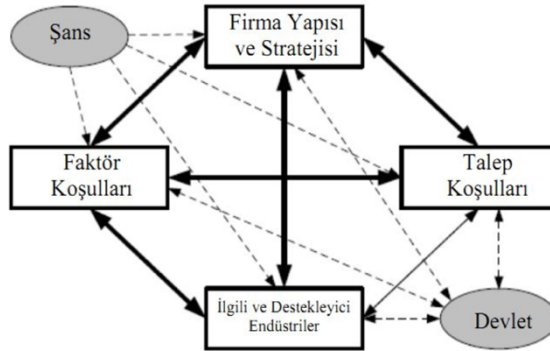
### 2.9.2.1. Rekabetçi üstünlükler teorisi

Michael Porter (1998), uluslararası rekabetin ve dış ticaretin oluşumunu anlamak için ülkelerin verimlilik düzeylerini göz önünde bulundurmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu verimlilik düzeyleri ise ekonomik birimler olan endüstriler üzerinde şekillenmektedir. Porter'ın "Ulusların Rekabetçi Avantajları" adlı çalışması, uluslararası rekabetin ve dış ticaretin nasıl oluşabileceğine dair yeni bir teori sunmaktadır. Porter'ın teorisinin temel amacı, bazı ülkelerdeki şirketlerin nasıl verimlilik artırıcı avantajlara sahip olduğunu keşfetmek ve bu avantajları elde edemeyen diğer ülkelerdeki şirketlerin neden bu avantajlara sahip olamadığını anlamaktır (Porter, 1998, s.20). Porter, yaptığı çalışmalar sonucunda yerel faktörlerin rekabetçi avantajların oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ülkeler arasında ekonomik yapıları, kültürleri, kurumsal yapıları ve tarihsel geçmişleri açısından farklılıklar bulunması, ülkelerin rekabetçiliklerini etkilemektedir. Bu nedenle, küreselleşen rekabet ortamında ülke faktörünün önemsizleştiği görüşüne karşın, ülkelerin kendilerine özgü değerleri ve sonuç olarak ülke faktörü önemli bir rol oynamaktadır (Porter, 1998, s.19). Porter, "Elmas Modeli" olarak adlandırdığı modelde, farklı ülkelerdeki rekabetçi endüstrilere üstünlük sağlayan unsurları açıklayarak bu konuya açıklık getirmektedir.

Elmas Modeli olarak bilinen Porter'ın teorisine göre, belli bir bölgenin rekabetçi üstünlüklerini belirleyen ve birbirleriyle bağlantılı olan dört faktör bulunmaktadır. Bunlar;

1. Faktör Koşulları
2. Talep Koşulları
3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler
4. Firma Yapısı, Strateji ve Rekabet

Şans ve Devle faktörleri bu dört ana faktörü etkileyen faktörlerdir. Ancak, tek başlarına belirleyici özelliklere sahip değildir (Neven & Droge, 2001,s. 4).



**Şekil 5. Porter'in Elmas Modeli**

Kaynak: Porter (1990, s.127).

Faktör Koşulları; Faktör koşulları, temel ve gelişmiş olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Temel faktörler, üretim için yeni yatırımlar gerektirmeyen unsurları içermektedir, örneğin vasıfsız işgücü, hammadde ve doğal kaynaklar. Gelişmiş faktörler ise, yatırımlar ve inovasyonlarla güçlendirilmesi gereken unsurları içerir (Smit, 2010, s.115). Nitelikli işgücü ve bilimsel altyapı gibi koşulları sağlayan gelişmiş faktör

koşulları, yüksek verimlilik ve ücret getirisi olan endüstrilere avantaj sağlar, böylece bir ülkenin rekabetçiliğini gösterir (Gökmenoğlu, vd. 2012, s. 12)

Talep Koşulları; Porter, bir ülkedeki firmaların kendilerini geliştirmek zorunda oldukları talep koşullarının, nitelikli mal ve hizmetlere yönelik yoğun talep olmasıyla artacağını savunmaktadır. Böylece firmaların performansları artacak ve ürettikleri ürünlerin kalitesi iyileşecektir (Hansen, 2011, s. 120). Ülkedeki talep koşullarının inovatif ve kaliteli ürünlere yönelik olması, firmaların ve dolayısıyla ülkelerin rekabetçi üstünlüklerine katkı sağlayacaktır.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler; Firmaların rekabetçiliklerini sürdürmek ve değer zinciri içinde bir arada bulunmak için ilgili endüstriler oluşur. Bir malın üretim sürecindeki farklı aşamalarda teknoloji geliştirme, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış sonrası hizmetler gibi faaliyetler farklı firmalar tarafından gerçekleştirilir (Porter, 1998, s. 105). Üretim faaliyetlerinin paylaşımı, bir endüstrideki tedarikçilerin sayısının fazla ve aralarındaki rekabetin yüksek olması durumunda, girdi maliyetlerinin düşürülmesine ve verimlilik koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunur (Erkekoğlu, 2008, s. 29). Destekleyici endüstriler açısından rekabet avantajları, maliyetli girdilerin yerel destekleyici endüstrilerden hızlı ve etkin bir şekilde temin edilebilmesiyle elde edilir (Porter, 1998, s. 101).

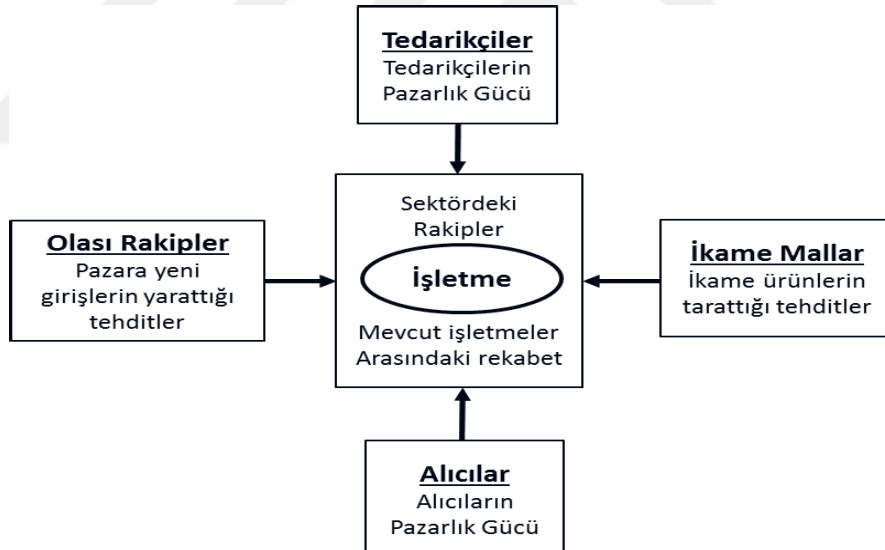
Firma Yapısı ve Strateji; Firmaların stratejileri ve yapıları, kendi ülkelerindeki çevresel faktörlere sıkı bir şekilde bağlıdır. Endüstriler, farklı ülkeler arasında önemli ölçüde farklılıklar gösterir ve bu farklılıklar, firmaların rekabetçiliğinde bir avantaj sağlayabilir (Smit, 2010, s. 117). Porter, bir ülkedeki firmalar arasındaki rekabeti ifade ederek, rekabetin maliyet yerine kalite ve inovasyona dayalı bir yapıya yönlendirilmesi gerektiğini savunur (Smit, 2010, s. 117).

Porter'ın Elmas Modeli dört faktörün yanı sıra şans ve hükümet faktörlerini de içermektedir. Şans faktörü, örneğin savaş veya doğal afet gibi dış etkenlerin endüstriler veya firmalar üzerinde beklenmedik etkiler yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu etkiler, var olan rekabet avantajlarının ortadan kalkmasına veya firmaların yeni avantajlar yaratabilmek için farklı koşullara uyum sağlamalarına yol açabilir (Porter, 1998, s. 124). Hükümet faktörü ise, hükümetin sübvansiyonlar, sermaye piyasası düzenlemeleri, eğitim

politikaları gibi uygulamalarıyla Elmas faktörlerini etkileyebileceği üzerinde durulmaktadır. Porter'a göre, hükümet faktörü ulusal rekabet açısından önemlidir, ancak rekabet üzerindeki etkisi sınırlıdır. Ulusal rekabet avantajlarının yaratılmasında sadece hükümet politikalarının uygulanması yeterli değildir ve başarı şansı düşüktür (Porter, 1998, s. 127-128).

#### 2.9.2.2.Porter'ın beş güç modeli

Porter, 1979'da Harvard Business Review'da yayımlanan ilk makalesi olan "How Competitive Forces Shape Strategy" ile strateji alanında devrim niteliğinde bir etki yaratmıştır (Porter, 2008), Daha sonraki dönemlerde Porter'ın Beş Güç Modeli, akademik çevre ve iş dünyası tarafından stratejiye bakış açısının temel referans noktası haline gelmiştir. Beş Güç Modeli, literatürde birçok araştırmada kullanılmıştır.



**Şekil 6. Sektördeki Rekabeti Güdöleyen Güçler**

Kaynak: Porter (2008)

Porter'a göre, Bir endüstride rekabetin doğası ve yoğunluğu, beş ana faktöre bağlıdır: yeni girişlerin tehdidi, müşterilerin pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, ikame ürünlerin veya hizmetlerin tehdidi ve mevcut rakipler arasındaki rekabet (Porter, 1979).

Porter'a göre, yeni katılımcılar, kapasite ve pazar payı kazanma isteğiyle hareket ederek fiyatlar, maliyetler ve rekabet için gerekli yatırım oranında bir baskı oluştururlar. Yeni gelenler, sektörün kar potansiyeli için bir tehdit oluştururlar. Ancak, sektördeki mevcut şirketler, giriş engellerinden kaynaklanan avantajlara sahiptirler. Bu engeller arasında arz yönlü ölçek ekonomileri, talep yönlü ölçek faydaları, müşteri geçiş maliyetleri, sermaye gereksinimi, sektörde yerleşik olmanın avantajları, sınırlı dağıtım kanalı erişimi ve kısıtlayıcı devlet politikaları gibi unsurlar bulunur. Ayrıca, sektöre giriş kararını etkileyen faktörlerden biri de mevcut firmaların yeni girişlere karşı tutumudur. Bu firmalar, yeni gelenleri caydırmak için fiyat indirimleri yapabilir veya rekabet için yeni kaynaklar tahsis edebilirler. Ek olarak, sektörün büyüme hızı düşük olsa bile, yeni girişler sektöre girmek için iki kez düşüneceklerdir.

Bir endüstride rekabeti etkileyen başka bir faktör de müşterilerin gücüdür. Güçlü müşteriler, düşük fiyatlar, yüksek kalite veya daha fazla hizmet talepleriyle sektördeki firmalar arasındaki rekabeti artırabilir ve sektörün karlılığına zarar verebilirler. Müşteriler, satıcılar karşısında pazarlık gücüne sahipse ve fiyat hassasiyetleri yüksekse, güçlü konumdadırlar. Müşteri sayısının az olması, ürünlerin standart olması veya satıcı değiştirme maliyetinin düşük olması gibi faktörler müşteriler için pazarlık gücü oluşturur (Porter, 2008).

Tedarikçilerin pazarlık gücü, sektördeki rekabeti etkileyen bir diğer faktördür. Güçlü tedarikçiler, yüksek fiyatlar talep ederek, kalite veya hizmetleri sınırlayarak veya maliyetleri sektördeki diğer katılımcılara yükleyerek değeri ellerinde tutabilirler. Bir tedarikçi grubu güçlü olduğunda; tedarikçiler satış yaptıkları sektörden daha üstün konumdadır, tedarikçiler sektöre gelir açısından çok bağımlı değildir, sektördeki firmaların tedarikçi değiştirme maliyetleri yüksektir, tedarikçiler farklılaştırılmış ürünler sunarlar, tedarikçinin ürünü benzersizdir ve tedarikçinin sektöre girmesi olasıdır (Porter, 1979).

İkame, bir sektördeki ürün veya hizmetle aynı veya benzer işlevi yerine getiren bir alternatiftir. İkame ürün veya hizmetler, fiyatları sınırlayarak sektörün karlılığını kısıtlayabilir. Eğer bir sektör, ürün performansı, pazarlama veya diğer araçlar vasıtasıyla ikame üründen uzaklaşamazsa, karlılık ve büyüme potansiyeli açısından sorunlar

yaşayabilir. İkame, sektördeki ürüne kıyasla fiyat-performans açısından daha avantajlı olduğunda ve alıcının ikameye geçmek için düşük bir değiştirme maliyeti olduğunda, ikame tehdidi büyük ölçüde artar (Porter, 2008)

Sektörel rekabetin doğası ve şiddeti, rakip firmalar arasındaki rekabete bağlı olarak sektörde etkisini gösterir. Firmalar arasındaki rekabet, fiyat indirimleri, yeni ürünlerin sunumu, reklam kampanyaları ve hizmet geliştirmeleri gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Yüksek rekabet düzeyi, rekabet yoğunluğuna ve temeline bağlı olarak potansiyel karlılığı kısıtlayabilir. Sektörde birçok firma aynı düzeyde güce sahip olduğunda, sektörün büyüme hızının düşük olduğu durumlarda ve çıkış engellerinin yüksek olduğu durumlarda, sektördeki rekabet en yoğun şekilde ortaya çıkar (Porter, 2008).

#### 2.9.2.3.Çift elmas yaklaşımı

Küresel rekabet üzerine çalışmalarda bulunan araştırmacılar, Porter'ın elmas modelini eleştirmekte ve modelin yalnızca ülke içindeki dengeyi incelemesi nedeniyle uluslararası bağlantıların önemini göz ardı ettiğini savunmaktadırlar Bu araştırmacılardan biri olan . Dunning, Porter modelinin, ülke ekonomisi ile çok uluslu şirketler arasındaki ilişkiyi göz ardı ettiğini ifade etmektedir (Dunning, 1993).

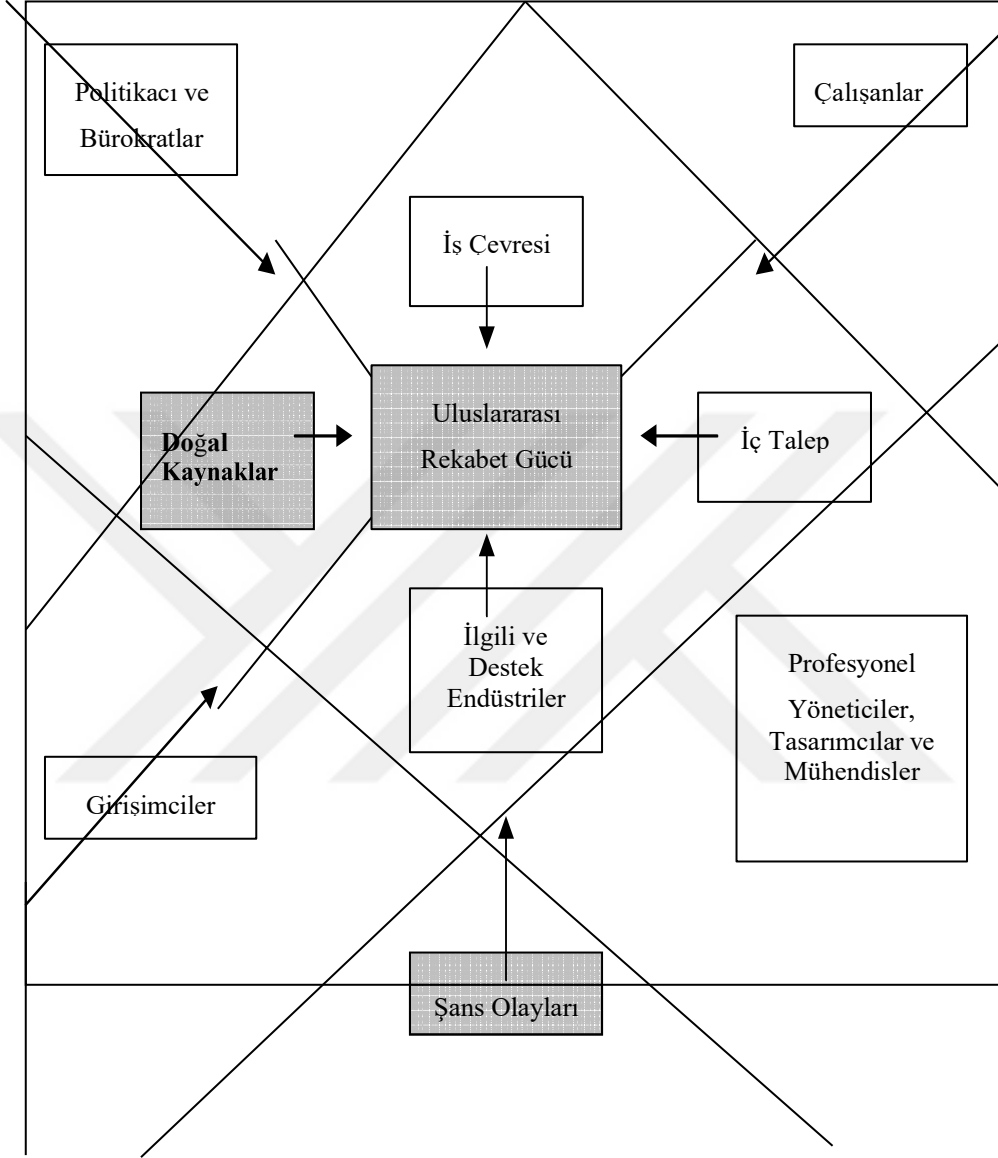
Dunning, Çok Uluslu Şirketlerin ülke rekabet gücü üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisine dikkat çekerek Porter'ın modelini yeniden ele alıp geliştirme ve yenileme yolunu seçerek Bu yeni modelde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ve çok uluslu işletmelerin ülkede yürüttükleri faaliyetlerin ülke rekabet gücüne katkısı öne çıkarmıştır (Dunning, 1993).

Dunning, endüstriyel kümelerin uluslararası karşılaştırmalar için uygun araçlar olduğunu, ancak Kanada gibi ticarete daha fazla önem veren bir ülkenin rekabet yapısını açıklamak için yeterli olmadığını savunmaktadır. Bu nedenle, Porter'ın modelini genişleterek, çeşitli değişiklikler yaparak "ikili elmas" olarak adlandırdığı yeni bir model geliştirmiştir.



