

PAPER DETAILS

TITLE: Mikro Ölçekli İşletmelerde Müşterilerce Algılanan Risk, Organizasyonel Hazırlık ve Firma Rekabet Avantajının Firma İhracat Niyetine Etkisi: Türkiye, TR33 Bölgesinde Bir Araştırma

AUTHORS: Murat Öztürk

PAGES: 113-134

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4136239>



Araştırma Makalesi / Research Article

**MİKRO ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE MÜŞTERİLERCE ALGILANAN RİSK,
ORGANİZASYONEL HAZIRLIK VE FİRMA REKABET AVANTAJININ FİRMA
İHRACAT NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE, TR33 BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA***

Murat ÖZTÜRK¹

Öz

Araştırma kapsamında gerek devletler gerekse de mikro işletmeler için önem arz eden ihracat yapma/yapabilme konusunda ateşleyici parametre olarak kabul edilen ihracat niyetine etki eden unsurlar araştırılmak ve tespit edilmek istenmiş bu bağlamda da geçmiş literatür dikkate alınarak Müşterilerce Algılanan Risk, Organizasyonel Hazırlık ve Firma Rekabet Avantajının Firma İhracat Niyetine olan etkisi incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda da araştırma bölgesi olarak Türkiye’de bulunan ve Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerini barındıran TR33 bölgesi ve araştırma kitlesi olarak ise bu bölgede faaliyet gösteren mikro imalat işletmeleri seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmış ve analizler için IBM SPSS V.25 ve IBM SPSS AMOS V.22 paket programları araç olarak tercih edilmiştir. Araştırma literatürde var olan bulgu ve ölçekler modifiye edilerek 5’li likert bir ölçek hazırlanmış ve araştırma bölgesinde bulunan katılımcılara ulaşılarak 198 adet veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin firmaya karşı tutumunun yanı sıra algıladıkları risk, firma çalışanlarının nezdinde organizasyonun hazırlığı ve firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firmaların ihracat niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşterilerce algılanan risk, Organizasyonel hazırlık, Rekabet avantajı, İhracat niyeti, Yapısal eşitlik modeli (YEM)

JEL Kodları: B2, L11, L22

**THE EFFECT OF CUSTOMER-PERCEIVED RISK, ORGANIZATIONAL READINESS
AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON COMPANY EXPORT INTENTION IN
MICRO-SCALE ENTERPRISES: A STUDY IN TR33 REGION IN TURKIYE**

Abstract

Within the scope of the research, it was aimed to investigate and determine the factors affecting the export intention, which is accepted as the triggering parameter in terms of exporting/being able to export, which is important for both states and micro enterprises, and in this context, the effect of Customer Perceived Risk, Organizational Readiness and Firm Competitive Advantage on Firm Export Intention was examined by considering the previous literature. In this context, the TR33 region, located in Türkiye and including Afyonkarahisar, Kutahya, Manisa and Usak provinces, was selected as the research area, and the micro manufacturing enterprises operating in this region were selected as the research population. Structural Equation Model (SEM) was used as the research method and IBM SPSS V.25 and IBM SPSS AMOS V.22 package programs were preferred as tools for the analyses. A 5-point Likert scale was prepared by modifying the findings and scales in the research literature, and 198 data were obtained by reaching the participants in the research region. As a result of the research, it has been determined that there is a positive relationship between the attitude of the customers towards the company, the risk they perceive, the preparedness of the organization in the eyes of the company employees, the competitive advantage of the company and the export intentions of the companies.

Keywords: Risk perceived by customers, Organizational readiness, Competitive advantage, Export intention, Structural equation modeling (SEM)

JEL Codes: B2, L11, L22

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan (27.12.2023 tarihli) araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna dair izin alınmıştır (Karar Numarası: 2023/12).

¹ Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, murat.ozturk@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5983-331X

Başvuru Tarihi (Received): 10.08.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 15.01.2025

Giriş

Gelişmeye çalışan ülkeler için en önemli ekonomik ilerleyiş unsurlarından birisi hiç şüphesiz cari fazla verdikleri senaryo altındaki bir dış ticaret hacmi büyümesidir. Yani diğer bir tabir ile ihracat rakamları üzerinde elde edilecek olan iyileştirmelerdir. Bu sebeple ülkeler için ihracat rakamlarının artırılması oldukça önemlidir. Diğer taraftan da orta ve büyük ölçekli işletmelerin kapasitelerinin bir şekilde ihracat potansiyellerini hayata geçirmek için yeterli olduğu/olabileceği (en azından görece olarak) düşünüldüğünde özellikle mikro ölçekli işletmelerin ihracat yapabilmelerinin önünün açılması önem arz etmektedir. Ayrıca ihracat yapabilen mikro ölçekli işletmelerin genel görünümünde ve ulusal ekonominin GSYİH ve cari işlemler dengesi gibi değer parametrelerinde de olumlu katkılara sebep olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu noktadan hareketle de söz konusu tüm bu faydaların elde edilebilmesinin (yani mikro işletmelerin ihracat yapabilmesinin) aşamalarından birisinin de uluslararasılaşma olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Griffith, Cavusgil ve Xu (2008) ile Cavusgil (2009) ele almış oldukları Aşama Teorisi'nde uluslararasılaşmayı özetle yavaş, aşamalı ve ardışık olarak gerçekleşen sürekli bir süreç olarak görmektedirler. Aşama Teorisine detaylı bakıldığında ise beş temel aşama karşımıza çıkmaktadır. Birincisi, şirketin hâlâ iç pazara odaklandığı yurt içi odaklanma aşamasıdır. Bu aşamada şirket henüz uluslararası ticarete girememiştir ve/veya girmek de istememektedir. İkincisi, firmanın yurt dışından çok az da olsa ön sipariş/talep almaya başladığı ihracat öncesi aşamadır. Bu aşamada şirket uluslararası ticarete girmeye cesaret kazanır ve ilk adımlarını atar. Ayrıca ihracata değer ürün olabilmesi için de sertifikasyon veya kalite standartları gibi işlem ve gereklilikleri de karşılamaya başlar/odaklanır. Bu aşamada esasında şirket, uluslararasılaşma sürecini yürütmeye hazır olup olmadığını analiz etmeye başlamıştır. Üçüncüsü, şirketin yurtdışında uluslararasılaşmasının hala çok sınırlı olduğu, deneysel katılım aşamasında olduğu kabul edilebilecek şirketin doğrudan ihracat veya dolaylı ihracat kullanarak ihracat yapmaya başladığı aşamadır. Dördüncüsü ise şirketin dış pazarları ana faaliyet alanı olarak görmeye başladığı ve yurtdışındaki faaliyetlerini arttırdığı aktif katılım aşamasıdır. Bu aşama ile şirketin üst yönetiminin uluslararası pazarda başarıya ulaşma inancı/öz taahhüdü vardır. Şirket, uluslararası pazara girmenin veya pazarda büyümenin en iyi yolunu sistematik olarak analiz etmeye de başlamıştır. Beşincisi ve sonuncusu ise dış pazarların şirketin ana kâr hedeflerinden birisi olduğu taahhütlü katılım aşamasıdır. Bu son aşamada şirket kaynakları, şirketin uluslararasılaşma sürecine odaklanır ve şirket doğrudan yatırımlar da yapmak üzere stratejiler geliştirerek eylemlerde bulunmaktadır.