#### 2.9.2.4.Dokuz faktör modeli

Ulusal rekabet gücünü açıklamak için geliştirilen teorilerden biri, Cho'nun Dokuz Faktör Modeli'dir. Cho (1998), rekabet gücünün üç yönden ele alınması gerektiğini ve bunlardan ilkinin fiziksel faktörler olduğunu belirtmektedir (Dong-Sung, 1998, s. 12-15). Cho, insan faktörünü incelerken, dört alt gruptan söz etmektedir. Bunlar, temel ekonomik faaliyetleri yürüten çalışanlar, ekonomik politikaları belirleyen ve uygulayan bürokratlar ve politikacılar, risklere rağmen yatırım yapmaya devam eden girişimciler ve işletme yönetiminden sorumlu olan iş insanlarıdır. Bu modele göre, ulusal rekabet gücünü etkileyen son faktör dış faktörler olarak kabul edilmektedir (Dong-Sung, 1998, s. 11-13).

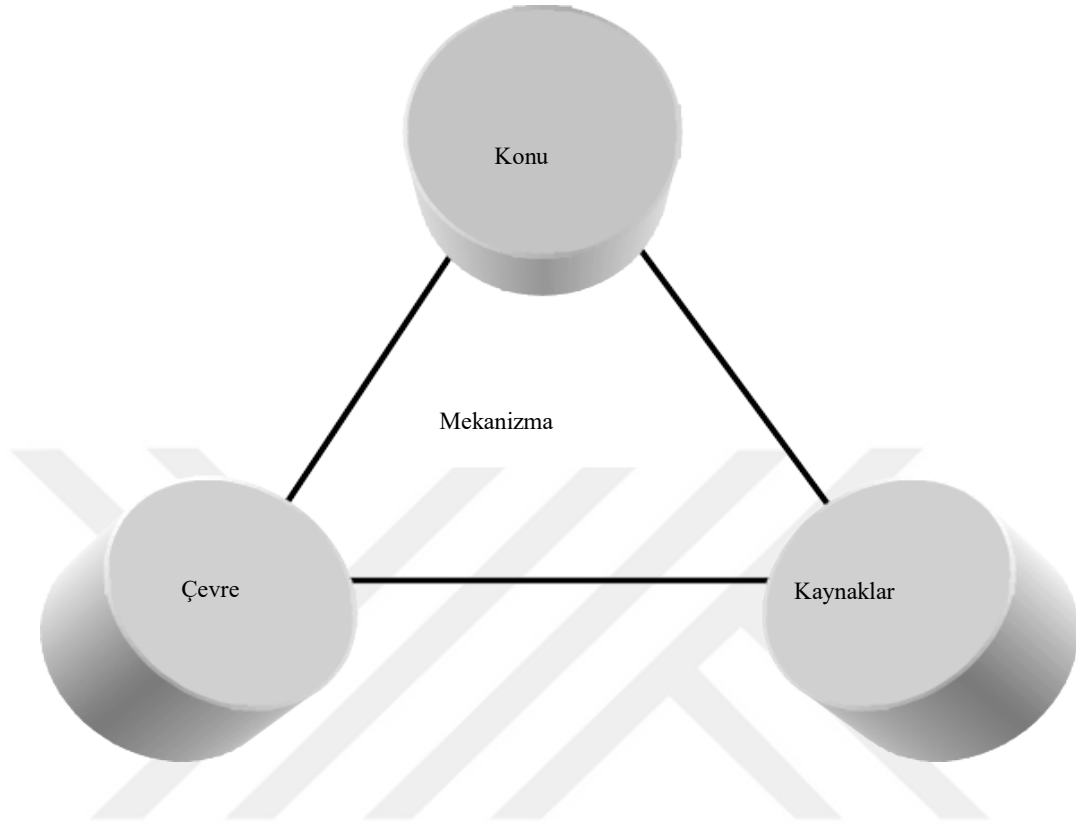


**Şekil 8. Cho'nun Dokuz Faktör Modeli**

Kaynak: Dong-Sung (1998, s. 15).

Cho'nun geliştirdiği dokuz faktör modeli, Porter'ın elmas modeli ile karşılaştırıldığında büyük benzerlik gösterdiği görölmektedir. Cho'nun modelindeki, doğal kaynaklar, ilgili ve destekleyici endüstriler, iç talep ve şans unsurları Porter'ın modelindeki dört faktörle örtüşür. Ancak Cho, insan faktörünü Porter'ın modelindeki yerinden çıkararak, yeni ve farklı bir belirleyici faktör olarak modeline yerleştirmiştir. Bu değişlikle devlet faktörünün önemi vurgulanmış ve devleti temsil eden bürokratlar ve politikacılar da modele dahil edilmiştir. Ayrıca, girişimciler, profesyonel yöneticiler, tasarımcılar ve mühendisler de tamamen farklı bir faktör olarak modele eklenmiştir.

Cho'nun modelindeki dokuz faktörün hepsi rekabet gücünün belirlenmesinde farklı roller ve görevler üstlenmektedir. Cho, bu görevleri "ser-m" olarak adlandırılan dört faktörle açıklamaya çalışır. Bu faktörler, konu (subject), çevre (environment), kaynaklar (resource) ve mekanizmadır (mechanism). Konu, mevcut çevrede bulunan tüm kaynakların birleştirilerek ulusal politikaların ve işletme stratejilerinin oluşumunu ifade ederken, çevre dışsal ve etkilenemez bir faktör olarak tanımlanır. Kaynaklar, işletmelerin veya endüstrilerin farklı kaynaklara sahip olması ve dolayısıyla çevreden kaynaklanabilecek değişikliklere farklı tepkiler verebileceklerini ifade ederken, mekanizma ise bu faktörler arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Dong-Sung, 1998, s. 11-13).



**Şekil 9. “SER-M” Paradigması**

Kaynak: Dong-Sung (1998, s. 18).

Cho, modeli (ser-m) aracılığıyla ulusal rekabet gücünün yanı sıra işletme, bölge (ekonomik bloklar) ve küresel rekabet gücü kavramlarını da açıklamaya çalışmıştır. İşletmelerin rekabet gücünü elde etmeleri, ulusal rekabet gücünün güçlenmesine katkıda bulunur. Bu da ulusal rekabet gücünün, sürekli olarak artan ekonomik blokların rekabet gücü üzerinde etkili olacağını ve sonuç olarak küresel rekabet gücünün artacağını göstermektedir. Bu durum ise tüm dünyanın gelişimini yansıtır (Dong-Sung, 1998, s. 11-20).

#### 2.9.2.5.Krugman yaklaşımı

Krugman'a göre, ülkeler şirketlerin tersine, rekabetçi olmak yerine birbirini tamamlayan ekonomik birimlerdir. Krugman ayrıca uluslararası rekabet gücüne ilişkin önemli bir tanımlama getirmiştir ve bu kavramın ölçülmesi ve tanımlanması sırasında neden yanlış yorumlamalar yapılabileceğini açıklamıştır. Bu bağlamda, uluslararası rekabeti uluslararası sistemi tehdit eden bir unsur olarak değil, ekonomik sistemin doğal bir parçası olarak ele almıştır.

Krugman yaklaşımında Ulusal Rekabet Gücüne eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Krugman'a göre, rekabet kavramı özellikle firmalara daha uygun düşmektedir. Bu durumu bir firmanın piyasadaki konumunu kaybederek piyasadan çekilebilirken, bir ülkenin benzer şekilde geri çekilme lüksünün olmaması ile açıklamıştır. Dolayısıyla ulusal rekabet gücünün açıklanmasının karmaşık bir durum olduğunu ifade etmektedir (Dunn, 1994, s. 303).

Krugman (1994), ülkeler arasında rekabetin olmadığını savunarak, yaygın olarak kabul gören fikirlere karşı çıkmıştır. O, ülkelerin dünya pazarlarındaki paylarıyla rekabeti açıklayan düşüncelere karşıdır. Krugman (1994), ülkelerin doğrudan rekabet etmek yerine birbirlerinin başarılarından karşılıklı olarak faydalanmaları gerektiğini savunmuştur. Karşılıklı ticaretin, diğer ülkelerin ekonomisinin iyileşmesinin zararlı olmadığını, aksine daha düşük maliyetli ve kaliteli ürünlerin sunulmasına olanak tanıdığını ve bu nedenle diğer ülkelerin de bundan faydalandığını belirtmiştir. Krugman (1994), uluslararası rekabet gücü kavramının siyasetçilerin tehlikeli bir takıntısı olarak görmüştür. Ayrıca, ülke ve firma rekabet gücü arasındaki benzerliklerin basitçe açıklanamayacağını da vurgulamıştır (Krugman P. , 1994, s. 32-34).

Ulusal rekabet gücünü elde etmek için en önemli faktörün verimlilik olduğunu vurgulamıştır. Ülkelerin rekabet kabiliyetinin, verimlilik üzerinden karşılaştırılması gerektiğini savunmuştur. Refah ve büyüme hızının, dış piyasa rekabetinden çok, ulusal faktörlere dayalı verimlilik artışıyla bağlantılı olduğu düşüncesine dayanarak, rekabetin aslında ulusal verimlilikle sağlanabileceğini ileri sürmüştür (Krugman P. , 1994).

#### 2.9.2.6.Bilgi temelli yaklaşım

Genellikle yapay zeka ve bilişsel bilimde kullanılan bilgi tabanlı yaklaşım, görevleri yerine getirmek veya sorunları çözmek için açık bilgiden yararlanan sistemler oluşturmayı içermektedir. Bu yaklaşım, bilginin yapılandırılmış ve organize bir şekilde temsil edilmesine dayanır ve daha sonra algoritmalar veya sistemler tarafından karar vermek, mantık yürütmek ve yeni bilgiler çıkarmak için kullanılmaktadır (Nigai - Ling & Bop, 2013).

Bilgi edinimi, firma rekabetçiliğinde önemli bir rol oynamakla birlikte ayırt ediciliğe, kaynağa ve firma tamamlayıcılarının varlığına bağlı olarak olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. İlgili, ilgisiz ve hatalı bilgi rekabet gücünü etkileyebilir ve bilginin kaynağı bu konuda önemli bir faktördür (Bloodgood, 2019). Bu yaklaşımda firmaların kendilerine özgü bilgiler rekabet avantajının kaynağı olarak kabul edilirken, firmaların rekabet gücü için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Andreu vd., 2008).

Bilgi temelli yaklaşımda bir firmanın belirleyici gücünü oluşturan yetenekleri, bilgileri, becerileri ve kaynakları kapsayan temel yetkinlikler, rekabetçiliğin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için önemli bir unsur olarak görülmüştür. Aynı zamanda bu yetkinliklerin kurumsal kimliğin bir parçası olduğu kabul edilmektedir. Yaklaşım üretim süreçleri, teknoloji ve pazara dayalı varlıklar da dahil olmak üzere bir firmanın bilgi varlıklarını, rekabet avantajının önemli maddi olmayan kaynakları olarak kabul eder (Wikipedia).

Özetle, bilgi temelli bir yaklaşımla firma rekabetçiliği, pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için firmaya özgü bilgiden, temel yetkinliklerden ve etkili bilgi yönetimi stratejilerinden yararlanmayı ifade etmektedir.

### 2.9.2.7.Dunning yaklaşımı

Dunning Yaklaşımı, John Dunning tarafından geliştirilen ve çok uluslu şirketlerin uluslararası yatırımlarını açıklamak için geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, çok uluslu şirketlerin uluslararası yatırım kararlarını etkileyen faktörleri ve bu kararların arkasındaki temel dinamikleri anlamaya yardımcı olur. John Dunning, uluslararası yatırımları, üç ana faktör aracılığıyla açıklamıştır. Bu üç unsurdan ilki ucuz işgücü, geniş pazar erişimi, stratejik konum gibi faktörler yer aldığı Dışsal Avantajlar, ikincisi teknoloji, marka bilinci, yönetim yetenekleri, araştırma ve geliştirme faaliyetleri gibi faktörlerin yer aldığı İçsel Kaynaklar, üçüncüsü ise şirketin belirli bir ülkede var olan dışsal avantajlarla, içsel kaynaklarını birleştirerek rekabet avantajı sağlamak için uluslararası yatırım yapma kararını konu alan Uluslararasılaşma arayışıdır.

Dunning Yaklaşımı, çok uluslu şirketlerin uluslararası yatırım kararlarını açıklamak için kapsamlı bir çerçeve sunar. Bu yaklaşım, dışsal avantajlar, içsel kaynaklar ve uluslararasılaşma arayışı gibi faktörlerin bir araya gelerek çok uluslu şirketlerin uluslararası yatırım stratejilerini şekillendirdiğini öne sürmüştür. Bu çerçeve, uluslararası işletme ve ekonomi literatüründe önemli bir rol oynamıştır ve uluslararası yatırımın anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

Dunning yaklaşımında Rekabetçiliği açıklamak adına Porter tarafından geliştirilen Elmas Modeli' ne eleştiriler getirmiştir. Bu eleştiriler;

- \* Elmas Modelinin sadece ülke içindeki dengeleri incelemesi, uluslararası bağlantıların önemini göz ardı etmesi.
- \* Rekabetçi avantajın sadece dört kaynağını incelemiş olması yatırım ve girişimciyi dikkate almaması.
- \* Porter'ın hükümetin ekonomik rolünü dikkate almayarak elmas modeline dahil etmemesidir (Dunning, 1992).

Dunning ve Lundan'ın araştırmasında, firmalara özgün rekabet avantajlarının coğrafi kaynaklarını belirlemek ve elmas modelinde tanımlanan özel üstünlük türlerinin kaynaklarını şirket, endüstri ve ülke düzeyindeki değişkenlerle ilişkilendirmeye çalışmıştır (Dunning & Lundan, 1998). Firma düzeyindeki faktörlerden, firmanın

büyükliğünün uluslararası kaynaklara olan bağımlılığıyla negatif ilişkili, çok ulusluluk ve teknoloji yoğunluğuyla ise pozitif ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, ülke düzeyindeki faktörlerden, bir ülkenin ekonomik büyüklüğünün uluslararası kaynaklara olan bağımlılığı azaltıcı, ancak ülkenin gelişmişlik düzeyinin uluslararası kaynaklara olan bağımlılığı artırıcı olduğu tespit edilmiştir. Çeşitli üstünlüklerin, teknolojik yeniliklerden niteliksiz işgücüne ve doğal kaynaklara kadar geleneksel varlıklara artan talebi nedeniyle yabancı kaynaklara olan eğilimin arttığı belirtilmektedir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin ve doğrudan yabancı sermaye girişlerinin bir ülkenin rekabet gücünü artırabileceği öne sürülmüştür (Dunning & Lundan, 1998).

### **3. YÖNTEM**

Bu başlık altında ilk olarak araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş daha sonra araştırma hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

#### **3.1.Literatür Araştırması**

Araştırmanın konusunu firma ihracat rekabetçiliği oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, daha önce yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun ihracat rekabetçiliğine, makro açıdan yani ülkesel veya bölgesel düzeyde yaklaşarak incelediği sonucuna ulaşmıştır. Literatürde, ihracat rekabetçiliğine mikro yani firma düzeyli yaklaşan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar kronolojik sıraya göre aşağıda incelenecektir. Yapılan literatür çalışması sonucunda araştırma konusunun farklı odak noktalarından incelendiği görülmüştür. Bu sebeple araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar farklı odak noktalarına göre gruplandırılarak ve kendi içerisinde hiyerarşik sıralama ile aşağıda ele alınmıştır.

Jay Barney, insan kaynakları stratejilerinin ihracat rekabetçiliğine etkisi üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda insan kaynakları stratejilerinin ihracat rekabetçiliğine dolaylı yollardan katkı sağlayabileceğini, doğrudan belirleyici bir etken

olmayacağını sonucuna ulaşmıştır (Barney, 1991). Arvind Parkhe (1992), ABD'li yüksek teknoloji firmalarının ulusal güvenlik ihracat kontrolleri nedeniyle karşılaştığı zorluklara odaklanmıştır. Çalışmada, bu kontrollerin ABD'li ihracatçıların küresel pazarlardaki rekabet gücünü nasıl olumsuz etkilediği incelenmiştir. Ayrıca yazar, ulusal güvenlik kavramının ekonomik güvenliği içerecek şekilde yeniden değerlendirilmesini savunmuş ve yüksek teknoloji firmalarına ihracat kontrol politikası değişikliklerini etkilemek için kurumsal stratejiler önermiştir (Parkhe, 1992).

Kiyohiko Ito ve Vladimir Pucik ise Ar-Ge harcamalarının, yurtiçi rekabetin ve firma büyüklüğünün Japon imalat firmalarının ihracat performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır ve araştırma sonucunda Ar-Ge harcamalarının, firma büyüklüğünün ve endüstri Ar-Ge yoğunluğunun ihracat satışları ile pozitif ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Çalışma sonucunda takipçi firmaların, pazar liderlerinden daha yüksek ihracat oranlarına sahip olma eğiliminde olduğu ve bu bağlamda yerel rekabet ile uluslararası rekabet gücü arasında karmaşık bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Ito & Pucik, 1993). Constantine Katsikeas, ihracat rekabet avantajlarının şekillendirilmesinde firma özelliklerinin önemini araştırmıştır. Çalışma, firmaya özgü faktörlerin önemini ve bunların bir firmanın ihracat rekabetçiliğini belirlemedeki rolüne odaklanmıştır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için stratejilerini kendilerine özgü niteliklere göre uyarlamaları gerektiğinin savunmaktadır (Katsikeas, 1994). Tamer Çavuşgil ve Dan Zou, araştırmalarında, pazar araştırmalarına yatırım yapmaya önem veren, müşteri istek ve ihtiyaçlarını rakiplere göre nispeten daha hızlı karşılayan ve etkin dağıtım kanallarına sahip olan, markalaşma stratejileri geliştiren, dijital pazarlamaya yöntemlerini kullanan firmaların ihracatta rakiplerine karşı rekabet avantajı elde ettiğini vurgulamıştır. (Çavuşgil & Zou, 1994). Kiyohiko Ito, çalışmasında 1971 ve 1985 yılları arasında Japon imalat firmalarının ihracat davranışlarını incelemiştir. Çalışma, ihracat oranları ile firma büyüklüğü arasında ilginç bir ters-U ilişkisi olduğunu ortaya koymakta ve yavaş büyüme döneminde hem lider hem de küçük firmaların aynı sektördeki takipçi (orta pazar payına sahip) firmalardan daha düşük ihracat oranlarına sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma, büyük bir sanayi grubuna bağlı olmanın ihracat oranlarını mutlaka artırmadığını da ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular, yurtiçi rekabet ve ihracat stratejileri

arasındaki karmaşık ilişkiye önem atfetmektedir (Ito, 1997). Wolf ve Pett (2000), küçük firmaların uluslararasılaşmasını ve ihracat rekabetçiliğini analiz etmiştir. Araştırma, küçük firmaların ihracat faaliyetlerinde farklı rekabet kalıpları sergilediklerini, daha büyük küçük firmaların stratejilerini kaynak tabanlarıyla uyumlu hale getirirken, daha küçük olanların bunu yapmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, küçük işletmelerin ihracat rekabetçiliğini artırmak için, kendilerine özgü kaynak profillerini dikkate alan özel yaklaşımlara duyulan ihtiyacı göstermektedir (Wolf & Pett, 2000).