Uluslararasılaşmanın başarısı söz konusu olduğunda ise organizasyonların bazı stratejiler yoluyla, özellikle de en çok benimsenen stratejiler olan ihracat ve doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla ilerlemesi gündeme gelmektedir. İhracatın uluslararasılaşma stratejisi, doğrudan yabancı yatırıma göre küresel pazarlara daha kolay ve daha hızlı nüfuz edebilme avantajını beraberinde getirir. İhracat olgusu, yoğun veya aşırı kaynak sağlama gibi yüksek taahhütler gerektirmez ve dolayısıyla ihracat yapan işletmeler için piyasa risk düzeyi daha az olarak kabul edilir (Golovko ve Valentini, 2011). Küçük işletmelerin sınırlı kaynaklara sahip olduğu göz önüne alındığında ise genel bir kabul olarak doğrudan ihracat yapmanın bu işletmeler için uluslararasılaşmanın en kolay, maliyetsiz, getiri sağlayıcı ve risk azaltıcı yolu olduğu bilinmektedir.

İhracat kavramı özünde ulusal anlamda serbest veya kısıtlı dolaşımda olan veya üretilen ürün ve hizmetlerin dış pazara satılmasıdır. İhracat niyeti ise ihracat sürecine katılma konusunda bireysel olarak algılanan istek ve olasılık olarak değerlendirilebilir. Morgan ve Katsikeas (1997), ihracat niyetinin ihracatçı olmayan firmaların gelecekte ihracat faaliyetine başlama eğilimi olduğunu vurgulamıştır. İhracata ilgi, ihracat olasılığı, olası ihracatın zamanlaması, pazara giriş ve ihracat iş fırsatı arama faaliyetinin planlanması ile ilgilidir. Haddoud, Jones ve Newbery (2021) ihracat niyetini “işletmelerin ihracata başlamak için uygulamaya hazır oldukları çaba ve plan” olarak

tanımlamaktadır (s.108). Dolayısı ile ihracat niyeti genel bir açıklama ile ihracat yapmaya karşı görülen olasılık/hissedilen yakınlık, duyulan istek ve yapılan planlamaların bir bütünü olarak tanımlanabilecektir.

İhracat yoluyla uluslararasılaşmanın, şirketlerin pazarlarını yurt dışına genişletmelerine olanak sağlaması beklenen bir durum olarak ifade edilebilir. Küreselleşen dünya ve ekonomik entegrasyonlar, işletmelerin yurtdışına satış yapması için yeni fırsatlar doğurmuştur. Nitekim, öncü uluslararası işletmeler, uluslararasılaşan iş ortamının, kültürel kalıpların, pazar yapısının ve müşteri özelliklerinin, şirketlerin ihracat veya yatırım yoluyla dış pazarlara giriş şekillerini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. (Johanson ve Vahlne, 2017).

Gelişmiş ülkelerin yanı sıra birçok gelişmekte olan ülkede de küçük ihracatçılar, toplam ihracatın küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Buna rağmen, dış pazara giriş yöntemi olarak ihracat, doğrudan yatırımla karşılaştırıldığında daha az sermaye yatırımı gerektirmesi ve daha düşük ticari ile finansal risk taşımasına rağmen, küçük ölçekli firmaların ihracat yapmama nedenleri pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Reid, 1981; Hessels ve Terjesen, 2010). Elde edilen bulgulara, firmanın dışından veya içinden kaynaklanabilecek nedenlerin söz konusu olabileceği görülmüştür (iç ve dış faktörler). Dışsal faktörler arasında, özellikle iç pazarın dış rekabetten korunduğu ülkelere ekonomik teşviklerin yetersizliği ön plana çıkarken, buna ek olarak; yabancı menşeli ürün ve hizmetlere kapalı bir pazarın bulunmaması durumunda bile, amaçlanan uyarıcılarla birlikte bir ulusal ihracat politikasının bulunmaması da potansiyel ihracatçıları caydırabileceği ifade edilmiştir (Cavusgil ve Nevin, 1981). Bu bulgulardan hareketle, dahili faktörler açısından küçük ölçekli firmaların, yurtdışı pazarları araştırma, nitelikli distribütörler bulma ve satış promosyonuna yatırım yapma yeteneği ve/veya becerilerinden yoksun olabileceği veya iç pazarın, küçük organizasyonlar ve kaynak tabanları için oldukça yüksek seviyede bir zorluk taşıyabileceği sonucuna varılabilir.

1. İhracat Niyeti

İhracat niyeti, uluslararası ticaret ve işletmeciliğin hemen hemen tüm alanlarında popüler bir konu haline gelmiştir. Özellikle uluslararası pazarlamada modern yaklaşımların ve yeni teknolojilerin benimsenmesi gibi çeşitli durumlar, ihracat niyeti kavramını daha fazla ön plana çıkarmıştır. Araştırmacıların bu kavramı, uluslararasılaşmanın amacını tanımlamak için kullandığı da görülmektedir. Öyle ki, bir şirket, ihracatın özellikle karlılık ve süreklilik amaçlarına fayda sağlayacağını stratejik olarak keşfettiğinde amaçlarına uygun olarak bir araç olarak göreceği uluslararasılaşma yolunda ilerleyeme de başlayacaktır. Nitekim Jaffe ve Pastemak (1994), ihracat niyetini, "işletmenin büyümesine katkı yolunda ihracata ilişkin motivasyon, tutum, inanç ve beklenti" olarak tanımlamıştır (s.20). Dolayısı ile ihracat, uluslararasılaşma ve ihracat niyeti arasında önemli derecede sektörel ve pratik bağlar bulunmaktadır.

İhracat niyetinin bir diğer ilişkili olduğu konu ise ihracat niyeti ile ihracat arasındaki nokta olan ihracat kararı alma eylemidir. Ancak bu eylem daha geniş bir süreci de ifade edebilir. Nitekim, "İhracat kararı almak" ifadesi, ihracat farkındalığı, ihracat niyeti, ihracat denemesi, ihracatın değerlendirilmesi ve ihracatın kabulü gibi bir dizi aşamadan oluşan karmaşık bir süreci de ifade eder (Reid, 1981; Czinkota, 2007). Bu süreç, dış pazarda fırsatların tanınmasıyla başlayıp, son aşamada ihracatın genişletilmesine kadar, ihracat davranışındaki organizasyonun karmaşıklık düzeyini temsil eder. İhracat davranışı farklı boyutlar ve performans ölçümleri içerir; dolayısıyla ihracat davranışı için ortak ölçümlerin kullanılması yanıltıcı olabilir (Reid, 1981). Uluslararası pazarlara açılmayan küçük işletmelerin çoğunluğu henüz ihracat faaliyetlerine katılmadığından, bu durumdaki işletmelerin çoğunun ihracat kararının ihracat bilinci aşamasında veya niyet aşamasında olduğu varsayılabilir.

Öte yandan, ihracat yapamayan firmalar için ihracata başlayabilmenin en temel koşulu, organizasyon içinde ve stratejilerinde ihracat niyeti olgusunun yer edinebilmesi ve bu düşüncenin şirket eylem planlarına yansıyabilmesidir. Buradaki ihracat niyeti kavramının, ihracat yapma isteği ile karıştırılmaması büyük önem taşımaktadır. Başka bir deyişle, ihracat niyeti, ihracat yapma isteğinin teorik veya pratik katmanlarla doldurulmuş halidir. Bu sebeple, ihracat yapmayan bir firma için, organizasyonda bulunan ihracat yapma isteğini nelerin ihracat niyetine dönüştüreceğini iyi anlamak ve analiz etmek gerekmektedir.

2. İhracat Niyetine Etki Eden Unsurlar

Yukarıda da bahsi geçtiği üzere ihracat niyetini oluşturan veya ihracat niyetine etki eden unsurların irdelenmesi bilim dünyası ve pratik iş yaşamı için oldukça önemlidir. Özellikle de bu araştırmanın da odaklanmış olduğu mikro işletmelerin ihracat niyetlerine etki eden unsurlara ilişkin olarak literatür incelendiğinde farklı boyut ve içerikte kavramlar karşımıza çıkabilmektedir (Morgan, Katsikeas ve Chien, 2015). Mikro ölçekli işletmeler için literatür incelendiğinde, onların ihracat potansiyellerinde önemli olan unsurların tarihsel süreç içinde farklı konseptlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak bu araştırmanın da temellerinde yer alan uluslararasılaşma ve ihracatı gerçekleştirebilme bağlamları da dahil edildiğinde literatürde Müşterilerce Algılanan Risk, Örgütsel/Organizasyonel Hazırlık ve Sahip Olunan Rekabet Avantajı konularının tartışıldığı görülmektedir (Jaffe ve Pastemak, 1994). Dolayısı ile bu araştırma içerisinde ihracat niyetine etki eden unsurların tamamının araştırılması yerine tercihen modern iş ve uluslararası ticaret dünyası için de önemli görülen söz konusu bu üç unsur temel alınarak araştırma ve analizler yapılmıştır.

2.1. Müşterilerce Algılanan Risk

İhracat niyetinin potansiyel bir sonuca dönüşmesinin en önemli unsurlarından birisinin işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlere karşı müşterilerce talebin oluşması olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu bağlamda da müşteriler nezdinde talebe etki eden (özellikle yurtdışı menşeli ürünlere ilişkin alışverişlerde) en önemli unsurlardan bir tanesi de duyulan güven ve algılanan risk olarak değerlendirilmektedir. Literatürde de ihracat niyetinin önemli önkoşullarından birisinin algılanan riske bağlı olduğu yer edinmiş bir olgudur.

Qalati ve diğerleri, algılanan riski, “bir müşterinin ürün/hizmet satın aldıktan veya işlem yaptıktan sonra olumsuz sonuçlara/etkilere veya şüpheli sonuçlara ilişkin değerlendirmesi” olarak kavramlaştırmışlardır (2021, s. 5). Ek olarak, Simbolon, Handayani ve Nugraedy, (2020) ile Tho, Lai ve Yan (2017) algılanan riski, bir hizmet işleminden (çevrimiçi) kaynaklanan potansiyel olumsuz sonuçlara veya şüpheli sonuçlara dair inanç olarak ifade etmişlerdir ve geleneksel perakendecilerde algılanan riskin, satılan ürünlerin kalitesine karşı bir tür dolandırıcılık olduğunu açıklamıştır. Bunlara ek olarak Samoggia, Grillini ve Del Prete (2021) ile Tho vd., (2017) algılanan riski; güvenen ile güvenilen arasındaki konumlandırma, reklam, marka imajı ve katma değer dikkate alınmaksızın bir kazanç veya kayıp olasılığı olarak nitelemişlerdir. Wu vd., (2011) ise algılanan riskin bir tür subjektif kayıp olduğunu ancak bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde yaşanan bir risk olduğunu ve müşterilerin satın alma sonucunun artılarını veya eksilerini dikkate alamadıklarını belirtmiştir.

Esasında müşterilerin markaya karşı duydukları güven ve algıladıkları marka imajı gibi psikolojik boyutlu olgular oldukça önemli olmakla beraber karmaşık bir yapıya da sahiptir (Kosat, 2024). Nitekim müşteriler, psikolojik duygularının belirsizliğinden kaynaklanan satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edememektedir (Akiyama vd., 2022; Ashraf ve Niazi., 2018). Müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin belirsizlikleri algılanan riskten etkilenir ve onların tatmin olması zamana yayılmış olarak bir ürün veya hizmeti satın almayı takip eden süreçlere bağlı olabilir. Bazı araştırmacılar algılanan riskin; finans, performans, sosyoloji, psikoloji, fizik ve zaman temelli risklerini kapsayan çok boyutlu bir değişken olduğunu savunmuştur (Ahmadinejad, Karampour ve Nazar, 2014; Akiyama vd, 2022; Ashraf ve Niazi, 2018; Zhong ve Moon, 2020).

Diğer bir açıklama ile algılanan risk, “riskin belirli pazarlarda ve belirli ürünlerin tüketiminde tüketici davranışını nasıl etkilediğini ve tahmin ettiğini anlamak amacıyla incelenen bir olgu” olarak ifade edilmiştir (Hornibrook ve Fearne, 2003, s. 75). Öte yandan hem firma hem de endüstri düzeyinde stratejiyi etkilemek için algılanan bu riski azaltmaya odaklanmak sık görülen bir durumdur. Nitekim müşterilerle olan ilişkiler ile müşterilerin algıları dinamik bir yapıya sahiptir ve artan rekabet koşulları ile firma stratejilerinin algılanan olguları değiştirmek üzere sürekli güncellenmesi gerekmektedir (Demirbağ ve Söylemez, 2023).

İhracatçı firmalar arasındaki firma seviyesi stratejisi, hangi ihracat pazarlarının seçilmesi gerektiğini içeren bir durum olarak da görülebilir. Hornibrook ve Fearne (2003), algılanan riskin operasyonelleştirilmesinde belirsizliğin ve olumsuz sonuçların algılanan riski oluşturduğunu düşünmektedir. Bu düşünce, belirli ürünleri satın almaya yönelik tüketici davranışına odaklanır ve bir tüketicinin satın alabileceği bir dizi ürün alternatifleriyle karşı karşıya kaldığında, doğal risk olarak sınıflandırılabilir ve ele alınan risk olarak sınıflandırılabilir ilgili riski dikkate alması gerektiğini ileri sürerler ki doğal risk, bir kişinin belirli bir kategoriyle ilişkili risk algısını tanımlayan durumu ifade eder. Bu da ele alınan riskin dikkate alınan ögeye özgü olabileceği anlamına gelebilmektedir. Nitekim, ihracatçılar aynı zamanda alternatif pazar seçenekleriyle de karşı karşıya olduğundan, ihracatçı hangi pazara ihracat yapabileceğine karar vermeden önce belirli bir pazarın içerdiği risk faktör ve algılarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu durum algılanan riskin ihracat pazarı seçimini etkileyebileceği varsayımı altında değerlendirilmelidir.