Farklı Ülke İhracatçı firmalarının rekabetçilik durumunu araştıran çalışmalar;

Anudra Balaram vd. özellikle Delhi merkezli şirketlere odaklanarak, Hindistan da giyim sektöründe faaliyet gösteren ihracat firmalarının rekabetçilik durumlarını araştırmıştır. Bu araştırma, özellikle 2004 yılında kotaların kaldırılmasıyla birlikte, firmaların değişen küresel ticaret dinamiklerine uyum sağlamanın önemini vurgulamıştır. Çalışma, firmaların performansını etkileyen yapısal ve operasyonel parametreleri belirlemiş ve daha iyi yönetim uygulamalarını kolaylaştırmak için hükümet müdahalesini önermiştir. Yazar, çalışmasında, Hint giyim ihracatçılarının değişen küresel pazarda rekabetçiliklerini artırmaları için acele etmeleri tavsiyesinde bulunmuştur (Balaram vd., 2003). Rugman ve Verbeke (2004), firmaların küreselleşme düzeyi üzerine odaklanarak araştırma yapmışlardır. Küreselleşme düzeyi yüksek olan firmaların daha geniş pazarlarda faaliyet gösterme potansiyeli sergilediği ve bu durumun ihracat rekabetçiliği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Rugman & Verbeke, 2004). Andrew B. Bernard ve J. Bradford Jensen, ABD’ de faaliyet gösteren imalat firmalarının verimlilik düzeyi ile ihracat yapmak arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma ile ihracat yapan imalat firmalarının verimlilik seviyesinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bernard & Jensen, 2004). Esterhuizen ve Rooyen (2006), Porter tarafından geliştirilen rekabet gücü yaklaşımı yöntemini kullanarak Güney Afrika da tarım sektöründe faaliyet gösteren ihracat firmalarının rekabetçilik durumunu ve rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemiş ve analiz etmiştir. Araştırma sonunda, yerel pazardaki yoğun rekabet, Rand'ın yakın zamanda devalüe edilmesi, sektördeki sıkı düzenleyici standartlar, Güney Afrika'daki çok iyi makro ekonomik politika ve birincil girdilerin uluslararası rekabetçi yerel tedarikçilerinin mevcudiyeti, tarım sektörün rekabetçiliğini olumlu yönde etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir. Suç, sermayeye erişilebilirlik, AIDs salgını ve Güney

Afrika'nın işgücü politikası tarım sektörünün rekabetçiliğini olumsuz etkileyen etkenler olarak tespit edilmiştir. Araştırmacılar, firmaların ve hükümetin, gelecek yıllarda rekabet avantajını geliştirmek ve sürdürmek için bu faktörlere özel önem vermesi gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur (Esterhuizen & Rooyen, 2006). Çalışmasında gelişmekte olan ekonomilerde uluslararası girişimcilik ve strateji literatürünü konu alan Yasuhiro Yamakawa vd. (2008). firmaların ihracat rekabetçiliğinde finansal yönetimin etkin kullanımının kritik bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yamakawa vd., 2008). Mehmet Haluk Köksal ve Engin Özgül, çalışmalarında, yüksek ve düşük performanslı firmalar arasında ayırım yaparak Türk imalat şirketlerinin ihracat rekabet avantajlarını araştırmıştır. Yapılan çalışmada, marka imajı, ürün kalitesi ve ihracat pazarlarında satılan malların maliyeti gibi ihracat rekabetçiliğine yol açan kritik faktörleri tanımlamaktadır. Ayrıca, başarılı ihracat şirketlerini farklılaştıran kilit bir kaynak olarak ihracat yöneticilerinin bilgi birikiminin önemini vurgulamaktadır (Köksal & Özgül, 2010). Manthri vd (2015), Hindistan'dan seçilmiş bazı firmaların ihracat rekabetçiliği üzerine çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, önemli sektörlerdeki ihracat performansı modellerini belirlemek için ticari rekabetçilik endeksi kavramı kullanılmıştır. Araştırmacılar, Hintli firmaların hızlı ithalat artışını ihracatla dengelemeleri ve firmalara küresel rekabet için gerekli yetenekleri oluşturmaları önerisinde bulunmuşlardır. Bu çalışmalarda farklı ülkelerde ve farklı sektörlerdeki ihracatçı firmaların uluslararası ölçekte rekabetçilik durumları incelenmiştir. (Manthri vd., 2015).

Ludo Cuyvers vd. rekabet istihbaratını kullanan Güney Afrikalı ihracatçı şirketlerin rekabet istihbaratı ve ihracat yoğunluğu arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, ihracat yoğunluklarına göre kategorize edilen firmalar arasındaki rekabet istihbaratı uygulamaları ve tutumlarındaki farklılıkların önemini savunmuştur. Çalışmaya göre, ihracat yoğunluğu yüksek olan firmalarda bilgi iletişim teknolojileri faaliyetlerine yönelik farkındalık ve destek daha yüksektir ve bu durum bilgi iletişim teknolojilerinin ihracat rekabetçiliğindeki önemini göstermektedir (Cuyyors, vd., 2008). Jan Johansen ve Erik Vahlne Upsala uluslararasılaşma modelini iş uygulamalarındaki değişiklikler ve teorik ilerlemeler ışığında revize ederek, iş ortamlarının bağımsız birçok tedarikçi ve müşteriye sahip neoklasik bir pazar olmaktan çıkarak bir ilişkiler ağı, bir ağ olarak görüldüğünü ifade ederek uluslararası pazarlara açılmada sosyal ilişkilerin önemli olduğu sonucuna

varmıştır (Johanson & Vahlne, 2009). Joan Freixanet ihracatı teşvik programlarının şirketlerin uluslararasılaşma performansı ve rekabet gücü üzerindeki etkisini araştırmıştır ve ihracatı teşvik programlarının küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmasını kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise ihracatı teşvik programlarının, firmaların küresel pazardaki rekabetçi konumlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamasıdır (Freixanet, 2012). Daud Ismail, KOBİ ilişkilerinde güvenin, ihracat rekabet avantajı üzerindeki etkisi üzerine çalışmıştır. Çalışma ile, örgütler arası ilişkilerde güvenin rekabet avantajını olumlu yönde etkilediği ve KOBİ'lerin uluslararası iş girişimlerinde güvenin önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ismail, 2013).

Satyanarayana Rentala vd. (2014), Hindistan da ilaç endüstrisinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların teknolojik yeteneklerinin ve firma kaynaklarının ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, firma büyüklüğü, sermaye mallarının ithalatı, ham madde ithalatı, telif ödemeleri ve teknoloji seçimleri gibi faktörlerin firmaların ihracat

rekabetçiliğini artırmada çok önemli bir rol oynadığı elde edilmiştir. Çalışmada, bu faktörlerin Dünya Ticaret Örgütü sonrası dönemdeki önemi vurgulanarak, küresel ilaç pazarlarının değişen dinamiklerini göstermiştir (Rentala vd., 2014). Leonidou vd (2015), Çalışmalarında, çevre dostu iş stratejileri bağlamında yeşil ihracat iş stratejilerinin rekabet avantajı ve performans üzerindeki belirleyici olmalarını ve etkilerini analiz etmişlerdir. Çalışma ile, çevre dostu ihracat stratejilerinin oluşturulmasında yabancı kamuoyunun çevresel kaygıları, rekabet yoğunluğu, üst yönetimin yeşil duyarlılığı ve örgütsel yeşil kültür gibi dış ve iç faktörlerin rolünün olduğu sonucuna ulaşılrken Daha büyük ve daha deneyimli ihracatçıların, özellikle sanayi malları üretip ve gelişmiş ülkelere ihracat yapanların, bu tür stratejileri benimseme eğiliminde oldukları ve bu stratejilerin ürün farklılaştırma avantajını olumlu yönde etkilerken, maliyet liderliği avantajını etkilemediği ifade edilmiştir (Leonidou vd.2015).

Bishwanath Goldar vd., Hindistan'daki imalat firmalarında karbon emisyonu yoğunluğunun azaltılmasını ve bunun ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, karbon emisyonu yoğunluğunu etkin bir şekilde azaltan

firmaların ihracat rekabet güçlerini koruduklarını veya artırdıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmada özellikle büyük ve sermaye yoğun firmaların çevresel sürdürülebilirliğinin ve ihracat rekabetçiliğinin uyumluluğuna dikkat çekmektedir (Goldar vd., 2017).

Wissem Ben Marzouk (2107), Tunuslu KOBİ'lerin pazar dışı stratejileri, rekabet gücü ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma, ihracatı teşvik programları sunan devlet kurumlarına yönelik meşrulaştırma ve lobicilik stratejilerinin KOBİ'lerin yurtdışı rekabet gücünü nasıl artırabileceğine odaklanmış, araştırma sonucunda, belirli türdeki pazar dışı stratejilerin daha iyi ihracat performansına yol açabileceğini ve şirketlerin yurtdışı rekabet gücünü artırabileceğini göstermiştir. Bu araştırma, genel olarak KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğinde pazar dışı stratejilerin önemine odaklanmıştır (Marzouk, 2017). Keskin vd. (2021), firma kabiliyetleri ve rekabet stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki eş zamanlı etkisini incelemiştir. Çalışma, farklılaşma ve maliyet liderliği gibi rekabet stratejilerinin yanı sıra bilgisel, ilişkisel ve pazarlama yetenekleri gibi firma yeteneklerinin ihracat firmalarının rekabet avantajlarına ve gelişmiş ihracat performansına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur (Keskin vd, 2021). Sunghee Choi, Bangladeşli firmalar için yerel para birimi değerlemesinin firma düzeyinde ihracat rekabetçiliğini ve kârlılığını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Firmaya özgü verileri kullanan araştırmada, Bangladeş para biriminin ABD doları karşısında değer kaybetmesinin ihracatçı firmaların ihracat rekabetçiliğini ve kârlılığını artırdığını ifade etmektedir. Araştırmada, ihracat rekabetçiliğinin şekillenmesinde para birimi değerlemesinin önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Choi, 2021).

Dirk Michael Boehe ve Manuel Becerra bir firmanın yeni ihracat pazarlarına girme kararını şekillendirmede ihracat bilgisinin rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda, daha fazla ihracat bilgisine sahip firmaların, rakiplerin halihazırda yerleşik olduğu ülke pazarlarına girme olasılığının daha yüksek olduğu elde edilmiştir. Bu durum, uluslararası piyasaları daha iyi anlayan firmaların rakiplerini taklit etmeye daha istekli olduğunu göstermektedir. Çalışma, küresel pazarlarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için deneyimsel bilginin önemine dikkat çekmektedir. Taklidin, deneyimsiz firmalar için basit bir strateji olmadığı ve yeterli bilgiye sahip olanlar için rasyonel bir seçim olabileceği çalışmada ifade edilmektedir (Boehe & Becerra, 2022). Hashem Aghazadeh vd.

çalışmalarında tarımsal gıda endüstrisinde ihracat pazarlarında rekabet avantajı olarak markalaşma avantajına odaklanmıştır. Çalışmaları, markalaşma avantajı yaratmada deneyimsel kaynaklar, iletişim, dağıtım ve ürün geliştirme yetenekleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma, özellikle ihracat performansı için etkili markalaşmanın önemine dikkat çekmektedir. Araştırma, firmaların rekabet avantajı elde etmek için kaynak ve kabiliyetlerinden yararlanmaları gerektiğine vurgu yapmakta ve özellikle iletişim kabiliyetlerine odaklanmaktadır (Aghazadeh vd, 2022). Mohammad Shafiee vd. (2022) bilgi yoğun iş birliği yapan şirketlerin ihracat rekabetçiliği üzerinde insan ve ilişkisel sermayenin etkisi üzerine araştırma yapmıştır. Araştırmada, her iki sermaye türünün de rekabetçiliği önemli ölçüde etkilediğini ve ihracat odaklılığının bir itici güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma pazarlama bilgi yetenekleri kavramını bir düzenleyici faktör olarak tanıtmış, bilgi yoğun sektörde ihracat rekabetçiliğini artırmak için bütünsel bir yaklaşımın önerisinde bulunmuştur. Bu iki araştırmada firmaların yetenekleri ve tercih ettikleri rekabet stratejilerinin ihracat performansları üzerindeki etkisinin incelendiği görülmüştür (Shafiee vd., 2022). Lopez vd.(2023) yerel finansal gelişimin Çinli işletmelerin ihracatlarındaki rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada, şehir ticari bankalarının ihracata katılım ve hacim üzerindeki etkisini incelenmiştir. Araştırma sonuçları, bu tür bankaların kurulmasının ihracata katılımı ve toplam ihracat hacmini önemli ölçüde artırdığını göstermiş ve finansal kurumların rekabetçiliği teşvik etmedeki kritik rolüne vurgu yapmıştır, yerel finansal kalkınmanın ihracat rekabetçiliğini artırabileceğine ve etkilerinin hem kısa hem de uzun vadede ve farklı büyüklükteki firmalar arasında gözlemlenebileceğine dair kanıtlar sunmuştur (Lopez vd., 2023). Choi'nin 2021 yılında ve Ávila-López vd, 2023 yılında yaptığı bu çalışmalarda, finansal kalkınmanın ihracat rekabetçiliğinin üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir.

Literatür taraması kapsamında incelenen makaleler, firmaların ihracat rekabetçiliğini anlamamıza katkıda bulunurken, teknolojik yetenekler, inovasyon, sürdürülebilirlik uygulamaları, para birimi değerlemesi, insan ve ilişkisel sermaye ve düzenleyici kontroller dahil olmak üzere çeşitli faktörleri inceleyerek bunu gerçekleştirmiştir. Bu makalelerde küresel pazarların dinamik doğasını vurgulanarak, uluslararası arenada bir

firmanın rekabetçiliğini artırmada uyum sağlama, inovasyon ve sürdürülebilir uygulamaların önemine değinilmiştir.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalar konuya yaklaşım odaklarına göre derlenerek Tablo 1 de kategorize edilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

<b>Belirleyici</b>	<b>Tanım / Açıklama</b>	<b>Kaynak</b>
Katı, karmaşık ve kontrollü ihracat rejimi	ABD'li yüksek teknoloji firmalarının uluslararası pazarlarda rekabetçi konuma gelmesi için ihracat kontrol politikasının değiştirilmesi gerekir.	A.Parkhe,1992
Ar-ge harcamaları, yurtiçi rekabet pozisyonu, firma büyüklüğü	İhracat oranı ile genel olarak ilişkili değişkenler varlık büyüklüğü ve liderlik pozisyonudur. İhracat oranı ile varlık büyüklüğü arasındaki pozitif ilişkinin anlamlı değildir.	K.Ito & V.Pucik, 1993
Firmaların sahip olduğu özellikler	Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmek için, firmalar stratejilerini kendine özgü niteliklere göre uyarlamaları gerekmektedir.	C. S. Katsikeas, 1994
Verimlilik artışı ve ihracat	İhracat yapan fabrikalar önemli ölçüde daha yüksek üretkenlik seviyelerine sahipken, ihracatın fabrika üretkenlik büyüme oranlarını artırdığına dair bir kanıt yoktur.	A.B. Bernard & J.B. Jensen, 2004
Yurtiçi rekabetçi konum ve ihracat stratejisi.	İhracat oranı ile firma görelî büyüklüğü arasında ters ilişki vardır. İhracat ve firma performansı arasında pozitif bir ilişki yoktur. İç pazardaki rekabetçi ortam	K.Ito, 1997

	Japon firmalarının ihracat stratejisi ile ilgilidir.	
Firma kaynaklarıyla uyumlu strateji	Küçük işletmelerin ihracat rekabetçiliğini artırmaları için sahip oldukları kaynaklara dayalı bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir.	J.A.Wolff, T.L.Pet, 2000
Hükümet müdahalesi	İhracatçı firmaların rekabetçi olabilmeleri için belirlenen yapısal ve operasyonel parametrelerde hükümet müdahalesi önerilmiştir.	A.Balaram, S.S.Yadav, R.K.Baisya, 2003
Marka imajı, ürün kalitesi ve ihracat pazarında satılan ürünlerin maliyeti	İhracat pazarlarında başarıya götüren en önemli rekabet avantajı faktörleri; marka imajı, ürün kalitesi ve ihracat pazarlarında satılan ürünlerin maliyetidir. ihracat pazarlarında başarı ile ilişkili önemli beceriler ; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlama ve pazardaki tüketicilerle güçlü ilişkiler geliştirmedir. başarılı ihracat şirketlerini başarısız olanlardan ayıran temel kıstas ; ihracat yöneticilerinin bilgi birikimi olarak tespit edilmiştir.	M.H.Köksal, E.Özgül, 2010
Ticari rekabetçilik endeksi	Hintli firmaların hızlı ithalat artışını ihracatla dengelemeleri ve firmalara küresel rekabet için gerekli yetenekleri oluşturmaları gerekmektedir.	P.Manthri, K.Bhokray, K.S.Momaya, 2015.
İhracat yoğunluğu	ihracat yoğunluğu yüksek olan firmalarda bilgi iletişim teknolojileri faaliyetlerine yönelik farkındalık ve destek daha yüksektir.	L.Cuyvers&M.Dumont, W.Viviers, P.Pelsmacker, M.L.Muller, M.jegers, A.Saayman, 2008.