Algılanan risk birtakım boyutlara bakılarak kavramsallaştırılmış ve literatürde beş türe ayrıştırılmıştır. Bunlar; (1) Finansal Risk: Ürün/hizmet satın alırken para kaybı veya çok para harcamış olmaya dair risktir.; (2) Performans Riski: Satın alınan ürün/hizmetlerin beklenen kaliteye uygun olmaması durumunda ortaya çıkan risktir.; (3) Sosyal Risk: Satın alınan ürün veya hizmetin imaja ve statüye zarar verebileceği müşteri imajı ve durum sorunlarıyla ilgili risktir.; (4) Fiziksel ve Biyolojik Risk: Ürün veya hizmeti satın aldıktan ve/veya kullandıktan sonra meydana gelen fizik ve biyoloji ilişkili risktir (biyolojik sağlık sorunlarına yol açması gibi); ve (5) Psikolojik Risk: Ürün/hizmet satın aldıktan sonra müşterinin tutum ve duygularıyla ilgili algıladığı risk şeklinde ifade edilmektedir (Ahmadinejad ve diğerleri, 2014; Akiyama vd, 2022; Ashraf ve Niazi, 2018; Okafor, Adeleye ve Adusei, 2021; Stone ve Gronhaug, 1993).

2.2. Örgütsel/Organizasyonel Hazırlık

Örgütsel hazırlık bir süreci ifade eder ve yetkinliği elde edene değin sarf edilen değişim çabalarının sonucunu özetler. Hedeflerini gerçekleştirmek için kuruluşların çoğu durumda zorlayıcı olabilecek bir değişime hazır olmaları gerekir ve literatürde bu konuda çeşitli teoriler öne sürülmektedir. Örgütlerde değişimi gerçekleştirmenin yapısal ve psikolojik doğayla ilgili belirsizliklerini özetlemek için Weiner (2020), örgüt üyelerinin kendilerini uygulamaya kararlı hissettikleri ortak bir psikolojik durum şeklinde ifade eden, çok düzeyli ve çok yönlü bir değişime hazırlık teorisi ortaya koymuştur.

Bazı araştırmacılar ayrıca çok yönlü organizasyonel yöntemlerin, yani iyi çalışma ilişkileri ve organizasyonel prosedürlerin, değişime hazırlığın geliştirilmesinde önemli olduğunu vurgulamaktadır (Benitez, Ray ve Henseler, 2018; Rafferty ve Simons, 2006). Dolayısıyla hazırlık teorisi, yeniliğe yönelik örgütsel hazırlığa yönelik uygun çerçevelerin tasarlanması için temel sağlamaktadır. Ayrıca, yeniliği ve öğrenmeyi teşvik eden bir organizasyon kültürünün değişime daha donanımlı olacağı ileri sürülmektedir (Jones, Jimmieson ve Griffiths, 2005; Weeks vd., 2004).

Weiner (2020) ile Lokuge ve diğerleri (2019) tarafından önerilen değişime yönelik örgütsel hazırlık teorisinin üç ana boyutu; değişim değeri (çalışanın değişim bağlılığı), değişim etkinliği ve bağlamsal faktörler olarak ifade edilmiştir. Değişimin değeri ile ilgili olarak ortaya konulan bazı araştırmalarda, organizasyonun üyelerinin değişimi takdir etme seviyeleri ile, onu tanıtmak ve

yaygınlaştırmak isteği ve değişimi uygulamak için harcayacakları çaba arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur (Fishbein ve Ajzen, 1977; Meyer ve Herscovitch, 2001).

Bununla birlikte, çeşitli faktörler bir çalışanın değişime olan bağlılığını (dolayısı ile de hazırlıklı olma sürecini) etkileyebilir ve değişim değeri, bir kuruluşun paydaşlarının, uygulama sırasında değişiklikleri kolektif olarak desteklediğini belirtir. Değişim yolu ile organizasyonel hazırlığı anlayabilmemizi sağlayacak temel bir ölçü de değişim etkinliğidir. Değişim etkinliği, bir görevi yerine getirmek için iddia edilen yeteneğin ayrıntılı ve derinlemesine bir açıklaması veya değerlendirmesidir (Gist ve Mitchell, 1992). Değişim etkinliği, değişimi gerçekleştirmek için gereken finansal, insani ve bilgi temelli kaynakların yeterliliğini vurgulayan bir kavramdır.

2.3. Firma Rekabet Avantajı

İhracat niyeti üzerinden ele aldığımız firma rekabet avantajı işletmenin tüm fonksiyonları ile ilişkilendirilebilecek bir kavram olmasına karşın özellikle ve ana hatlarıyla stratejik yönetimin kritik bir kavramı olarak değerlendirilmektedir (Cenamor, 2021; Kryscynski, Coff ve Campbell, 2021). Dahası, rekabet avantajı stratejik yönetim alanındaki çalışmalara hem doğrudan hem de dolaylı bir kavram olarak yerleştirilmiştir (Drnevich, Mahoney ve Schendel, 2020; Teece, 2020). İşletme yönetimindeki daha önceki çalışmalar (1985 ile 2000 arasındaki yıllar) rekabet avantajı elde etmek için iş stratejileri formüle etmeye odaklanırken (Porter, 1985), sonraki çalışmaların (2000 ile 2015 arasındaki yıllar) rekabet avantajı elde etmeye yönelik firma stratejilerini tamamlayan firma yeteneklerine odaklandığı görülmektedir (Park, Fujimoto ve Hong, 2012).

Stratejik yönetim araştırmasının önceliklerine yeniden odaklanma ihtiyacı, gelecekteki etkili araştırmaları üretmek için bilginin yapısal bir şekilde keşfedilmesini gerektirir (Drnevich ve diğerleri, 2020). Rekabet avantajı ile ilişkilendirilen motivasyon ve niyetler, farklı bağlamlarda yayınlanan ancak disiplinler arası bilgi paylaşımının sınırlı olduğu bir dizi çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Teece, 2020). Rekabet avantajını firma performansı ile ilgili kapsayıcı bir kavram olarak kabul etmek, alandaki bilginin zenginleşmesine olanak sağlayacaktır (Lieberman, 2021). Dahası, disiplinler arası bilgi alışverişi yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasını tetikleyebilecektir. Dolayısıyla, stratejik yönetim alanının doğasında olan önemli bir boşluk, gelecekteki çalışmalar için bir referans çerçevesi oluşturmak amacıyla rekabet avantajı kavramının gelişimini çalışmaların derinliği ve genişliği açısından anlamayı ifade etmektedir (Sigalas ve Pekka-Economou, 2013; Webster ve Watson, 2002).

Rekabet avantajı alanındaki bibliyometrik çalışmalar, teknoloji trendleri (Chao, Yang ve Jen, 2007), insan kaynakları (Danvila-del-Valle, Est'avez-Mendoza ve Lara, 2019), organizasyon kültürü (Gerdri, Kongthon ve Vatananan, 2013), kaynaklar ve yetenekler (Anand vd., 2021), kurumsal sosyal sorumluluk (Yen vd., 2012), özümleme kapasitesi (Apriliyanti ve Alon, 2017), hizmet araştırması (Eloranta ve Turunen, 2015), bilgi teknolojisi (Gunasekaran, Subramanian ve Papadopoulos, 2017) ve çevresel etik ve performans (Singh ve diğerleri, 2019) gibi boyutları da rekabet avantajının partneri olarak kaleme almıştır. Rekabet avantajının elde edilmesinde teknolojik atılımların, firmada verilen eğitimlerin, planlama ile stratejilerin ve optimize edilmiş iş akış/yönetiminin önemli ölçüde etkisi olduğu da literatürde mevcut elde edilmiş sonuçlar arasındadır (Atagül ve diğerleri, 2024).

Bir başka çalışma ile Nayak, Bhattacharyya ve Krishnamoorthy (2022) rekabet avantajını, somut bir özellik yerine firmalar için arzu edilen dinamik bir aşama olarak ifade etmiş ve böylece hem işlevsel hem alan temelli bir kavram olarak konumlandırılmıştır. Ancak rekabet avantajının ortaya çıkan boyutları göz önüne alındığında, rekabet avantajı tek başına bağımsız bir bağlamdan ziyade genel olarak firmaların diğer fonksiyonları ile ilişkilendirilerek çalışılmıştır (Teece, 2020). Sigalas (2015) rekabet avantajının açık anlamlarını ve çeşitli çalışmalardan ortaya çıkan farklı sonuçlarını vurgulamıştır. Dagnino, Picone ve Ferrigno (2021) bu alandaki parçalı literatür kaynaklarından alıntı yaparak “geçici rekabet avantajı” üzerine son teknoloji bir literatür taraması

gerçekleştirmiştir. Ancak, araştırmanın derinliğini belirlemek ve alandaki kavramsal boşluğu azaltmak için gelecekteki bir araştırma gündemi oluşturmak için alandaki akademik literatürün sentezi esastır (Teece, 2020).

Stratejik yönetim alanındaki çalışmalar çoğunlukla pazarda rekabet avantajı kazanmaya yönelik stratejiler üzerine yoğunlaşmıştır (Linz, Müller-Stewens ve Zimmermann, 2017). Firmaları, rakipleri ve iş çevresini farklı karmaşık ilişkiler içinde konumlandıran endüstriyel organizasyondan dinamik yetenekler yaklaşımına kadar teorileri kapsayan geniş araştırma havuzunda bile, tüm çalışmaların temel özü rekabet avantajı elde etmeye yöneliktir (Gamble, Thompson ve Peteraf, 2014).

Nihai olarak bir şekilde çok farklı bağlam ve boyutlara sahip olan firma rekabet avantajı kavramının ihracat niyeti ile de doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilerinin bulunması makul ve beklenebilecek bir durumdur. Bu bağlamda da söz konusu ilişkinin ortaya konulmasının da oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın soruları, hipotezleri, modeli ve araştırmada kullanılan verilere ilişkin detaylar ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Soruları

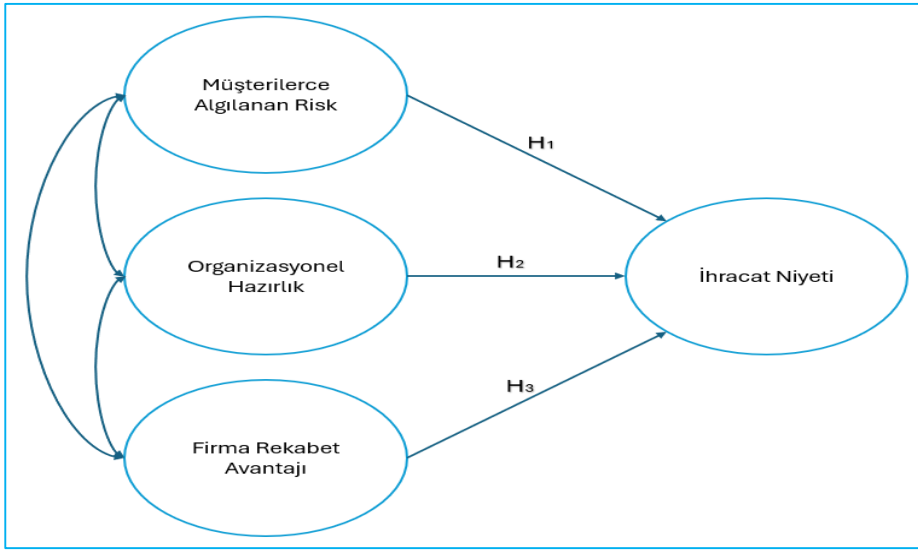
Araştırmanın cevap aradığı temel sorular daha önce literatürde bir şekilde ilişkili olduğu düşünülen müşterilerce algılanan risk, çalışan/organizasyonun hazırlığı ve firma rekabet avantajı ile ihracat niyeti arasındaki ilişkinin özellikle ihracat yapmış olmama ve ihracata daha az eğilim göstermeleri gibi durumları olan mikro ölçekli işletmelerin ihracat niyetleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması üzerine sorulmuştur. Özellikle ürettiği ürünler ile ihracatta potansiyel rol alan ve üreten ve büyüyen bir ekonomide önemli rol oynayan mikro imalat işletmelerinin ihracat niyetlerinin ölçülmesi ve onların ihracat niyetlerini tetikleyici unsurların keşfedilerek bunların otoriteler ve strateji geliştiricilerce dikkate alınması gelişmekte olan ekonomiler için oldukça fazla önem arz etmektedir. Bu bağlamda da araştırma içerisinde söz konusu mikro imalat işletmelerinin ihracat niyetine etki etme potansiyelinin literatürden gelen bilgilerle keşfedildiği söz konusu üç boyutun (müşterilerce algılanan risk, çalışan/organizasyonun hazırlığı ve firma rekabet avantajı) ihracat niyetine etkisi araştırmanın ana soru noktası ve amacını oluşturmuştur.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin ortaya çıkarılmasında öncelikle literatür incelenmiş ve literatürde ihracat niyeti ile ilişkisi kurulmuş olan üç farklı örtülü değişken modele dahil edilmiştir. Bunlar; müşterilerin firma ürünlerine karşı tutumu ve algıladıkları risk, özellikle çalışanlar bağlamında organizasyonel hazırlık ve firmanın sahip olduğu rekabet avantajı seviyesidir.