İhracat teşvik programları	İhracat teşvik programları ihracatçıların tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmelerine ve satış ağı oluşturmalarına olanak sağlayarak daha rekabetçi olmalarına olanak sağlamaktadır.	Johan Freixanet, 2012.
Güven	İhracatçı KOBİ'lerde güven rekabet avantajını olumlu yönde etkilemektedir.	Md Daud İsmail, 2013
Firma teknoloji becerileri ve diğer kaynaklar	Hintli firmaların sahip oldukları teknolojik kabiliyetlerin Hindistan ilaç endüstrisinin ihracat rekabetçiliği üzerinde olumlu etkisi vardır.	S.Rentala, B.Anand, M.Shaban,2014.
Çevre dostu ihracat stratejisi	Çevre dostu bir ihracat iş stratejisinin uygulanmasının, maliyet liderliğinden ziyade ürün farklılaştırması açısından rekabet avantajı elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. İhracat yapan firma, ekolojik temelli ürün farklılaştırma avantajından faydalanarak hem pazar performansını hem de finansal performansını geliştirebilecek bir konuma ulaşmaktadır.	L.C.Leonidou, T.A. Fotiadis, P.Christodoulides, S.Spyropoulou, C.S.Katsikeas, 2015
Yoğun iç Pazar rekabeti, Para biriminin devalüe edilmesi, sektördeki sıkı düzenleyici standartlar. İş gücü politikası, salgın hastalık, sermaye erişimi, teknoloji maliyeti.	Yerel pazardaki yoğun rekabet, Rand'ın yakın zamanda devalüe edilmesi, sektördeki sıkı düzenleyici standartlar rekabetçiliğinin başlıca başarı faktörleridir. Rekabet başarısını olumsuz etkileyen başlıca faktörler ise suç, sermayenin maliyeti ve erişilebilirliği ve Aids' hastalığıdır.	Dirk Esterhuizen and Johan van Rooyen, 2006

Karbon emisyon yoğunluğu	Büyük firmaların ve sermaye yoğun firmaların karbondioksit emisyon yoğunluğunda nispeten daha hızlı bir düşüş sağladığı ve imalat firmalarında karbondioksit emisyonlarının kontrol altına alınmasının ihracat rekabet gücünde önemli bir kayba neden olmadığı tespit edilmiştir. Aksine, ihracattaki artışlarla pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.	B.Goldar, Y.Parida, D.Sehdev,2017.
İhracata teşvik programları sunan kamu kurumlarına yönelik meşrulaştırma ve lobicilik stratejileri	Bireysel uyumlu eylemler kullanan ihracatçı firmalar hakkında bir veri tabanı oluşturmak ve yabancı pazarlardaki finansal ve bilgi kaynakları açısından önerilerini incelemek gerekmektedir. Bu kaynaklar şirketler tarafından belirli yabancı pazarlarda ihracat pazarlama stratejilerini geliştirmek için kullanılacaktır.	Wisseem Ben Marzouk,2017.
Rekabet stratejileri ve firma kabiliyeti	Bilgisel, ilişkisel ve pazarlama yetenekleri olmak üzere benzersiz firma yetenekleri ile farklılaşma ve maliyet liderliğini içeren rekabet stratejilerinin ihracatçı firmalara rekabet avantajı sağlamakta ve firmaların dış pazarlardaki ihracat performanslarını artırmaktadır.	Keskin.H, Şentürk.H.Y, Tatoğlu.E, Gölgeci.İ, Kalaycıoğlu.O, Etlioğlu.H.T. , 2021
Deneyimsel Bilgi, Taklit	İhracatta yüksek deneyimsel bilgiye sahip firmaların, rakiplerinin yerleşik olduğu ülke pazarlarına girme olasılığı	Dirk Michael Boehe, Manuel Becerra,2022

	daha yüksektir. Bu durum, aynı zamanda deneyimsel bilgi sahibi firmaların rakiplerini taklit etmeye daha istekli olduğunu göstermektedir.	
Markalaşma	Deneyimsel kaynakların iletişim kabiliyetlerini güçlü bir şekilde desteklediği, ayrıca, iletişim, dağıtım ve ürün geliştirme yetenekleri ihracat pazarlarında markalaşma avantajının elde edilmesine katkıda bulunduğu, ve son olarak, markalaşma avantajı ile tarımsal gıda ürünlerinin ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	H.Aghazadeh, F.Zandi, E.Beheshti,2022.
İnsan ve ilişkisel sermaye	Hem beşeri hem de ilişkisel sermayenin rekabet gücü üzerinde önemli etkileri vardır. İhracat yönelimi kooperatiflerin rekabet gücü için itici bir faktör olmuştur. Beşeri ve ilişkisel sermaye, ihracat yöneliminin rekabet gücü üzerindeki etkilerini desteklemiştir. Ayrıca, pazarlama bilgisi yeteneklerinin, insan ve ilişkisel sermaye ile ihracat yönelimi ve ihracat yönelimi ile rekabet gücü arasındaki ilişkileri ılımlı hale getirmiştir.	Majid Mohammad Shafiee, Merrill Warkentin and Setare Motamed, 2023
Yerel para birimi değerlemesi	Yerel para birimi değer kaza dıkça ihracatdan elde edilen kar azalmaktadır.	S.Choi,2021.
Yerel finansal kalkınma	Araştırma sonucunda, şehir ticari bankalarının işlem maliyetlerini azaltarak,	L.A.A.Lopez, M.Zhen, C.Z.Marquez,2023.

	kredi alma olasılığını artırarak, canlılığı artırarak, mali ve işletme yapılarını iyileştirme olasılığını artırarak ve nihayetinde işgücü verimliliğini artırarak işletmelerin ihracat rekabet avantajını pozitif yönde etkilediği elde edilmiştir.	
Sosyal İlişkiler	Firmaların başarılı şekilde uluslararası pazarlara açılarak uluslararasılaşması için tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler gibi paydaşlarıyla ilişkilerinin güçlü olması ihracat rekabetçiliğini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.	Johanson & Vahlne, 2009.
Operasyonel Yetenekler	İhracat yapan firmaların pazar araştırmalarına daha fazla yatırım yapmaları, müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilmeleri ve dağıtım kanallarını etkin bir şekilde yönetmeleri, markalaşma stratejilerini geliştirmeleri, dijital pazarlama yöntemlerini daha fazla yönelmeleri ihracatta rekabet avantajı sağlamaktadır sonucuna ulaşılmıştır.	Çavuşgil & Zou,1994.
Küreselleşme Düzeyi	Küreselleşme düzeyi yüksek olan ihracatçı firmaların pazar paylarını genişletme potansiyeline sahiptir bu Küreselleşme düzeyi ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.	Rugman & Verbeke, 2004
İK Yönetimi, Finansal Birikim, İnovasyon, Diğer Firmalarla İş Birliği	Barney, 1991 firmaların insan kaynakları ve iş organizasyonu stratejileri ihracat rekabetçiliğinde	Barney, 1991. Yamakawa, Peng, & Deeds, 2008.

	<p>doğrudan bir etki etmeyerek dolaylı olarak etki edeceği sonucuna ulaşılmıştır.</p> <p>Yamakawa, Peng, &amp; Deeds, 2008. Etkin finansal yönetimin ihracat rekabetçiliğinde daha kritik bir faktör olduğuna ulaşılmıştır.</p>	
--	---	--

Literatürde yer alan çalışmalardan bir kısmının özetlendiği Tablo1. 'de yer alan bilgiler, ihracat rekabetçiliğini etkileyen faktörleri ve uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmek için kullanılacak stratejileri özetlemektedir. Bu stratejiler arasında, bir firmanın kendi kaynakları ve teknoloji kabiliyetlerine uygun ihracat stratejileri geliştirmesi, marka imajı, ürün kalitesi ve maliyet rekabetçiliği gibi unsurların önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca, devlet müdahalesinin yapısal ve operasyonel parametrelerin belirlenmesinde ihracatçı firmaların rekabet gücünü artırabileceği belirtilmektedir. Son olarak, çevresel sürdürülebilirlik, karbon emisyonları, yerel finansal kalkınma, insan ve ilişkisel sermaye, deneyimsel bilgi, taklit ve güven gibi faktörlerin de bir firmanın ihracat stratejisi ve rekabet gücü üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu bilgiler, ihracat rekabetçiliği açısından stratejik kararlar alırken dikkate alınması gereken önemli faktörleri özetlemektedir.

### **3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmada, Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin faaliyet alanlarında rakipleriyle olan rekabetçiliğini etkileyen farklı düzeyli faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bulgulara göre elde edilen faktörlerin işletmelerin rekabetçiliğini ne şekilde etkilediği ortaya konulacak olup tespit edilen sorunlara çözüm önerileri verilecek ve ülke ihracatının artırılmasına katkı sağlamayı amaçlayan yorumlar üretilecektir. Türkiye'nin toplam ihracat gelirinde önemli bir paya sahip olan KOBİ'lerin

çalışmaya konu olması ve çalışma sonucu elde edilecek verilerin ilgili alanda çalışacak kişilere ve ihracat odaklı KOBİ'lere yol göstermesi açısından yarar sağlaması beklenmesi araştırmayı önemli kılmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda, işletmelerin ihracat rekabetçiliğini etkileyen faktörler sektörel bazda incelendiği görülmüştür. Yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular incelendiğinde devletlerin dış ticaret politikaları, ülkelerin ulusal piyasalarındaki ekonomik durum ve firmaların sahip olduğu maddi ve maddi olmayan değerleri ihracat rekabetçiliğindeki pozisyonlarını etkilemekte olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışma ile Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin rekabetçiliğini belirleyen faktörler ortaya konulacaktır. Çalışmanın bu haliyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında yapılacak önerilerin ihracat yapan ve yapmayı hedefleyen KOBİ'lerin rekabetçilikleri ve geliştirecekleri strateji açısından farkındalıklarına katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

### **3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında örneklemin, evreni doğru şekilde yansıtacak büyüklükte olması, araştırmacının zaman ve bütçe kısıtlamalarına uygun olması ve uygulanacak istatistiksel analizlerin gerekli şekilde gerçekleştirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 127). Yapılacak olan istatistiklerin türü de örneklem büyüklüğü konusunda göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Araştırmanın yöntemine bağlı olarak değişmekle birlikte, sosyal bilimler alanındaki araştırmalar için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü genellikle yeterli olabilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 137).

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında ihtiyaç duyulan en az örneklem boyutu; kullanılan değişken sayısı, örneklem dağılımı, ölçüm araçları vb. gibi etkenlere göre değişiklik gösterebilir. Yapısal eşitlik modeli için belirlenen en az örneklem sayısı 100 olarak ifade edilirken yeterli kabul edilen genel kanı örneklem büyüklüğünün 200 olmasıdır (Tanaka vd., 1990).

Türkiye'de faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ sınıfında yer alan işletmeler araştırmanın ana kütleliğini oluşturmaktadır. Çalışma alanının seçiminde KOBİ'lerin Türkiye'nin toplam

ihracat gelirinde önemli pay sahibi olması belirleyici olmuştur Çalışma kapsamında yer alan firmalar buldukları ilin Ticaret veya Sanayi Odasına kayıtlı üyelere seçilmiştir. Odaların görevleri gereği üyelerinin faal olup olmadığına dair kayıt tutması da araştırma evreninde yer alan örneklem grubunda doğru seçim yapılmasına destek olmuştur.

### **3.4.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Çalışma ülkemizde faaliyet gösteren ve ihracat yapan KOBİ'lerin görüşleri ve ölçekte yer alan boyutlarla kısıtlıdır. Çalışmanın temel kısıtı hedef kitleye ulaşma ve veri toplamada yaşanan sıkıntılardır. Bu bağlamda hazırlanmış olan anketin hedef kitlesi olan firmalardaki yönetici pozisyonundaki çalışanların zaman ayırma konusundaki katı tavırları ile bilgi paylaşımındaki tutucu tavırları önemli bir problem olarak görünmektedir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise anketlerin cevaplanmasının sağlanması için firma üst yönetiminden izin alınması aşamasında meydana gelecek olumsuzluklar ve bilgi paylaşımı için duyulan tedirginlikler nedeni ile anketlerin dağıtılması ve geri alınması sürecinin fazla zaman alacağı değerlendirilmektedir.

### **3.5.Araştırma Problemi**

KOBİ'ler ülkemizde sanayileşme ve ihracat sürecinde üretim verimliliğine ve istihdam sürecine önemli katkılar sağlayarak küresel arenada ülkemizin iyi bir konumda olması adına her geçen gün önemli rol oynamaktadır. Verimlilik, pazarlama ve inovasyon yeteneği, finansal birikim, çevre ilişkileri ve küreselleşme düzeyi firmaların rekabet etme yeteneğine etki ederek onları rekabetçi konuma getirebilir. Bu çalışma Türkiye'de yerleşik olan ihracatçı KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğini hangi faktörler ne ölçüde etkiler? Sorusunu yanıtlamaya çalışacaktır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'lerin uluslararası rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin kapsamlı bir analizi yapılarak, işletmelerin küresel pazarlardaki stratejik konumlarını güçlendirmek ve rekabet yeteneklerini geliştirmek amacıyla, söz konusu işletmelerin karşılaştıkları rekabetçilik dinamiklerini sistematik bir yaklaşımla incelemeyi ve bu doğrultuda somut öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

### 3.6.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma süresince ihracat rekabetçiliği ve ihracat rekabetçiliğini etkileyen faktörlere ilişkin taranan literatürden yola çıkılarak araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri belirlenmiş olup belirlenen bu değişkenler arasındaki var olan ilişkilerin ölçülebilmesi için hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma süresince belirlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

**H1:** İhracatçı KOBİ'lerin sektör verimlilik düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H2:** İhracatçı KOBİ'lerin paydaşlarla (tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler) ilişkileri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H3:** İhracatçı KOBİ'lerin diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H4:** İhracatçı KOBİ'lerin küreselleşme düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H5:** İhracatçı KOBİ'lerin operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H6:** ihracatçı KOBİ'lerin insan kaynakları ve iş organizasyonu unsurları ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H7:** İhracatçı KOBİ'lerin alt yapı ve finansal birikimleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

**H8:** İhracatçı KOBİ'lerin inovasyon yeteneği ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.

### 3.7. Veri Toplama Süreci

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) verilerine göre Türkiye’de ihracat faaliyeti gösteren yaklaşık 100.000 küçük ve orta ölçekli işletme bulunmaktadır. Çalışma da bütçe ve zaman kısıtı var olması sebebiyle tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilerek var olan aktif 100.000 firma içerisinde 407 adet firma seçilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların genelleştirilebilmesini sağlamak amacıyla örneklem seçiminde herhangi bir bölge, şehir, sektör seçimiyle kısıtlama yapılmamıştır (Morgan vd., 2004).

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket soruları, çalışma konusu ile ilgili literatür incelendikten sonra konu ile ilgili daha önce yapılmış bir çalışmadan bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan 407 ihracatçı KOBİ’nin dış ticaret müdürü, ihracat müdürü, ihracat sorumlusu veya şirket sahibi unvanını taşıyan katılımcılara telefon yoluyla sorular yöneltilmiştir. Telefon yoluyla soruların yöneltildiği anket uygulaması güvenli, hızlı ve düşük maliyetli bir yöntemdir (Nagpal vd., 2021). Yüz yüze yapılan anketin hala en doğru sonuçları veren yöntem olduğu fakat bu yöntem en yakın güvenilir sonuçlar veren alternatif yöntemin telefon yoluyla yapılan anket yöntemi olduğu ifade edilmektedir (Szolnoki & Hoffmann, 2013). Telefonda sorular yöneltilmeden önce katılımcılara ankete katılımın isteğe bağlı olduğu, istedikleri zaman soruları cevaplamayı bırakabilecekleri ve elde edilen sonuçlarda asla hiçbir kişisel veriye yer verilmeyeceği söz ile ifade edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci 10 Temmuz 2024 ile 15 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu zaman aralığı sonunda 407 anket elde edilmiştir.

### **3.8.Anket Dizaynı**

Araştırmada ölçek olarak Chao vd. (2016)'ya ait Rekabet Gücü Ölçeği kullanılmıştır (Chao vd., 2016). Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü firma profili ile ilgili sorulardan meydana gelmektedir. Bu sorular arasında KOBİ'ler için bir sınıflama niteliği olan yıllık net satış hasılatı ve firma çalışan sayısı bilgisini içeren sorularda bulunmaktadır. Bu sorulara verilen cevaplar ile çalışmaya katılan KOBİ'lerin sınıflaması da yapılabilecektir. Anketin ikinci bölümünde firmanın verimlilik ve üretkenlik ile paydaşları ile olan ilişki düzeyini ölçmeye yönelik 7'li Likert ölçeğinde 4 soru bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümü firmanın rekabet stratejilerini belirlemeye yönelik ürün hizmet farklılaştırması ile ilgili 1 soru olmak üzere insan kaynakları ve iş organizasyonu, operasyon ve pazarlama, alt yapı ve finansal unsurlar, inovasyon konulu 4 ayrı alt bölümden oluşan her bir alt bölümde 7'li Likert ölçeğinde 5'er soru olmak üzere toplam 21 sorudan meydana gelmektedir. Araştırma anketi literatürdeki çalışmalardan derlenerek son halini almıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programında geçerlilik ve doğruluk testlerine tabi tutulmuştur.

### **3.9.Araştırma Bulguları**

Araştırmanın bu kısmında ilgili veriler SPSS programında analiz edildikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile alakalı değerlendirmeler yapılacak daha sonra ise model oluşturularak hipotezler test edilecektir.