Araştırma modeli dört farklı örtülü değişkeni bünyesinde barındırmaktadır. Buna ek olarak Müşterilerce Algılanan Risk, Organizasyonel Hazırlık ve Firma Rekabet Avantajı değişkenlerinin Firma İhracat Niyeti ile olan ilişki ve etkilerine odaklanılmak istendiği ve literatür temelinde endojen ve eksojen verilerin yapılanması da düşünüldüğünde Yapısal Eşitlik Modelinin (YEM) kullanılması araştırmanın en doğru ve güvenilir sonuçları vermesinde yardımcı olacaktır. Bu bağlamda araştırma bünyesinde Structural Regression (SR) temelli bir YEM kurulmuştur. Böylece ilgili model dört farklı örtülü değişkenin modele dahil edilmesi ile Şekil 1’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kaynak: Araştırma kapsamında orijinal olarak geliştirilmiştir.

Araştırma modeli analiz edilirken Müşterilerce Algılanan Risk değişkeni “MAR” ve buna ilişkin ifadeler Mx, Organizasyonel Hazırlık değişkeni “COH” ve buna ilişkin ifadeler Cx, Firma Rekabet Avantajı değişkeni “FRA” ve buna ilişkin ifadeler Fx ve nihai olarak ise Firma İhracat Niyeti değişkeni “IN” ve buna ilişkin değişkenler Nx kısaltmaları ile modelde temsil edilmiştir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Araştırma bünyesinde sunulmuş olan model kapsamında üç adet hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Müşterilerin firmaya karşı tutumu ve algıladıkları risk ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Firma çalışanlarının ve organizasyon hazırlığı ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

3.4. Araştırma Verileri

Araştırma verilerinin toplama sürecine başlanılmadan önce Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan (27.12.2023 tarihli) araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna dair izin alınmıştır (Karar Numarası: 2023/12).

Araştırmada ölçek olarak Jaffe ve Pastemak, (1994)’ın araştırmasında kullanmış olduğu ihracat niyeti ve diğer değişkenleri içeren anketi modellenerek bu ölçekten ilgili değişkenlerin ve ifadelerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Bu çalışma ve ölçek içeren kaynak çalışmanın temelde farklı merkezlere odaklanmış olması ve bu çalışma özelinde literatürde yer alan diğer çalışmaların da içerdiği kesişimler nazara alınarak bir araştırma modeli oluşturulduğundan ilgili ölçek birebir konu edilmemiş ve istatistiki geçerliği, güvenilirliği ve açıklayıcılığı koruyacak şekilde yeni bir modifikasyona gidilmiştir. Elde edilen bu yeni ölçekte kullanılan kısımlar nezdinde orijinal değişken ve ifadelere sadık kalınmıştır.

Araştırma kapsamında özellikle ihracat faaliyeti bulunmayan mikro işletmelerinin ihracat yapabilmesinin arzu edildiği gelişmekte olan ülkeler nazara alınmış ve araştırmacıların veriye ulaşım kolaylığı nedeniyle ilgili ülkeler içerisinde Türkiye seçilerek bu ülkedeki gelişmekte olan

şehirleri ve birçok ihracat potansiyeli bulunan imalat işletmelerini barındıran Afyonkarahisar, Kütahya, Manisa ve Uşak illerini barındıran TR33 bölgesi uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Dolayısı ile araştırmanın evrenini TR33 bölgesinde faaliyet gösteren ve henüz ihracat yapmamış mikro imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Evrenin tam sayısına ilişkin net rakam bulunmasa da yerel otoritelerin kaynak ve görüşleri doğrultusunda ilgili sayının 2000 ile 4000 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Hazırlanan 5'li likert ölçek bölgesel işbirlikleri ve destekler ile (ticaret odaları ve yerel otoriteler gibi) e-posta ve fiziksel teslimatlar ile evreni ifade edebilecek 473 firmaya iletilmiş ve bunlardan 212 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Ancak bu dönüşler içerisinde bariz sağlıksız olarak doldurulduğu tespit edilen 14 adet anket verisi araştırmadan çıkarılarak araştırma analizleri toplam 198 adet veri ile gerçekleştirilmiştir. Katılım sağlayan firmalara ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir (Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo 1: Araştırmaya Katılım Sağlayan Firma Sektör Dağılımları

	Katılım Sayısı	%	Geçerli %	Toplam %
Makine Sanayii ve Endüstriyel Ekipmanlar	10	5,1	5,1	5,1
Mobilya ve Ev Dekorasyon Ürünleri	11	5,6	5,6	10,6
Medya, Reklam, Baskı ve Yayıncılık	13	6,6	6,6	17,2
Değerli Metal, Taş ve Mineraller	15	7,6	7,6	24,7
Otomotiv ve Oto Yedek Parça	17	8,6	8,6	33,3
Tekstil, Giyim ve Ayakkabı	17	8,6	8,6	41,9
Gıda, Tarım ve Hayvancılık	24	12,1	12,1	54,0
Porselen, Seramik, Çini ve Cam Sanayii	25	12,6	12,6	66,7
Diğer Sektörler	66	33,3	33,3	100,0
Toplam	198	100,0	100,0	

İlgili tabloda oranı %5'in altında kalan veya bilinmeyen sektörler Diğer Sektörler başlığı altında toplanmıştır. Tablodan da görülebileceği üzere en yüksek paya sahip sektörler Porselen, Seramik, Çini ve Cam Sanayii (%12,6) ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık (%12,1) sektörleri olmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Katılım Sağlayan Firmaların Yaş Dağılımları

	Katılım Sayısı	%	Geçerli %	Toplam %
21 ve Üstü	28	14,1	14,1	14,1
1-5	29	14,6	14,6	28,8
11-15	40	20,2	20,2	49,0
6-10	43	21,7	21,7	70,7
16-20	58	29,3	29,3	100,0
Toplam	198	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan firmaların önemli bir bölümü 16-20 yaş aralığında iken (%29,3) 21 yaş ve üstü olan firma sayısı %14,1 olarak gerçekleşmiştir. Onu ise %14,6 ile 1-5 yaş aralığındaki firmalar takip etmiştir.

Ayrıca araştırma kapsamında elde edilen veriler analiz edilmek üzere araştırma analizlerinde kullanılacak olan IBM SPSS Versiyon 25 ve IBM SPSS AMOS Versiyon 22 bilgisayar paket programlarının kullanımına uygun halde data setine dönüştürülmüştür.

3.5. Araştırma Limitleri

Her sosyal bilimler araştırmasında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı teorik ve metodolojik kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle model içerisinde yer alan değişkenlerin örtülü olması sebebi ile tam olarak ölçülebildiğini ifade etmek mutlak gerçeklikten uzak olacaktır. Diğer taraftan metodolojik olarak da kullanılan yöntem ve analizlerin ölçme yeteneğine bağlı olarak YEM için geçerli olan tüm standart limit ve kısıtların bu araştırma için de geçerli olduğunu belirtmek önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma içerisinde tüm evrene ait bir veri setine ulaşamadığından elde

edilen bulguların mutlak olarak tüm evreni ifade etmesi de kesinlik bağlamında mümkün olamamaktadır.