#### **3.9.1. Örneklem Profili**

Bu başlık altında araştırmanın örneklemini oluşturan firmaların genel özellikleri; firmaların türü, ilgili endüstri kolunda ne kadarlık bir süredir faaliyet gösterdiği, toplam çalışan sayısı, yıllık net satış hasılatı ve hangi şehirde faaliyet gösterdiği gibi hususları kapsamaktadır. Söz konusu bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcı Firma Demografik Özellikleri

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
<b>Firma Türü</b>		
Anonim Şirket	106	26
Limited Şirket	301	74
<b>Faaliyet Yılı</b>		
1-5 Yıl	1	0,2
6-10 Yıl	26	6,4
11-15 Yıl	46	11,3
16-20 Yıl	94	23,1
21 Yıl ve üzeri	240	59,0
<b>Toplam Çalışan Kişi</b>		
1-9 Kişi	126	31
10-49 Kişi	205	50,4
50-249 Kişi	76	18,7
<b>Yıllık Net Satış Hasılatı</b>		
0 – 10.000.000 TL	176	43,2
10.000.001 – 100.000.000 TL	200	49,1
100.000.001 – 500.000.000 TL	31	7,6
<b>Faaliyet Gösterilen Şehir</b>		
Konya	138	33,9
İstanbul	106	26,0
Bursa	83	20,4
Ankara	14	3,4
Kocaeli	12	2,9
İzmir	24	5,9
Sakarya	6	1,5
Diğer	24	5,9
<b>Faaliyet Gösterilen Sektör</b>		
Otomotiv	142	34,9
Makine	39	9,6
Tekstil	17	4,2
Plastik	11	2,7
Metal	13	3,2
İnşaat	8	2
Döküm	8	2
Tarım Makinaları	8	2
Diğer	161	39,4

Not: Analize Toplam 407 firma dahil edilmiştir.

Firmaların %26'sı (106) anonim şirket, %74'ü (301) limitet şirkettir. Büyük çoğunluğu yani %59'u (240) 21 yıldan daha fazla bir süredir sektörde faaliyet gösterirken, %23,1'i (94) 16 ve 20 yıllık bir zaman dilimini, %11,3'ü (46) 11 ve 15, %6,4'ü (26) 11 ve 15 yıllık bir zaman dilimini kapsayan aralıkta faaliyet göstermektedir. Sadece 1 firma (%0,2) 1 ve 5 yıllık bir zaman dilimi aralığınca sektörde faaliyet göstermektedir. Firmaların %50,4'ü (205) 10-45 kişi arası, %31'i (126) 1 ve 9 kişi arası, %18,7'si (76) ise 49 ve 250 kişi arasında değişen personel çalıştırmaktadır. Firmaların %49,1'i (200) 10.000.001 – 100.000.000 TL, %43, 2'si (176) 0 – 10.000.000 TL, %7,6'sı (31) ise 100.000.001 – 500.000.000 TL arasında yıllık net satış hasılatı elde etmektedir. Firmaların %33,9'u (138) Konya'da, %26'sı (106) İstanbul'da, %20,4'ü (83) Bursa'da, %5,9'u (24) İzmir'de, %3,4'ü (14) Ankara'da, %2,9'u (12) Kocaeli'nde, %1,5'i (6) Sakarya'da, %5,9'u (24) ise diğer illerde faaliyet göstermektedir. Firmaların %34,9'u (142) otomotiv, %9,6'sı (39) makine, %4,2'si (17) tekstil, %2,7'si (11) plastik, %3,2'si (13) metal, %2'si (8) inşaat, %2'si (8) döküm, %2'si (8) tarım makineleri sektöründe faaliyet göstermekte, %39,4'ü (161) ise diğer sektörlerde yer almaktadır.

### 3.9.2. Kurumsal Performans ve Paydaş İlişkilerine Yönelik Değişkenler

Araştırmanın örneklemini oluşturan firmaların kurumsal performansı ve paydaşlarıyla ilişkilerine yönelik değişkenler, sektör ortalamasına göre verimlilik düzeylerini, tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler gibi paydaşlarıyla olan ilişkilerinin gücünü, diğer firma ve kurumlarla olan ortaklık ve iş birliği düzeyini ve küreselleşme düzeyini kapsamaktadır. Söz konusu bilgiler Tablo 3 'de sunulmuştur.

Tablo 3. Kurumsal Performans ve Paydaşlarla İlişkilere Yönelik Değişkenler

Değişken	Frekans	Yüzde (%)
<b>Sektör Ortalamasına Göre Firmanın Verimlilik Düzeyi</b>		
Çok daha düşük	1	,2
Daha düşük	11	2,7
Biraz daha düşük	64	15,7
Ne daha düşük ne daha yüksek	114	28
Biraz daha yüksek	139	34,2
Daha yüksek	78	19,2
<b>Firmanın Paydaşlarıyla İlişkileri</b>		
Zayıf	5	1,2
Biraz zayıf	14	3,4
Ne zayıf ne güçlü	47	11,5
Biraz güçlü	110	27,0
Güçlü	127	31,2
Çok güçlü	104	25,6
<b>Firmanın Diğer Firma ve Kurumlarla Ortaklık ve İş Birliği Düzeyi</b>		
Çok düşük	10	2,5
Düşük	36	8,8
Biraz düşük	76	18,7
Ne düşük ne yüksek	120	29,5
Biraz yüksek	115	28,3
Yüksek	36	8,8
Çok yüksek	14	3,4
<b>Firmanın Küreselleşme Düzeyi</b>		
Düşük	3	,7
Biraz düşük	49	12
Ne düşük ne yüksek	155	38,1
Biraz yüksek	152	37,3
Yüksek	40	9,8
Çok yüksek	8	2

*Not: Analize Toplam 407 firma dahil edilmiştir.*

Firmaların sektör ortalamasına göre verimlilik düzeyleri incelendiğinde, %53,4'ü kendilerini sektör ortalamasının üzerinde konumlandırırken, %18,6'sı ortalamanın altında olduğunu ifade etmiştir. Paydaş ilişkileri açısından bakıldığında, firmaların %56,8'i güçlü veya çok güçlü ilişkiler kurduğunu belirtmiş, sadece %4,6'sı zayıf bir ilişki düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Diğer firma ve kurumlarla iş birliği ve ortaklık düzeylerinde, firmaların %37,1'i olumlu bir değerlendirme yaparken, %30'u düşük ya da biraz düşük düzeyde iş birliği gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Küreselleşme düzeyi açısından ise firmaların %47,1'i küreselleşme düzeyini yüksek ya da biraz yüksek olarak değerlendirirken, %38,1'i nötr bir değerlendirme yapmış, %12,7'si ise küreselleşme düzeyini düşük olarak nitelendirmiştir.

### 3.9.3. Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın bu kısmında öncelikle ölçeklerin betimleyici istatistikleri verilmiştir. Sonrasında modelin yapısal geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve birleşim ve ayrışım geçerliliği ile, güvenilirliği ise Birleşik Güvenilirlik ve Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

Değişken	Ort.	SS.	Bas.	Çar.
<i>İnsan Kaynakları ve İş Organizasyonu</i>	4,74	1,10	-,30	-,60
Firma tarafından karşılanan işyerinde mesleki eğitimi	4,28	1,75	-,24	-,92
Çalışanların hedef önerme özerkliği	4,79	1,26	-,37	-,17
Ekip çalışmasında birden fazla rol üstlenilmesine verilen değer	5,03	1,22	-,43	-,11
Çalışanların görev belirleme özerkliği	5,00	1,22	-,35	-,11
Performansa dayalı ücretlendirme	4,61	1,22	-,34	-,17
<i>Operasyonlar ve Pazarlama</i>	4,84	1,03	-,32	-,54
Ürün/hizmetlerin değişim sıklığı	4,68	1,31	-,22	-,68
Dış kaynak kullanım (outsourcing) derecesi	4,65	1,40	-,46	-,30
Faaliyetlerin talepteki değişime uyum sağlama derecesi	5,00	1,09	-,16	-,43
Operasyonların süreçlere veya projelere göre düzenlenmesi	5,06	1,14	-,34	-,14
Pazar bölümlendirme (segmentasyon) ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri	4,81	1,39	-,40	-,31
<i>Finansal Varlıklar</i>	4,24	1,11	-,09	-,56
Firmanızın, diğer firmaların projelerine katılım/ortak olma derecesi	3,77	1,40	,09	-,72
Diğer firmaların, firmanızın projelerine katılım/ortak olma derecesi	3,50	1,53	-,09	-,90
Maddi olmayan varlıklara yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği	4,61	1,16	-,15	-,21
Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği	4,66	1,22	-,29	-,32

Beşerî sermayeye yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği	4,69	1,22	-,09	-,44
<i>İnovasyon</i>	5,06	1,04	-,33	-,81
Pazar yeniliği/inovasyon ve hızlı getiri	4,80	1,11	-,14	-,32
Süreç ve organizasyonel inovasyon	5,04	1,12	-,17	-,29
Değeri oluşturmada e-ticaret ve internet kullanımı	5,23	1,36	-,39	-,74
Değer oluşturmada bilişim teknolojileri kullanımı	5,18	1,22	-,25	-,65
Toplam firma faaliyetlerine göre bilişim sistemi faaliyetleri	5,05	1,20	-,09	-,63
<i>Sektör Ortalamasına Göre Firmanın Verimlilik Düzeyi</i>	4,51	1,07	-,35	-,50
<i>Firmanın Paydaşlarıyla İlişkileri</i>	5,60	1,16	-,65	,06
<i>Firmanın Diğer Firma ve Kurumlarla Ortaklık ve İş Birliği Düzeyi</i>	4,13	1,30	-,13	-,17
<i>Firmanın Küreselleşme Düzeyi</i>	4,49	,92	,17	,08
<i>İhracat Rekabetçiliği</i>	5,43	1,09	-,16	-,67

Çalışmada analiz edilen değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler, aşağıdaki eğilimleri göstermektedir. KOBİ'lerin rakiplerine göre kendi firmalarında İnsan kaynakları ve İş organizasyonu seviyesinin biraz daha yüksek olduğuna dair görüş beyan ettikleri görülmektedir (ort =4.74, ss= 1.10). Operasyon ve pazarlama unsurlarına yönelik performansın rakiplerine göre biraz daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (ort =4.84, ss= 1.03). KOBİ'ler finansal varlıklar konusunda rakiplerle genel olarak aynı seviyede olduklarını ifade ederken (ort =4.24, ss= 1.11), inovasyon performanslarının rakiplerinden biraz daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (ort =5.06, ss= 1.04).

Firmaların sektör ortalamasına göre verimlilik düzeyi (ort=4,51, ss=1,07), genel olarak "ne düşük ne yüksek" düzeyin biraz üzerinde algılanmakta, ancak belirgin şekilde yüksek bir performans göstermemektedir. Firmaların paydaşlarıyla ilişkileri (ort=5,60, ss=1,16), en yüksek ortalama puana sahip olup, "yüksek" düzeyde algılanmakta ve güçlü bir paydaş katılımını yansıtmaktadır. Firmaların diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi (ort=4,13, ss=1,30), "ne düşük ne yüksek" düzeyine yakın ancak biraz üzerinde algılanmakta; standart sapmanın görece yüksek olması, yanıtlar arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Firmaların küreselleşme düzeyi (ort=4,49, ss=0,92), "ne düşük ne yüksek" düzeyin biraz üzerinde yer almakta ve orta düzeyde bir küresel entegrasyonu ifade etmektedir. Son olarak, firmaların ihracat rekabetçiliği (ort=5,43, ss=1,09), "yüksek" düzeyde algılanmakta ve firmanın ihracat pazarlarında güçlü bir rekabet

pozisyonuna sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bulgular, firmanın paydaş ilişkileri ve ihracat rekabetçiliğinde güçlü olduğunu, ancak ortaklık ve küreselleşme düzeylerinde geliştirme alanları bulunduğunu göstermektedir. Değişkenlerin tamamının basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve 2 arasında olması ise verilerin normal dağılımdan aşırı bir sapma göstermediği ve parametrik analizlere tabi tutulabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	Göz. Değ.	Faktör Yüğü	Std. Hata	P	Std. Faktör Yüğü
İnsan Kaynakları ve İş Organizasyonu	a12a_	1.263	0.0785	<.001	0.722
	a12b_	0.955	0.0553	<.001	0.758
	a12c_	1.027	0.0521	<.001	0.840
	a12d_	0.880	0.0550	<.001	0.719
	a12e_	0.957	0.0524	<.001	0.788
Finansal Varlıklar	a14a_	0.865	0.0641	<.001	0.619
	a14b_	0.862	0.0448	<.001	0.565
	a14c_	1.047	0.0449	<.001	0.903
	a14d_	1.148	0.0458	<.001	0.941
	a14e_	1.099	0.0475	<.001	0.896
Operasyonlar ve Pazarlama	a13a_	0.941	0.0580	<.001	0.720
	a13b_	0.840	0.0657	<.001	0.600
	a13c_	0.954	0.0433	<.001	0.881
	a13d_	0.971	0.0463	<.001	0.855
	a13e_	1.045	0.0602	<.001	0.754
İnovasyon	a15a_	0.858	0.0484	<.001	0.773
	a15b_	0.950	0.0448	<.001	0.852
	a15c_	1.135	0.0558	<.001	0.834
	a15d_	1.097	0.0475	<.001	0.902
	a15e_	1.031	0.0481	<.001	0.859

İfadelerin tamamı kendi boyutlarına 0.5'ten yüksek bir standardize faktör yüküyle istatistiki olarak anlamlı biçimde yüklenmektedir. Modelin uyum iyiliği istatistikleri, verilerin modelle uyumluluğunu değerlendirmek için kullanılmıştır.

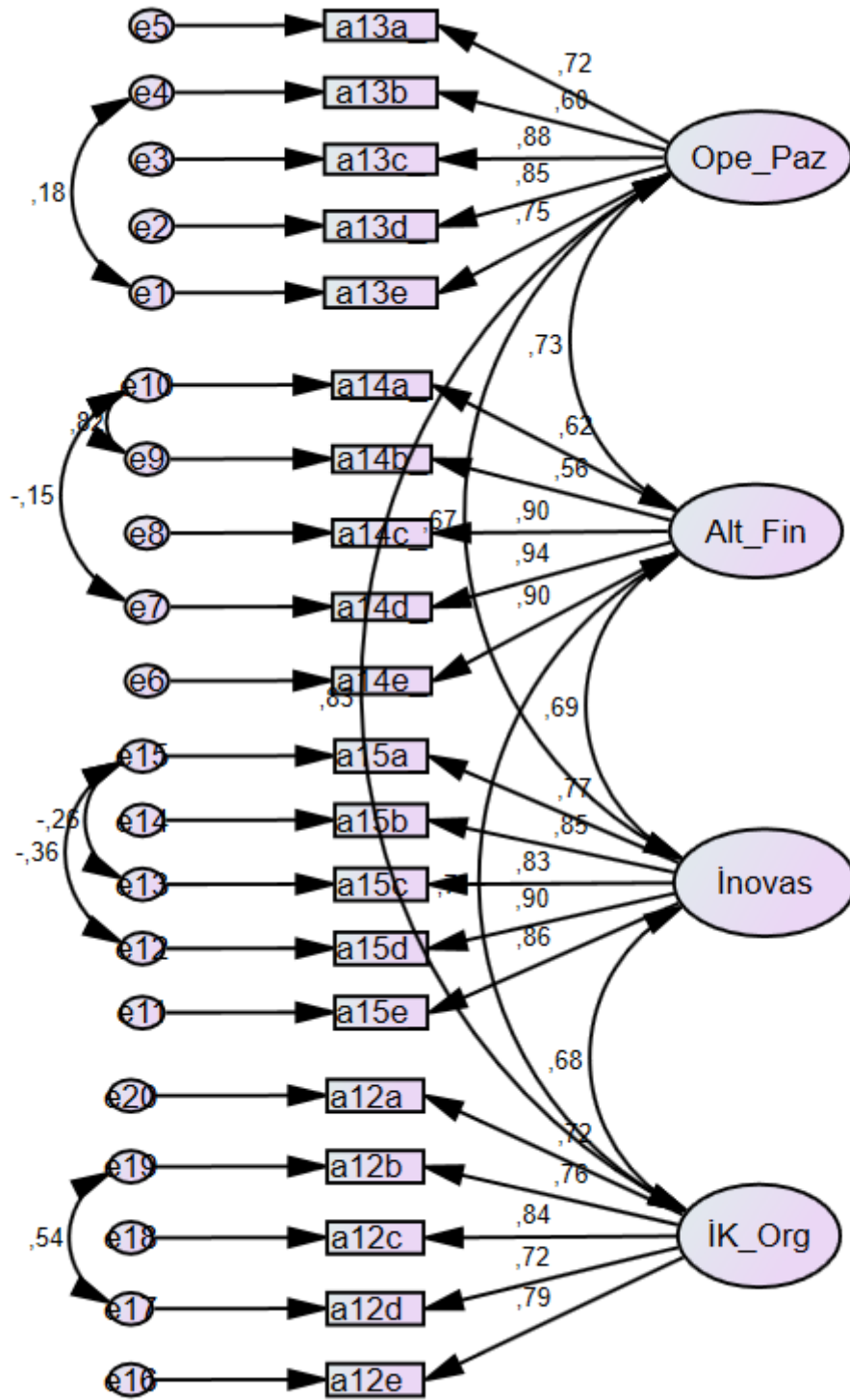
Model için Ki-kare testi sonucu ( $\chi^2= 522,213$ ,  $df =158$ ,  $p < .001$ ) anlamlıdır, bu da modelin tam bir uyum sergilemediğini göstermekle birlikte, Ki-kare testinin büyük örneklerde aşırı duyarlı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ki-kare/serbestlik derecesi ( $\chi^2/df$ ) değeri ise  $522,213 / 158 = 3.305$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer, kabul edilebilir sınırlar içinde orta düzeyde bir uyuma işaret etmektedir (Kline, 2015).

Diğer uyum iyiliği indeksleri şunlardır:

- CFI (Comparative Fit Index): 0.946
- TLI (Tucker-Lewis Index): 0.923
- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): 0.0621
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): 0.0750

CFI ve TLI değerleri, modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (CFI ve TLI > 0.90). SRMR değeri 0.08'in altında olduğu için model uyumunun iyi olduğunu desteklemektedir. RMSEA değeri de 0.08'in altında çıkmıştır, bu durum model uyumunun genel olarak kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). A13b ve A13e, A14a ve A14d, A14a ve A14b, A15a ve A15d, A15a ve A15c ile A12b ve A12d ifadelerinin hata kovaryansları birbiri ile ilişkilendirilmiştir.