4. Analiz ve Bulgular

Likert ölçek temelli nicel araştırmaların ve YEM kullanılan araştırma yöntemlerinin doğasının gereği olarak araştırma analizleri kapsamında öncelikle güvenilirlik, normallik ve geçerlik testleri yapılarak gerekli ön uyum iyilikleri alınmış ve sonrasında YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek üzere Cronbach's Alpha (CA) ve Composite Reliability (CR) Testleri yapılmıştır. Buna göre CA değerinin modelde kullanılan her bir değişken için 0,700'den büyük (ki ideal olarak 0,900'den yukarı) ve ölçek içerisinde gereksiz/anlamsız ifadelerin olmaması adına da 0,950'den düşük olması beklenmektedir. Diğer taraftan standardize faktör yüklerinin toplamının karesinin, standardize faktör yüklerinin toplamının karesi ile hata terimleri toplamına bölünmesi ile elde edilen CR değerinin ise her bir değişken için 0,700'den büyük veya ideal olarak 1'e yakın değerler olması beklenmektedir.

Elde edilen verilerin söz konusu test sonuçlarına bakıldığında ise CA ve CR değerlerinin sonuçları Tablo 3'teki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 3: *Araştırmanın Güvenirlik (CA ve CR) Test Sonuçları*

Ölçek Değişkeni	MAR	COH	FRA	IN
CA Değeri	0,935	0,920	0,943	0,932
CR Değeri	0,937	0,948	0,911	0,942

Elde edilen CA ve CR sonuçları nezdinde araştırma kapsamında elde edilen veri setlerinin yüksek oranda güvenilirlik sundukları sonucuna varılmıştır.

4.2. Normallik Analizi

YEM analizlerinde verilerin normal veya asimetric dağılım göstermeleri farklı test yöntemlerine tabi olmalarını da beraberinde getirmektedir. Bir veri setinin YEM bazında kullanılmak üzere normal dağıldığını söyleyebilmek için için her bir ifade adına çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine ilişkin kritik oranın (critical ratio) -3 ile +3 arasında olması ve çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ise -2 ile +2 arasında olması gerekmektedir. Bu bağlamda elde bulundurulmuş veri setinin normallik analizi sonuçları Tablo 4'tedir.

Tablo 4: *Araştırmanın Normallik Analizi Test Sonuçları*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
M8	1,000	5,000	,866	,974	,106	,029
M7	1,000	5,000	,914	1,249	,550	,580
M6	1,000	5,000	,475	,450	,845	,426
M5	1,000	5,000	-,835	-1,794	,162	,467
M4	1,000	5,000	-,813	-,670	-,109	-,314
M3	1,000	5,000	-,974	-,596	,859	,468
M2	1,000	5,000	,706	,351	,251	,722
M1	1,000	5,000	-1,278	-1,342	,834	1,395
C7	1,000	5,000	-,982	-1,641	,837	1,405
C6	1,000	5,000	-,765	-,394	1,042	,994
C5	1,000	5,000	,890	1,111	,405	1,164
C4	1,000	5,000	,894	1,133	,198	,569
C3	1,000	5,000	,901	,874	,993	,652
C2	1,000	5,000	,243	,142	,815	,342
C1	1,000	5,000	-,381	-,930	1,354	,889
F7	1,000	5,000	,981	-,782	1,106	,677
F6	1,000	5,000	-,197	-,877	,267	,640
F5	1,000	5,000	-1,192	-1,847	1,362	1,200
F4	1,000	5,000	,644	1,171	1,100	,159
F3	1,000	5,000	1,308	1,512	1,292	1,084
F2	1,000	5,000	-1,003	,760	,599	,719
F1	1,000	5,000	-1,260	-1,238	1,491	1,284
N6	1,000	5,000	-,152	-,876	-1,157	1,324
N5	1,000	5,000	,155	-,893	-,861	-,472
N4	1,000	5,000	,023	,135	-1,381	-1,254
N3	1,000	5,000	-,163	-,938	-,737	-1,117
N2	1,000	5,000	-,577	-1,313	1,167	1,352
N1	1,000	5,000	-,563	-1,233	1,030	,959
Multivariate					3,773	1,701

Tabloya bakıldığında elde edilen normalize çok değişkenli basıklık değerinin 3,773 ve çok değişkenli kritik oran değerinin 1,701 olduğu saptanmış ve ideal referans aralığı olan 5 değerinin altında oldukları görülmüştür. Diğer taraftan da her bir ifade için ayrı ayrı basıklık değerine ilişkin kritik oranların -3 ile +3 ve tekil olarak basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmüştür. Bu sebeple de araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği ve YEM açısından Maksimum Olabilirlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) ile analize uygun olduğu saptanmıştır.

4.3. Geçerlik Analizi

YEM temelli çalışmalarda birçok farklı geçerlik ölçüt ve testi bulunmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde özellikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Çıkarılan Ortalama Varyans Analizi (ÇOVA) ve aslında bu çalışmada güvenilirlik analizi olarak da hali hazırda test edilmiş olan Bileşik Güvenilirliği yani CR Değeri kontrolünün geçerlik açısından gerekli ve yeterli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu analizler ilerleyen bölümlerde sunulmuştur.

4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

IBM SPSS Versiyon 25 kullanılarak yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve faktör analizi ile bunlara ilişkin faktör yükleri dağılımı sonuçları Tablo 5 ve 6 ve 7’de paylaşılmıştır.

Tablo 5: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5040,085
	df	378
	Sig.	,000

Araştırma veri setine ilişkin KMO değeri sınır değer olarak görülen 0,500'ün üzerinde çıkarak (0,800-0,900 aralığında ideal) 0,872 olarak ölçülmüştür. Sig. değeri ise anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6: Toplam Açıklanan Varyans Oranları

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			RSSL
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,723	31,154	31,154	8,408	30,030	30,030	7,376
2	5,769	20,605	51,759	5,414	19,337	49,367	5,328
3	4,218	15,065	66,824	3,909	13,960	63,327	4,363
4	1,714	6,122	72,946	1,367	4,881	68,208	7,039
5...	,878	3,136	76,082				
27	,072	,257	99,767				
28	,065	,233	100,000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

İlgili tablodan da görülebileceği üzere araştırmada kullanılan ölçek olması gerektiği gibi dört farklı faktör üzerine çökmüş ve karesel yüklemelerin toplamalarının çıkarılması ile kümülatif olarak kabul edilebilir değer olan 0,500'ün hayli üstünde bir toplam varyans değeri ile %68,208 değeri sonuç olarak ölçülmüştür.