Sonuç olarak, uyum iyiliği istatistikleri, modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyum sergilediğini, ancak mükemmel bir uyum sağlamadığını göstermektedir.



Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Modelin yapısal geçerliliği sınamak için DFA'nın yanı sıra birleşim ve ayrışım geçerliliği de incelenmiş, bu amaçla AVE, gizil boyutlar arasındaki korelasyonlar ve CR değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 6. Birleşim ve Ayrışım Geçerlilikleri

Boyut	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Ope Paz	Alt Fin	Inovas	İK Org
Ope_Paz	0.876	0.591	0.685	0.901	0.768 <sup>a</sup>			
Alt_Fin	0.896	0.641	0.528	0.945	0.727 <sup>***</sup>	0.801 <sup>a</sup>		
Inovas	0.926	0.714	0.477	0.932	0.675 <sup>***</sup>	0.691	0.845 <sup>a</sup>	
İK_Org	0.877	0.588	0.685	0.883	0.828 <sup>***</sup>	0.711	0.676	0.767 <sup>a</sup>

Not: \*p <0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001; <sup>a</sup> =  $\sqrt{AVE}$ , Ope\_Paz= Operasyonlar ve Pazarlama, Alt\_Fin= Altyapı ve Finansal Varlıklar, Inovas = İnovasyon, İK\_Org = İnsan Kaynakları ve İş organizasyonu, CR = Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted, MSV = Maximum Shared Variance, MaxR(H) = Maximum Reliability.

Tüm boyutların Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri 0.7'den yüksek olduğunu için boyutların güvenilir olduğu söylenebilir. MaxR(H) değerlerinin de 0.7'den yüksek olması boyutların güvenilirliğine yönelik bir diğer bulgudur. Boyutların AVE değerlerinin 0.5'ten yüksek olması ise ölçeğin birleşim geçerliliğine sahip olduğuna yönelik bir delil olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte operasyonlar ve pazarlama boyutunun karekök AVE değeri ( $\sqrt{AVE_{Ope\_Paz}} = 0.77$ ) aynı boyutun insan kaynakları ve iş organizasyonu boyutu ile arasındaki korelasyondan ( $r = 0.83$ ,  $p < 0.001$ ) daha düşük olduğu için söz konusu boyutun ayrışım geçerliliği koşulunun sağlanmadığı şeklinde bir yorum yapılabilir. Bu durum MSV değerlerinin de (0,685) AVE değerlerinden yüksek olmasından (0,591 ve 0,588) anlaşılmaktadır; dolayısıyla ölçeklerin genel olarak güvenilir ve yakınsama geçerliliği bakımından yeterli olduğu, fakat operasyonlar ve pazarlama ile insan kaynakları ve iş organizasyonu boyutları arasında ayrışım geçerliliğinin güç olduğu söylenebilir. Fakat yapının genel olarak kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olması yapısal geçerlilik için kuvvetli bir delildir.

#### 3.9.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri çoklu doğrusal regresyon ile sınanmıştır. İnsan kaynakları ve İş organizasyonu, Finansal varlıklar, operasyonlar ve pazarlama, inovasyon, sektör verimlilik düzeyi, paydaşlarla ilişkiler, diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ile küreselleşme düzeyi bağımsız değişken, ihracat rekabetçiliği ise bağımlı değişkendir. Tablo 7’de regresyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	VIF
(Sabit)	0.452	0.226	-	2.002	0.046	-
Operasyon ve pazarlama kabiliyetleri	0.174	0.054	0.166**	3.236	0.001	2.468
İnsan Kaynakları ve İş Organizasyonu	0.092	0.052	0.093	1.756	0.080	2.653
Altyapı ve Finansal Birikim	0.036	0.049	0.037	0.738	0.461	2.314
İnovasyon	0.016	0.049	0.015	0.320	0.749	2.052
Verimlilik düzeyi	0.192	0.042	0.188**	4.614	0.001	1.566
Paydaşlarla ilişkiler	0.281	0.043	0.298**	6.481	0.001	1.996
Ortaklık ve iş birliği düzeyi	-0.015	0.034	-0.018	-0.439	0.661	1.537
Girdi ve çıktı küreselleşme düzeyi	0.242	0.050	0.205**	4.798	0.001	1.722

\*p <0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p< 0.001

Analiz sonuçları regresyon analizinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymuştur,  $F(8,398) = 68,10$ ,  $p < 0.01$ .

Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın yüzde 58'ini açıklamaktadır. ( $R^2 = 0.578$ ). Durbin-Watson değeri 1.896 ile 2'ye oldukça yakın bir sonuç vererek otokorelasyonun düşük olduğunu göstermektedir. VIF (Variance Inflation Factor) değerleri tüm bağımsız değişkenler için 10'un altında olup (aralık: 1.537–2.653), çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre:

1. Operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ( $\beta = 0.166$ ,  $p < 0.001$ ) bağımsız değişkeni, bağımlı değişken üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu, operasyonel etkinliklerin ve pazarlama kabiliyetlerinin artırılmasının rekabet stratejilerinde ürün/hizmet farklılaştırmasına olumlu katkı sunduğunu göstermektedir. Bu durumda "*H5: İhracatçı KOBİ'lerin operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.*" hipotezi desteklenmiştir.

2. Firmanın verimlilik düzeyi ( $\beta = 0.188$ ,  $p < 0.001$ ) ve paydaşlarla ilişkiler ( $\beta = 0.298$ ,  $p < 0.001$ ) değişkenleri de bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Özellikle paydaşlarla ilişkiler değişkeninin en yüksek standartlaştırılmış katsayıya ( $\beta$ ) sahip olması, bu faktörün rekabet stratejilerinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu durumda "*H1: İhracatçı KOBİ'lerin sektör verimlilik düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.*" ve "*H2: İhracatçı KOBİ'lerin paydaşlarla (tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler) ilişkileri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.*" hipotezi desteklenmiştir.

3. Girdi çıktı küreselleşme düzeyi ( $\beta = 0.205$ ,  $p < 0.001$ ) bağımsız değişkeni, bağımlı değişken üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu küreselleşme düzeyi arttıkça firmanın rekabet stratejilerinde ürün/hizmet farklılaştırmasının da arttığının bir işaretidir. Bu durumda "*H4: İhracatçı KOBİ'lerin küreselleşme düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.*" hipotezi desteklenmiştir.

3. İnsan kaynakları ve iş organizasyonu ( $\beta = 0.093$ ,  $p = 0.080$ ), altyapı ve finansal birikim ( $\beta = 0.037$ ,  $p = 0.461$ ), inovasyon ( $\beta = 0.015$ ,  $p = 0.749$ ) ve diğer firma ve kurumlarla iş birliği düzeyi ( $\beta = -0.018$ ,  $p = 0.661$ ) değişkenlerinin etkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda "*H3: İhracatçı KOBİ'lerin diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.*", "*H6: ihracatçı*

*KOBİ'lerin insan kaynakları ve iş organizasyonu unsurları ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder,"H7: İhracatçı KOBİ'lerin alt yapı ve finansal birikimleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder." Ve "H8: İhracatçı KOBİ'lerin inovasyon yeteneği ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder." hipotezleri reddedilmiştir.*

Tablo 8. Hipotezlerin Durumları

<b>Hipotez</b>	<b>Durum</b>
H1: İhracatçı KOBİ'lerin sektör verimlilik düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder	<b>Desteklendi</b>
H2: İhracatçı KOBİ'lerin paydaşlarla (tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler) ilişkileri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.	<b>Desteklendi</b>
H3: İhracatçı KOBİ'lerin diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder	<b>Reddedildi</b>
H4: İhracatçı KOBİ'lerin küreselleşme düzeyi ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.	<b>Desteklendi</b>
H5: İhracatçı KOBİ'lerin operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder	<b>Desteklendi</b>
H6: İhracatçı KOBİ'lerin insan kaynakları ve iş organizasyonu unsurları ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder	<b>Reddedildi</b>
H7: İhracatçı KOBİ'lerin alt yapı ve finansal birikimleri ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder	<b>Reddedildi</b>
H8: İhracatçı KOBİ'lerin inovasyon yeteneği ihracat rekabetçiliğinde pozitif etki eder.	<b>Reddedildi</b>

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyada rekabet koşulları giderek daha ağır bir hale gelmekte ve firmalar, özellikle uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için stratejik yaklaşımlar geliştirmek zorunda kalmaktadır. Günümüz işletmeleri için ihracat, rekabet avantajı elde etmenin en önemli yollarından biri haline gelmiştir. Firmalar, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için yalnızca kaliteli ürün ve hizmet üretmekle kalmayıp, aynı zamanda operasyonel süreçlerini, pazarlama stratejilerini, finansal yönetimlerini ve inovasyon kapasitelerini etkili bir şekilde yönetmelidir. Bu bağlamda, ihracatçı KOBİ'lerin rekabetçiliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, hem akademik çalışmalar hem de uygulamalı politika geliştirme açısından politik bir önem sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, ihracatçı KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin etkisini ölçerek KOBİ'lerin uluslararası pazarlardaki rekabetçi konumlarını güçlendirmeye yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren 407 ihracatçı KOBİ'den elde edilen veriler analiz edilerek firma içi organizasyon yapısı, finansal kapasite, pazarlama stratejileri, inovasyon yetkinlikleri ve küreselleşme düzeyinin ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, firmaların ihracat rekabetçiliğini artırmak için hangi stratejik faktörlere odaklanmaları gerektiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, işletmelerin paydaşlarla ilişkileri, operasyon ve pazarlama kabiliyetleri, sektör verimlilik düzeyi, finansal kaynaklar, inovasyon ve küreselleşme düzeyi gibi çok boyutlu değişkenler ele alınarak analiz edilmiştir. Böylece, KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğini artırmada hangi faktörlerin belirleyici olduğu tespit edilerek firmalar, politika yapımcılar ve akademik çevreler için yol gösterici sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir.

Analiz sonucunda, KOBİ'lerin ihracat rekabetçiliğini artırmada belirleyici faktörlerin operasyonel etkinlikler, pazarlama kabiliyetleri, sektör verimlilik düzeyi, paydaşlarla ilişkiler ve küreselleşme düzeyi olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, finansal birikim, inovasyon kapasitesi ve insan kaynakları yönetimi gibi faktörlerin ihracat

rekabetçiliği üzerinde beklenen etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, ihracatçı KOBİ'lerin uluslararası rekabet güçlerini artırabilmeleri için stratejik iş birlikleri geliştirmeleri, küresel pazarlara entegrasyonlarını güçlendirmeleri ve rekabetçi pazarlama stratejileri benimsemeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçları hem işletmelerin rekabet stratejilerini geliştirmeleri açısından pratik çıkarımlar sunmakta, hem de ihracat rekabetçiliğine yönelik akademik literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın doğası gereği veri toplama sürecinde anket tekniği tercih edilmiş, verilerin analizinde ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, KOBİ'lerden oluşmaktadır. KOBİ'ler, Türkiye ekonomisinin büyük bir kısmını oluşturan işletme türleri olup, toplam ihracat içinde önemli bir paya sahiptir. Araştırmada, Konya, İstanbul, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli ve diğer illerde faaliyet gösteren toplam 407 ihracatçı KOBİ yer almıştır. Örneklem seçiminde tabakalı rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Böylece farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların araştırmaya dahil edilmesi sağlanarak ihracat rekabetçiliği üzerine sektör bazlı değişkenlerin etkileri de değerlendirilmiştir. Firmalar otomotiv, makine, tekstil, plastik, metal, inşaat, döküm, tarım makineleri ve diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, anket soruları daha önce yapılan akademik çalışmaların ölçeklerinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket, firma yöneticileri ve ihracat departmanı çalışanlarına uygulanmış, böylece firmaların stratejik karar alma süreçlerini etkileyen yöneticilerin bakış açıları dikkate alınmıştır. Anket soruları, firmaların kurumsal performansı, ihracat rekabetçiliği, operasyonel süreçleri, pazarlama stratejileri, finansal kaynakları, inovasyon kapasiteleri ve küreselleşme düzeyleri gibi değişkenleri ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle eksik veriler ve aykırı gözlemler temizlenmiş, ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilerin parametrik analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Veri analiz süreci birkaç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, firmaların genel özellikleri, faaliyet gösterdikleri sektörler, faaliyet süreleri ve ihracat kapasiteleri incelenmiş, böylece

çalışmanın kapsamına giren işletmelerin temel demografik özellikleri hakkında bilgi edinilmiştir. Daha sonra, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, bu katsayının belirli bir eşiğin üzerinde olması ölçeklerin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Modelin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve bu analiz sonucunda faktörlerin yükleri, modelin ölçüm yapısının uygunluğu açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans çıkarımı (AVE) hesaplanarak ölçeklerin birleşim ve ayrışım geçerliliği incelenmiştir.

Araştırmanın temel hipotezleri çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sürecinde, bağımlı değişken ihracat rekabetçiliği olarak belirlenmiş, bağımsız değişkenler ise firma operasyon ve pazarlama yetkinlikleri, finansal kaynakları, insan kaynakları yönetimi, inovasyon kapasitesi, küreselleşme düzeyi ve paydaşlarla ilişkileri şeklinde modellenmiştir. Modelin uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri kullanılmıştır. CFI, TLI, SRMR ve RMSEA değerleri hesaplanarak modelin genel uyumu değerlendirilmiş, ayrıca Ki-kare testi ve serbestlik derecesi ( $\chi^2/df$ ) hesaplanarak modelin uygunluğu ölçülmüştür. Son aşamada, hipotez testleri için çoklu doğrusal regresyon modeli uygulanmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda, modelin açıklayıcılığı ( $R^2 = 0.578$ ) olarak hesaplanmış ve ihracat rekabetçiliğinin yüzde 57.8'inin analiz edilen değişkenlerle açıklanabildiği görülmüştür. Bu sonuç, araştırma modelinin ihracat rekabetçiliğini belirleyen faktörleri açıklamada güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan yöntem, ihracatçı KOBİ'lerin rekabetçiliğini etkileyen faktörleri belirlemek için uygun bir yöntemdir. Nicel analiz yöntemleri, farklı değişkenlerin ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkilerini ölçmeye yardımcı olurken, yapısal eşitlik modellemesi ve faktör analizleri kullanılan ölçeklerin geçerliliğini artırmıştır.

Araştırma sürecinde, farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların analiz dahil edilmesi araştırmanın birçok sektörü temsil etmesi yönünden önemli bir durumdur. Sektör bazlı farklılıkların rekabetçilik üzerine etkilerinin incelenmesi ise diğer araştırmalara bırakılmıştır. Ancak, nitel analiz yöntemlerinin kullanılmaması, firma yöneticilerinin

ihracat stratejilerine dair derinlemesine içgörüler elde etmeyi sınırlamış olabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, derinlemesine mülakatlar veya odak grup çalışmalarıyla elde edilen verilerin analize dahil edilmesi, sonuçların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sağlayabilir.

Araştırmada test edilen hipotezlerden sektör verimlilik düzeyi, paydaşlarla ilişkiler, operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ile küreselleşme düzeyinin ihracat rekabetçiliğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Buna karşın, insan kaynakları ve iş organizasyonu, altyapı ve finansal birikim, inovasyon kapasitesi ve diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyi ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve iş birliği düzeyinin ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmaması bu firmaların birbirlerine yakın sektörlerde faaliyet gösteriyor oluşu nedeniyle birbirlerinin potansiyel birer rakibi olması ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, firmaların sektör ortalamasına göre verimlilik düzeyi yükseldikçe ihracat rekabetçiliği artmaktadır ( $\beta = 0.188$ ,  $p < 0.001$ ). Bu bulgu, verimliliğin küresel rekabet açasından önemli bir faktör olduğunu gösteren literatürle uyumludur. Örneğin, Porter (1990) rekabetçilik teorisinde verimlilik artışının firmaların maliyet avantajı elde etmesine ve küresel pazarlarda daha rekabetçi olmasına katkı sağladığını vurgulamaktadır. Benzer Şekilde, Bernard ve Jensen (2004) tarafından yapılan çalışmada, daha verimli firmaların ihracat yapma olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma ile elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'lerin de benzer bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Daha yüksek verimlilik seviyesine sahip olan firmalar, hem maliyetlerini daha iyi yönetebilmekte hem de uluslararası müşterilere daha rekabetçi fiyatlarla ürün ve hizmet sunabilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'deki ihracatçı firmaların operasyonel süreçlerini optimize etmeye, yalın üretim tekniklerini benimsemeye ve teknolojik dönüşümü hızlandırmaya yönelik yatırımlar yapmaları rekabetçiliği artırabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, firmaların tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler gibi paydaşlarıyla güçlü ilişkiler kurması ihracat rekabetçiliği üzerinde en yüksek etkiye sahip

faktörlerden biri olmuştur ( $\beta = 0.298$ ,  $p < 0.001$ ). Bu sonuç, sosyal sermayenin ve iş birlikçi ağların firmaların ihracat başarılarında kritik bir rol oynadığını ortaya koyan önceki çalışmalarla uyumludur. Örneğin, Johanson ve Vahlne (2009) tarafından geliştirilen Uppsala Modeli, uluslararası pazarlara açılmada sosyal ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'lerin güçlü tedarik zinciri yönetimi uygulamaları geliştirmesi, stratejik iş birlikleri kurması ve müşteri ilişkilerini uzun vadeli ortaklıklar çerçevesinde yönetmesi rekabet avantajını artırabilir. Özellikle dijital platformlar aracılığıyla uluslararası müşterilerle doğrudan bağlantı kurmak, müşteri ihtiyaçlarına yönelik özelleştirilmiş çözümler sunmak ihracat başarılarını artıracaktır.

Araştırma sonuçları, operasyonel etkinliklerin ve pazarlama stratejilerinin ihracat rekabetçiliğini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ( $\beta = 0.166$ ,  $p < 0.001$ ). Bu bulgu, ihracat yapan firmaların pazar araştırmalarına daha fazla yatırım yapmaları, müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilmeleri ve dağıtım kanallarını etkin bir şekilde yönetmelerinin rekabet avantajı sağladığını öne süren çalışmalarla örtüşmektedir (Cavusgil & Zou, 1994). Özellikle KOBİ'lerin markalaşma stratejilerini geliştirmeleri, dijital pazarlama yöntemlerine daha fazla yönelmeleri ve lojistik süreçlerini iyileştirmeleri ihracat rekabetçiliğini artırmada kritik bir rol oynayacaktır.

Araştırmada küreselleşme düzeyinin ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ( $\beta = 0.205$ ,  $p < 0.001$ ). Firmaların uluslararası ağlara entegre olması, küresel ticaret dinamiklerine uyum sağlaması ve yabancı pazarlardaki gelişmeleri yakından takip etmesi ihracat rekabetçiliğini artırmaktadır. Bu sonuç, Rugman ve Verbeke (2004) tarafından yapılan çalışmalarda da desteklenmektedir; bu araştırmalarda küreselleşme düzeyi yüksek olan firmaların daha geniş pazarlara ulaşma potansiyeline sahip olduğu gösterilmiştir. Türkiye'deki ihracatçı KOBİ'lerin uluslararası iş birliklerini artırarak, yurtdışında stratejik ortaklıklar kurarak ve uluslararası fuarlara katılım sağlayarak küreselleşme süreçlerini hızlandırmaları önerilmektedir.

Araştırma bulguları, insan kaynakları yönetimi, finansal birikim, inovasyon ve diğer firmalarla iş birliğinin ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. İnsan kaynakları ve iş organizasyonu ( $\beta = 0.093$ ,  $p = 0.080$ ), ihracat

rekabetçiliğini doğrudan etkileyen bir faktör olarak belirlenmemiştir. Bu sonuç, insan kaynakları stratejilerinin dolaylı yollardan rekabetçiliğe katkı sağlayabileceğini ancak doğrudan belirleyici bir etken olmadığını göstermektedir (Barney, 1991). Finansal birikimin etkisiz çıkması ( $\beta = 0.037, p = 0.461$ ), finansal kaynakların varlığının tek başına ihracat rekabetçiliğini artırmada yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, finansal yönetimin etkin kullanımının daha kritik bir faktör olduğunu göstermektedir (Peng et al., 2008). İnovasyonun etkisiz bulunması ( $\beta = 0.015, p = 0.749$ ), Türkiye'deki KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerini henüz sürdürülebilir bir rekabet avantajına dönüştürememiş olabileceğini düşündürmektedir. Literatürde inovasyonun rekabetçiliğe katkısı sıklıkla vurgulansa da araştırmamızdaki sonuçlar, KOBİ'lerin inovasyon yatırımlarının ihracat performansına doğrudan yansımada olmadığını göstermektedir.

#### **4.1.Çıkarımlar**

Bu çalışmada teoriye, yöneticilere, kamu politikası yapımcılarına çıkarımlar sunulmuştur.

##### **4.1.1. Teorik Çıkarımlar**

Bu araştırma, ihracatçı KOBİ'lerin rekabetçiliğini etkileyen faktörleri ele alarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, ihracat rekabetçiliği üzerine yapılan çalışmalarda genellikle büyük ölçekli firmalar üzerine yoğunlaşılırken, bu araştırma küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) odaklanarak bu alandaki boşluğu doldurmuştur. Türkiye ekonomisinde KOBİ'lerin önemli bir yer tutması ve ihracattaki rollerinin giderek artması, bu çalışmanın uygulamalı ekonomi, uluslararası iş yönetimi ve stratejik yönetim literatürüne sunduğu katkıyı artırmaktadır. Ayrıca, çalışma sektör verimliliği, paydaşlarla ilişkiler, operasyon ve pazarlama kabiliyetleri ile küreselleşme düzeyinin ihracat rekabetçiliği üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyarak, KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için hangi stratejik faktörlere öncelik vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle, paydaş ilişkilerinin ve küreselleşmenin ihracat başarısı üzerindeki güçlü etkisini gösteren bulgular, uluslararası iş birliklerinin ve tedarik zinciri yönetiminin ihracat rekabetçiliği açısından kritik bir unsur olduğunu

desteklemektedir. Bununla birlikte, insan kaynakları yönetimi, finansal birikim, inovasyon ve firma iş birliklerinin doğrudan ihracat rekabetçiliğini artırmadığı bulgusu, literatürde inovasyon ve finansal kaynakların rekabet avantajı üzerindeki geleneksel etkilerini vurgulayan çalışmalardan farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu durum, inovasyonun tek başına değil, belirli stratejik yönetim uygulamalarıyla desteklenmesi gerektiğini göstermekte ve inovasyonun ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkisine dair daha derinlemesine araştırmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çalışma ihracat rekabetçiliği literatürüne teorik ve metodolojik açıdan katkı sağlamanın yanı sıra, Türkiye'deki KOBİ'lerin küresel pazarlarda sürdürülebilir büyüme stratejilerini geliştirmeleri açısından da önemli çıkarımlar da bulunmaktadır.

#### 4.1.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Araştırma bulguları doğrultusunda, ihracatçı KOBİ'lerin uluslararası rekabetçiliğini artırabilmeleri için stratejik yönetim, operasyonel verimlilik ve küresel entegrasyon süreçlerinde belirli adımları atmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle, işletmelerin verimliliklerini artırmaya yönelik yalın üretim, otomasyon ve dijitalleşme gibi süreçleri hızlandırmaları gerekmektedir. Ayrıca, tedarikçiler, distribütörler ve müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak ve sürdürülebilir iş birlikleri geliştirmek, rekabet avantajı elde etmek için kritik bir unsurdur. KOBİ'lerin dijital platformları etkin kullanarak uluslararası müşteri ve tedarikçilerle doğrudan iletişim kurmaları, küresel tedarik zincirlerine entegre olmalarını kolaylaştıracaktır.

Operasyon ve pazarlama kabiliyetlerinin ihracat rekabetçiliği üzerindeki belirleyici etkisi göz önünde bulundurulduğunda, firmaların markalaşma süreçlerine yatırım yapmaları, hedef pazar analizlerini güçlendirmeleri ve dijital pazarlama araçlarını kullanarak küresel pazarlardaki görünürlüklerini artırmaları önem arz etmektedir.

Son olarak, küreselleşme düzeyinin ihracat başarısını olumlu yönde etkilediği göz önüne alındığında, firmaların uluslararası ticaret ağlarına entegre olmaları, küresel trendleri takip etmeleri ve farklı pazarlara giriş stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

#### 4.1.3. Politik Çıkarımlar

Araştırma bulgularına dayanarak, politika yapıcıların ihracatçı KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmaya yönelik destek mekanizmalarını geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Öncelikle, verimliliği artırmaya yönelik teknoloji yatırımlarını teşvik eden finansal destek programlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Dijitalleşme ve otomasyon süreçlerine yönelik hibe ve teşviklerin artırılması, firmaların küresel rekabet gücünü artıracaktır. Paydaş ilişkilerinin ihracat rekabetçiliği üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, ihracatçı firmalar için iş birliklerini teşvik eden kümelenme politikalarının ve sektör bazlı destek mekanizmalarının güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Devlet destekli ihracat konsorsiyumları ve uluslararası iş birliği ağlarının artırılması, firmaların daha geniş pazarlara açılmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, pazarlama ve markalaşma desteklerinin artırılması, Türkiye menşeli ürünlerin küresel pazarlarda rekabetçiliğini artırabilir. Özellikle, KOBİ'lerin uluslararası fuarlara katılımının teşvik edilmesi ve dijital pazarlama süreçlerine yönelik devlet desteklerinin genişletilmesi ihracatçı firmaların pazar paylarını artırmalarına yardımcı olacaktır. Son olarak, küreselleşme sürecini hızlandırmak için yurtdışı yatırım destek mekanizmalarının geliştirilmesi ve KOBİ'lerin uluslararası tedarik zincirlerine entegrasyonunu kolaylaştıracak politikaların oluşturulması önerilmektedir.

#### 4.2. Kısıtlar ve Sonraki Çalışmalara Öneriler

Bu araştırmanın, alan literatürüne ve ihracatçı ve ihracat yapmayı planlayan KOBİ'lere katkı sağlayacağı beklenilmesine rağmen, çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilirken bazı kısıtları dikkate almak gerekmektedir.

İlk olarak araştırmanın yapılması aşamasında tüm evrenden veri toplamanın mümkün olmamasından dolayı araştırmanın tam anlamıyla evreni karşılamadığını söylemek gerekmektedir. Bunun yanısıra araştırmanın sosyal bilim alanına ait bir çalışma olması nedeniyle, elde edilen sonuçların mutlak kesinlik ve geçerlilik taşıması da mümkün değildir.

Bilimsel bir çalışmanın sınırlılıklarını kuramsal / teorik kısıtlılıklar ve metodolojik / yöntemsel kısıtlılıklar olarak iki temel başlık altında değerlendirmek mümkündür (Özkan & Kaya, 2015).

Araştırmanın sosyal bilimler çalışmaları için beklenen genel kısıtlılıklar dışında doğrudan kurumsal / teorik bir kısıtlılığı bulunmamaktadır. İhracat, rekabetçilik ve İhracat rekabetçiliği kavramları ile ilgili literatür yeterli düzeyde olmakla birlikte literatürde yapılan çalışmaların büyük bir kısmında ihracat rekabetçiliğini makro (ülke) düzeyli incelendiği görülmektedir.

Araştırmanın metodolojik/ yöntemsel sınırlılıkları incelendiğinde, araştırma yönteminin ve yapısının doğrudan bir sınırlılığa sahip olmadığı ve araştırmanın amaç ve hipotezlerine uygun olduğu fakat araştırma verilerinin toplanmasında örnekleme ulaşamama , zaman ve maliyet kısıtları gibi zorluklarla karşılaşmıştır.

Son olarak araştırma, Türkiye'deki belirli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'leri kapsadığından, farklı ülkelerde ve daha geniş bir sektör yelpazesinde yapılacak çalışmalar, genel geçerliliği artırabilir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi anket tekniğine dayandığı için, derinlemesine mülakatlar ve vaka çalışmalarıyla desteklenecek nitel araştırmalar daha kapsamlı içgörüler sunabilir. Özellikle, inovasyonun neden ihracat rekabetçiliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı konusunun detaylandırılması için nitel araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, uzun vadeli panel veri analizleriyle firmaların zaman içindeki rekabetçilik dinamikleri incelenerek, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri daha derinlemesine analiz edilebilir.

### **4.3.Sonuç**

Sonuç olarak bu çalışma, sektör verimliliği, paydaş ilişkileri, operasyonel süreçler ve küreselleşmenin firma ihracat rekabetçiliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ancak, insan kaynakları, finansal birikim, inovasyon ve iş birliklerinin doğrudan etkili olmaması, firmaların bu alanlarda geliştirilmesi gereken yapısal reformlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

KOBİ'lerin rekabetçiliğini artırmaya yönelik tavsiyeler;

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) veri tabanına kayıtlı KOBİ'lere KOSGEB koordinatörlüğünde KOBİ'lerde çalışanların yetkinliklerini artırmak için sürekli eğitim programları düzenlenebilir ve mesleki gelişim fırsatları sağlanabilir. KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşmasını daha kolay hale getirmek için düşük faizli krediler, hibe programları ve yatırım teşvikleri gibi geliştirilen finansman araçları artırılabilir. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri için sağlanan teşvikler artırılabilir, KOBİ'lerin yenilikçi ürün ve hizmetleri piyasaya sürmesi daha kolay hale getirilebilir.

Kümelenme çalışmaları yaygınlaştırılarak, KOBİ'ler arasında iş ortaklıkları kurmaya yönelik destekler sağlanabilir. KOBİ'lerin küresel pazarlarda rekabet edebilmesi için ağlar ve platformlar oluşturulabilir. KOBİ'lere hedef pazarlar hakkında operasyonel bilgiler ve hedef pazar veri analizi hizmetleri sunulabilir. Bunun için Ticaret Odaları ve Sanayi Odaları bünyesinde kurulan Dış Ticaret Merkezleri ile ortak programlar düzenlenebilir. Böylece hedef pazarlar ile ilgili elde edilen bilgilerin analizi ile KOBİ'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri oluşturmasına yardımcı olunabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ihracatçı firmaların rekabet gücünü artırmaları için stratejik ortaklıklarını genişletmeleri, dijital dönüşüm süreçlerine hız vermeleri ve markalaşma yatırımlarını artırmaları önerilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma KOBİ'lerin ihracat stratejilerini şekillendirmeleri için bilimsel bir temel sunmakta ve uygulamacılar politika yapıcılar ve daha sonra bu konu hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılar için yön gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- AAKER, D. (1989). Managing Assets and Skills: The Key to A Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*.
- Aghazadeh, H., Bheshti, E., & Zandi, F. (2022). Branding advantage of agri-food companies in competitive export resource based theory. *British Food Journal*.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri*. TİSK Yayını.
- Aktan, Coşkun Can;. (2011, Ocak). Global Rekabet Gücü ve İşletmeler. *Mercek*.
- Alderson, W. (1937). A Marketing View of Competition. *The Journal of Marketing*, 189-190.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, . E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Andreu, R., Baiget, J., & Canals, A. (2008). Firm-Specific Knowledge and Competitive Advantage: Evidence and KM Practices. *Wiley InterScience*, 15(2), 97-106.
- Balaram, A., Yadav, S. S., & Baisya, R. K. (2003). Competitiveness of Indian Apparel Export Firms: An Analysis of Select Delhi-based Firms. *Global Business Review*, 4(1), s. 58-75.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 2(33), 99-123.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.

- Bekmez, S., & Terzioğlu, M. (2008). *Rekabet, Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Ölçme Yöntemleri*”, *Türkiye Avrupa Birliği Sektörel Rekabet Analizleri*. (S. Bekmez, Dü.) Ankara: Nobel.
- Beningo, S. (2006). Trade and Transportation Between the United States and China and Between the United States and India. *Conference of the Society of Government Economists*, (s. 6). Washington.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004, September). Exporting and Productivity in the USA. *Oxford Review of Economic Policy*, 20(3), 343-357.
- Bloodgood, J. M. (2019). Knowledge acquisition and firm competitiveness: the role of complements and knowledge source. *Journal of Knowledge Management*, 1367-3270.
- Boehe, M. D., & Becerra, M. (2022). Market entry into new export markets: When are firms more likely to imitate their competitors’ market presence? *International Business Review*.
- Canitez, M. (2018). *Dış Ticaret İşlemleri Ve Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, Murat. (2017). *Uygulamalı Gümrük Mevzuatı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Canitez, Murat; Göksu, Nusret;. (1999, Temmuz - Ağustos). Uluslararasılaşma Yolları. *Pazarlama Dünyası*, 16-21.
- Chao, A. D., Gonzales, J. S., & Sellens, J. T. (2016). The Competitiveness Of Small Network-Firm: A practical Tool. *Business Research*(69), 1769-1774.
- Chikan, A. (2006). National and firm competitiveness: some general considerations and the case of Hungary, proceedings,. *COMP Hungary*.
- Choi, S. (2021). Currency Valuation, Export Competitiveness, and Firm Profitability: Evidence from Bangladeshi Firm-Level Data. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), s. 61-69.
- Cockburn, J., Siggel, E., Coulibaly, M., & Vezina, S. (1998). *Measuring Competitiveness and Its Sources: The Case of Mali's Manufacturing Sector*. Washington: EAGER USAID.

- Coxhead, I. (2007). A New Resource Curse? Impacts of China's Boom on Comparative Advantage and Resource Dependence in Southeast Asia. *World Development*, 7(35), 1099-1119.
- Cuyyors, L., Dumond, M., Viviers, W., Pelsmacker, P., Muller, M. L., Jegers, M., & Saayman, A. (2008). Export Intensity And The Competitive Intelligence Of Exporting Companies: Evidence From South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 1(11), s. 85-97.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 1(58), 1-21.
- Çivi, Emin;. (2001). Rekabet Gücü : Literatür Araştırması. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 22-38.
- De, B. E. (1991). Surpetition. *Management Review*, 5(80), 29.
- Diamantopoulos, A. (1995). Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators. *International Marketing Review*, 6(16), 444-457.
- Dong-Sung, C. (1998). From National Competitiveness to Bloc and Global Competitiveness". *Competitiveness Review*, 8(1).
- Dunn, M. H. (1994, November / December). Do Nations Compete Economically, Critical Comment On Prof. Krugman's Essay 'Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Intereconomics*, s. 303-308.
- Dunning, J. H. (1992). The Competitive Advantage Of Nations and TNC Activities: A Review Article. *Transnational Corporations*(1).
- Dunning, J. H. (1993). *The Globalization Of Business*. London: Routledge.
- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (1998). The Geographical Sources of Competitiveness of Multinational Enterprises: An Econometric Analysis. *International Business Review*(7), 115-133.
- Ecer, F., & Canitez, M. (2004). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Erkekoğlu, H. (2008). *İmalat Sanayi Rekabet Gücü Araştırması: Kayseri Örneği*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Esterhuizen, D., & Rooyen, J. (2006). Determinations Of Competitiveness Of South African Agricultural Export Frims. *Competitiveness Review*, 16(3&4), s. 223-232.
- Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1994). Defining competitiveness: a holistic approach. *Management Decision*, 2(32), 49-58.
- Freixanet, J. (2012). Export Promotion Programs: Their impact on companies internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*(21), s. 1065-1086.
- Gökmenoğlu, M. S., Akal, M., & Altunışık, R. (2012). Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler. *Rekabet Dergisi*, 4(13), 3-43.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Gal, A. N. (2010). Competitiveness of small medium sized enterprises a possible analytical framework. *Hungarian Eelectronic Journal of Science*.
- Garelli, S. (2002). *Competitiveness of Nations: The Fundamentals*. International Institute for Management Development (IMDB).
- Gencer, S. (2015). Dış Ticaret Teorileri Bağlamında Outsourcing ve Türkiye Uygulamaları,. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goldar, B., Parida, Y., & Sehdev, D. (2017). Reduction in Carbon Emissions Intensity and Impact on Export Competitiveness: Evidence from Indian Manufacturing Firms. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 8(2).
- Hansen, J. (2011). The Competitive Advantage of Nations, Book Review. *Journal of International Business*, 3(1), 107-133.
- Hatsopoulos, G., Krugman, P., & Summers, L. (1988, Temmuz). U.S. Competitiveness: Beyond the Trade Deficit. *Science*, 241.

- Ismail, M. D. (2013). Learning Orientation And Trust In Small And Medium Enterprise (SME) Export Competitive Advantage. *Asian Academy of Management Journal*, 18(2), s. 153-179.
- ITC. (2007). *Trade Performance Index : Techniccal Notes*. Geneva: ITC.
- Ito, K. (1997, May). Domestic Competitive Position and Export Strategy Of Japanese Manufacturing Firms: 1971-1985. *Management Science*, 43(5).
- Ito, K., & Pucik, V. (1993). R&D Spending, Domestic, Competition, And Export Performance Of Japanese Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*(14), s. 61-75.
- Jambor, A., & Babu, S. (2016). Competitiveness: Definitions, Theories and Measurement. *Competitiveness of Global Agriculture* (s. 25-45). içinde Springer.
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of international Business Studies*, 40, 1411-1431.
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2010). The export competitive advantages of Turkish Manufacturing Companies. *Marketting Intelligence & Planning*, 28(2), s. 206-222.
- Katsikeas, C. S. (1994). Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics. *International Marketing Review*, 11(3), s. 33-53.
- Keskin, H., Şentürk, H. A., Tatoglu, E., Gölgeci, İ., Kalaycıoğlu, O., & Etlioğlu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, s. 265-1335.
- Kester, C. W.; Luehrman, T. A.; (1989). "Are We Feeling More Competitive Yet? The Exchange Rate Gambit". *Sloan Management Review*, 15-27.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), s. 28-44.

- Krugman, P., Maurice, O., & Marc, M. (2012). *International Economics: Theory and Policy*. New York: Pearson.
- Leonidou, C. L., Fotiadis, T. A., Christodoulides, P., Spyropoulou, S., & Katsikeas, C. S. (2015). Environmentally friendly export business strategy: Its determinants and effects on competitive advantage and performance. *International Business Review*.
- Lopez, L. A., Zhen, M., & Marquez, C. Z. (2023). Will Local Financial Development Affect the Competitive Advantage of Chinese Enterprises' Exports? *Institutions and Economies*, 15(1), s. 27-44.
- Manthri, P., Momaya, S. K., & Bhokray, K. (2015, May). Export Competitiveness Of Select Firms from India : Glimpse of Trends and Implications. *Indian Journal Of Marketing*, 45(5), s. 7-13.
- Marzouk, B. W. (2017). Non Market Strategy Competitiveness And Export Performance Of Tunisian Small And Medium Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 16(3), s. 271-294.
- Mehmet Melemen. (2021). *Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 1(68), 90-108.
- Murat Camtez. (2018). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi.
- Mykhnenko, V. (2005, September). What Type of Capitalism in Eastern Europe? Institutional Structures, Revealed Comparative Advantages and Performance of Poland and Ukraine.
- Nagpal K, Mathur MR, Biswas A., (2021). surveys in nine Indian states do phone surveys miss, and how to reduce exclusion: recommendations from phone. *BMJ Global Health*(6).

- Neven, D., & Droge, C. M. (2001). A Diamond for the Poor? Assessing Porter's Diamond Model for the Analysis of Agro-Food Clusters in the Developing Countries. *AgriFood Congress*.
- Nigai - Ling, S., & Bop, J. (2013). Competitiveness, the Knowledge-Based Economy and Higher Education. *Journal Of Knowledge Econmy*(4), 24-44.
- OECD. (1996). Economic Statistics and National Accounts Division: A Sectoral Analysis of Europe's International Competitiveness. *Competitiveness Review*, 7-2.
- OECD. (1998). *Policies For Industrial Competitiveness*. OECD.
- Özkan, Ö., & Şermet Kaya, Ş. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır. *TAV Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.
- Öztürk, N. (2012). *Dış Ticaret: Kuram, Politika, Uygulama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parkhe, A. (1992). U.S. National Security Export Controls: Implications For Global Competitiveness Of U.S. High-Tech Firms. *Strategic Management Journal*(13), s. 47-66.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Porter, E. M. (1998). The Competitive Advantages of Nations. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2008). *Rekabet Stratejisi*. İstanbul: Agora.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantages of Nations.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Rental, S., Anand, B., & Shaban, M. (2014). Technological capabilities and firm resources as determinants of export competitiveness: Evidence from Indian pharmaceutical industry using quantile regression approach. *Journal Of Medical Marketing*, 14(2&3), s. 133-144.

- Rugman, A. M., & D'Cruz, J. R. (1993). The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience. *Management International Review*, 33.
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2004). A perspective on regional and global strategies of multinational enterprises. *Journal Of Bussiness Studies*, 35, 3-18.
- Schumacher, R. (2012, Autumn). Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of economics. *Erasmus Journal for Philosophy and Economics*, 2(5), 54-80.
- Scout, B. R., & Lodge, C. (1985). US Competitiveness in the World Economy. *Harward Business School Press*.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama*. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Seymen, D. A. (2009). *Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Rekabet Gücü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Shafiee, M. M., Warkentin, M., & Motamed, S. (2022). Do human capital and relational capital influence knowledge-intensive firm competitiveness? The roles of export orientation and marketing knowledge capability. *Journal Of Knowledge Management*, 28(1), s. 138-160.
- Smit, A. J. (2010). The Competitive Advantage of Nations: Is Porter's Diamond Framework a New Theory That Explains the International Competitiveness of Countries? *Southern African Business Review*, 105-130.
- Smith, A. (2006). *The Wealth Of Nations : Milletlerin Zenginliği*. (H. Derin. Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Soyadı, A. (2003). Bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı bildiri başlığı. *Konferans Bildiri Kitabı Konferans Bildiri Kitabı Konferans Bildiri Kitabı*, (s. 82-88). Şehir.
- Soyadı, A. (2005). *Sayfa başlığı sayfa başlığı sayfa başlığı*. 01 Ocak 2019 tarihinde <http://www.internetadresesi.com> adresinden alındı

- Soyadı, A. (2006). Makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı makale başlığı. *Dergi Adı Dergi Adı Dergi Adı Dergi Adı*, 2(4), 50-62.
- Soyadı, A. (2008). Kitap bölümü başlığı kitap bölümü başlığı kitap bölümü başlığı. A. Soyadı içinde, *Kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı*. Şehir: Yayınevi.
- Soyadı, A. (2010). *Kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı kitap başlığı*. Şehir: Yayınevi.
- Szolnoki, G. , Hoffmann, D. (2013, Aralık). methods in wine consumer research, face-to-face and telephone surveys—Comparing different sampling. *Wine Economics and Policy*, 2(2).
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2024). (2024). *İhracat Raporu 2024*. İstanbul: TİM.
- Tanaka, J., Panter, A., Wimborne, W., & Huba, G. (1990). Primer in 20 Questions”, (eds. C. Hendrick, & M. Clark) in personality and Social Psychology With Structural Equation Models: A. *Newbury Park*.
- WEF. (1989). *World Competitiveness Report*. Geneva: IMEDE.
- Wikipedia. (tarih yok). *Wikipedia*. Temmuz 22, 2023 tarihinde Wikipedia The Free Encyclopedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Competitive\\_advantage](https://en.wikipedia.org/wiki/Competitive_advantage) adresinden alındı
- Wolf, J. A., & Pett, L. T. (2000, April). Internationalization Of Small Firms: An Examination Of Export Competitive Patterns, Firm Sized and Export Performance. *Journal Of Small Business Management*.
- Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. (2008). What Drives New Ventures to Internationalize from Emerging to Developed Economies? *Sage Journals*, 32(1).

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ali ÖDEMİŞ

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2015, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret (%50 Burslu)

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2018, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

### ***Diğer uluslararası veya ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler***

Elgün, M.N., Ödemiş, A. (2023). Determination Of The Target Market In Export Marketing With Competitive Intelligence Based Approach And Automotive Spare Parts Sector Application Example. *International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 9(69), 2921-2930 (Lisansüstü Tezlerden Üretilmiş Yayın).

Akpınar, A., Ödemiş, A. (2021). Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4(1), 54-67.

### ***Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler***

Ödemiş, A. Downsizing Strategies And Global Competition: The Role Of Organizational Restructuring With The Case Of Lee Iacocca. *International Baskent Congress*, Sözlü Sunum 12-14 Eylül 2024, Ankara, Turkey.

Kılıçarslan, A., Ödemiş, A., Licensed Warehousing System in the Perspective Of Istanbul Financial Center and Possible Contributions Of The merchantile Exchange to the Tawarruq Market Based on Electronic Warehouse Receipts. *International Marmara Social Sciences Congress*, Sözlü Sunum 21-22 Mayıs 2021, Kocaeli, Turkey.

### ***Uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler***

Ödemiş, A. (2023), Netflix Platformunun Ekonomi Politik Etkileri. Cihangir, M., Özel, S (Ed). *Dijital Çağda Küresel Politik Dönüşüm: Sistem, Aktörler, Güvenlik içinde*, (s.198-214), Paradigma Akademi.

## İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2013, Gümrük Operasyon Birimi, Onel Gümrük Müşavirliği.  
2014, Dış Ticaret, Safa Tarım A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar : 2015 - 2024 Tescil Sicil ve İstatistik Memuru, Konya Ticaret Borsası  
2025 – Devam Ediyor, Tescil Sicil ve İstatistik Müdürü, Konya Ticaret Borsası.

Tarih: 12 Mart 2025

## EK 1. Anket Soruları

### Demografik Sorular

1. Firmanızın türü nedir?
  - Anonim Şirket
  - Limited Şirket
  - Adi Ortaklık
  - Şahıs Şirketi
  - Kollektif Şirketi
2. Firmanız ne kadar süredir faaliyet göstermektedir?
  - 1-5 Yıl
  - 6-10 Yıl
  - 11-15 Yıl
  - 16-20 Yıl
  - 21 Yıl ve üzeri
3. Firmanızda toplam çalışan kişi sayısı ne kadardır?
  - 1-9 Kişi
  - 10-49 Kişi
  - 50-249 Kişi
4. Firmanızın yıllık net satış hasılatı ne kadardır?
  - 0 – 10.000.000 TL
  - 10.000.001 – 100.000.000 TL
  - 100.000.001 – 500.000.000 TL
5. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?
6. Firmanız hangi şehirde faaliyet göstermektedir?

1. Firmanızın verimlilik düzeyini (çalışılan saat başına gelir) sektör ortalamasına göre nasıl tanımlarsınız?

- Çok daha düşük
- Daha düşük
- Biraz daha düşük
- Karşılaştırılabilir
- Biraz daha yüksek
- Daha yüksek
- Çok daha yüksek

2. Firmanızın paydaşlarıyla (tedarikçiler, distribütörler ve müşteriler) ilişkilerini nasıl tanımlarsınız?

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Nötr
- Biraz güçlü
- Güçlü
- Çok güçlü

3. Firmanızın diğer firma ve kurumlarla ortaklık ve işbirliği düzeyini nasıl tanımlarsınız?

- Çok düşük
- Düşük
- Biraz düşük
- Orta düzeyde
- Biraz yüksek
- Yüksek
- Çok yüksek

4. Firmanızın girdi ve çıktı küreselleşme düzeyini nasıl tanımlarsınız?

- Çok düşük
- Düşük
- Biraz düşük
- Orta düzeyde
- Biraz yüksek
- Yüksek
- Çok yüksek

5. Firmanızın ürün/hizmet farklılaştırmasına yönelik rekabet stratejisini nasıl tanımlarsınız?

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Nötr
- Biraz güçlü
- Güçlü
- Çok güçlü

6. Firmanızın aşağıdaki insan kaynakları ve iş organizasyonu unsurlarını nasıl değerlendirirsiniz?

- a. Firma tarafından karşılanan işyeri mesleki eğitimi
- Çok düşük/Hiçbir zaman
  - Düşük/Nadiren
  - Biraz düşük / Ara sıra
  - Orta/Bazen
  - Nötr/Yaklaşık yarı zaman
  - Yüksek/Genellikle
  - Çok yüksek/Her zaman

- b. Çalışanların hedef önerme özerkliği
- Çok düşük/Hiçbir zaman
  - Düşük/Nadiren
  - Biraz düşük / Ara sıra
  - Orta/Bazen
  - Nötr/Yaklaşık yarı zaman
  - Yüksek/Genellikle
  - Çok yüksek/Her zaman
- c. Ekip çalışmasında birden fazla rol üstlenilmesine verilen değer
- Çok düşük/Hiçbir zaman
  - Düşük/Nadiren
  - Biraz düşük / Ara sıra
  - Orta/Bazen
  - Nötr/Yaklaşık yarı zaman
  - Yüksek/Genellikle
  - Çok yüksek/Her zaman
- d. Çalışanların görev belirleme özerkliği
- Çok düşük/Hiçbir zaman
  - Düşük/Nadiren
  - Biraz düşük / Ara sıra
  - Orta/Bazen
  - Nötr/Yaklaşık yarı zaman
  - Yüksek/Genellikle
  - Çok yüksek/Her zaman
- e. Performansa dayalı ücretlendirme
- Çok düşük/Hiçbir zaman
  - Düşük/Nadiren
  - Biraz düşük / Ara sıra
  - Orta/Bazen
  - Nötr/Yaklaşık yarı zaman
  - Yüksek/Genellikle
  - Çok yüksek/Her zaman

7. Firmanızın aşağıdaki operasyon ve pazarlama unsurlarını nasıl değerlendirirsiniz?

a. Ürün/hizmetlerin değişim sıklığı

- Çok düşük/Hiçbir zaman
- Düşük/Nadiren
- Biraz düşük / Ara sıra
- Orta/Bazen
- Nötr/Yaklaşık yarı zaman
- Yüksek/Genellikle
- Çok yüksek/Her zaman

b. Dış kaynak kullanım derecesi

- Çok düşük/Hiçbir zaman
- Düşük/Nadiren
- Biraz düşük / Ara sıra
- Orta/Bazen
- Nötr/Yaklaşık yarı zaman
- Yüksek/Genellikle
- Çok yüksek/Her zaman

c. Faaliyetin talepteki değişikliklere uyum sağlama derecesi

- Çok düşük/Hiçbir zaman
- Düşük/Nadiren
- Biraz düşük / Ara sıra
- Orta/Bazen
- Nötr/Yaklaşık yarı zaman
- Yüksek/Genellikle
- Çok yüksek/Her zaman

d. Operasyonların süreçlere veya projelere göre düzenlenmesi

- Çok düşük/Hiçbir zaman
- Düşük/Nadiren
- Biraz düşük / Ara sıra
- Orta/Bazen
- Nötr/Yaklaşık yarı zaman
- Yüksek/Genellikle
- Çok yüksek/Her zaman

e. Pazar bölümlendirme (segmentasyon) ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri

- Çok düşük/Hiçbir zaman
- Düşük/Nadiren
- Biraz düşük / Ara sıra
- Orta/Bazen
- Nötr/Yaklaşık yarı zaman
- Yüksek/Genellikle
- Çok yüksek/Her zaman

8. Firmanızın aşağıdaki altyapı ve finansal unsurlarını nasıl değerlendirirsiniz?

a. Firmanızın, diğer firmaların projelerine katılım / ortak olma derecesi

- Çok düşük/Çok zayıf
- Düşük/Zayıf
- Biraz düşük/Biraz zayıf
- Orta/Ortalama
- Nötr/Ne iyi ne kötü
- Yüksek/İyi
- Çok yüksek/Çok iyi

b. Diğer firmaların firmanızın projelerine katılım / ortak olma derecesi

- Çok düşük/Çok zayıf
- Düşük/Zayıf
- Biraz düşük/Biraz zayıf
- Orta/Ortalama
- Nötr/Ne iyi ne kötü
- Yüksek/İyi
- Çok yüksek/Çok iyi

c. Maddi olmayan duran varlıklara yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği

- Çok düşük/Çok zayıf
- Düşük/Zayıf
- Biraz düşük/Biraz zayıf
- Orta/Ortalama
- Nötr/Ne iyi ne kötü
- Yüksek/İyi
- Çok yüksek/Çok iyi

d. Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği

- Çok düşük/Çok zayıf
- Düşük/Zayıf
- Biraz düşük/Biraz zayıf
- Orta/Ortalama
- Nötr/Ne iyi ne kötü
- Yüksek/İyi
- Çok yüksek/Çok iyi

e. Beşeri sermayeye yapılan yatırımın toplam yatırıma oranla yeterliliği

- Çok düşük/Çok zayıf
- Düşük/Zayıf
- Biraz düşük/Biraz zayıf
- Orta/Ortalama
- Nötr/Ne iyi ne kötü
- Yüksek/İyi
- Çok yüksek/Çok iyi

9. Firmanızın aşağıdaki inovasyon unsurlarını nasıl değerlendirirsiniz?

a. Pazar yeniliği/inovasyon ve hızlı geri dönüş

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Ne zayıf ne iyi
- Biraz İyi
- İyi
- Çok iyi

b. Süreç ve organizasyonel inovasyon

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Ne zayıf ne iyi
- Biraz İyi
- İyi
- Çok iyi

c. Değeri oluşturmada e-ticaret ve internet kullanımı

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Ne zayıf ne iyi
- Biraz İyi
- İyi
- Çok iyi

d. Değeri oluşturmada Bilgi Teknolojileri kullanımı

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Ne zayıf ne iyi
- Biraz İyi
- İyi
- Çok iyi

e. Toplam firma faaliyetlerine göre bilişim sistemi faaliyetleri

- Çok zayıf
- Zayıf
- Biraz zayıf
- Ne zayıf ne iyi
- Biraz İyi
- İyi
- Çok iyi

## ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU  
ETİK KURUL KARARI

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih</b> :28/06/2024 <b>Toplantı Sayısı:</b> 13 <b>Karar No</b> :2024/527
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Firma İhracat Rekabetçiliğini Etkileyen Çok Düzeyli Faktörler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama.
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Ali ÖDEMiŞ Lisansüstü Öğrenci
<b>Etik Kurul Kararı</b>	20129 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “Uygun” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GIBİDİR  
28/06/2024

Doç. Dr. Mustafa AYDIN  
Başkan Yardımcısı