Tablo 7: *Desen Matrisi ve Faktör Yükleri*

Kod	İfade	Faktör
<i>İhracat Niyeti</i>		
N1	İhracat niyetimiz bulunmaktadır.	,806
N2	İhracat yapmak istiyoruz.	,829
N3	1-5 yıl içinde ihracat yapmayı planlıyoruz.	,850
N4	İhracat yapmak için gerekli tüm yetkinliklere sahibiz.	,816
N5	İhracat yapmak için gerekli bilgi birikimine sahibiz.	,906
N6	İhracat yapmak için hazırız.	,823
<i>Müşteriler ve Algılanan Risk</i>		
M1	Bize rakip olabilir.	,920
M2	Fiyatları düşürmemiz için bize baskı yapar.	,888
M3	Rekabetçi olmamız için bize baskı yapar.	,742
M4	Pazar bilgisine sahiptirler.	,810
M5	Yenilik yapmamız için bize baskı yapar.	,777
M6	Çok çeşitli ürünler üretmemiz için bize baskı yapar.	,672
M7	Geniş bir tabana yayılmıştır.	,773
M8	Ürün kalitesini artırmamız için bize baskı yapar.	,782
<i>Çalışanlar ve Organizasyonel Hazırlık</i>		
Çalışanlarımız/Organizasyonumuz...		
C1	Teknolojik avantaj sahibidir.	,889
C2	Ürün kalitesine sahiptir.	,877
C3	Yüksek motivasyonlu çalışanlara sahiptir.	,682
C4	İş süreçleri düşünüldünce avantajları vardır.	,785
C5	Daha iyi müşteri hizmetlerine sahiptir.	,820
C6	Ürün çeşitliliğine sahiptir.	,559
C7	Rekabet edebilme yeteneğine sahiptir.	,697
<i>Firma Rekabet Avantajı</i>		
Stratejilerimiz içerisinde vardır...		
F1	Rekabeti taklit etmek.	,883
F2	Tarife ve benzeri fırsatlardan yararlanmak.	,853
F3	Yoğun iç rekabet nedeniyle farklı pazara yönelmek.	,846
F4	Olumsuz piyasayı telafi etmek.	,712
F5	Büyüme fırsatlarını değerlendirmek.	,726
F6	Fazla stokları eritebilmek.	,968
F7	Satışları ara sıra ihracatla desteklemek.	,858

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

İlgili tablo incelendiğinde araştırmaya ilişkin veri setinin faktör dağılım ve yüklerinin ideal olarak dağılım ve değerlendirme gösterdikleri görülmektedir.

4.3.2. Çıkarılan Ortalama Varyans Analizi (ÇOVA) / AVE Testi

Faktör analizi sonrasında elde edilmiş olan standardize faktör yüklerinin kareleri toplamının, toplam ifade sayısına bölünmesi ile elde edilen değerdir. Gizli yapının gösterge varyansının yüzde kaçının açıklanabildiği anlamına gelir. 0,500'ün üzerindeki değerler kabul edilirken 0,700 üzerindeki değerler ideal olarak addedilir. Elde edilen AVE değerleri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: ÇOVA/AVE Değerleri

Değişken/Faktörler	MAR	COH	FRA	IN
AVE Değeri	0,841	0,863	0,794	0,852

İlgili tablodan da görülebileceği üzere tüm değişkenler için AVE değeri ideal aralıklarda ölçülmüştür.

4.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırma kapsamında IBM SPSS AMOS Versiyon 22 ile yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 9'da paylaşılmıştır.

Tablo 9: DFA Uyum İyiliği İndeksleri ve Model Uyum Sonucu

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer Aralığı	Ölçülen Değer	Uyum İyiliği Sonucu
CMIN/DF	> 2 ve < 5	2,876	İndeks Uyumlu
GFI	> 0,900	0,905	İndeks Uyumlu
AGFI	> 0,850	0,874	İndeks Uyumlu
CFI	> 0,900	0,932	İndeks Uyumlu
RMSEA	< 0,100	0,078	İndeks Uyumlu
SRMR	< 0,080	0,034	İndeks Uyumlu

MODEL DFA UYUM İYİLİĞİ SONUCU: MODEL UYUMLU

İlgili tablodan da görülebileceği üzere modele ilişkin tüm uyum indeksi iyilikleri uyumlu ve ideal referans aralıklarında olup model uyumlu olarak bulunmuştur. Buna ek olarak model fit üzerinden yapılan kontroller sonucunda model uyumunu anlamlı derecede etkileyebilecek olan bazı parametreler elde edilmiştir. Bunlar; M6-M7, C6-C7, N1-N2 ve N1-N6 ifadelerinin hata terimleri arasında bir kovaryans ($\leftrightarrow$) bağlantısının kurulmasının model uyumunu artıracak şekildedir. Bu söz konusu ifadeler arasında ayrı bir ilişkinin varlığına işaretler ki örtülü değişkenlerin ölçümünde kullanılan ifadelerde bu tür kovaryans ilişkilerin belirli limitler dahilinde doğması oldukça yüksek olasılıkla beklenen bir sonuçtur. Dolayısı ile YEM analizi esnasında söz konusu kovaryans bağlarının kullanıldığı bir model araştırmanın nihai sonuçlarını oluşturmuştur.

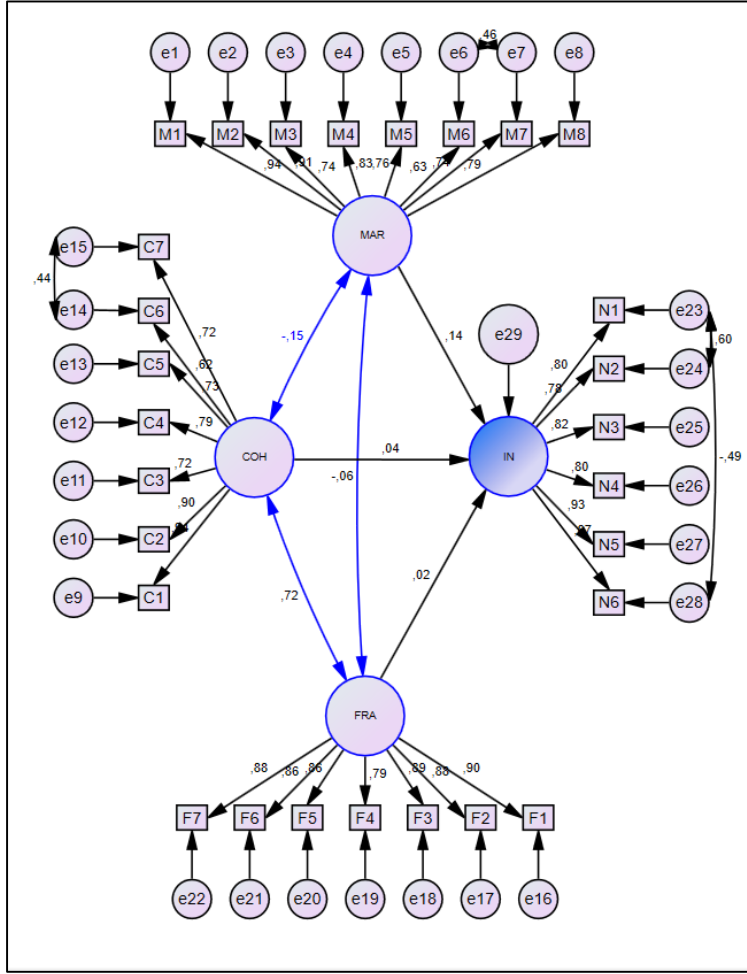
4.4. YEM Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan YEM ve buna ilişkin sonuçlar ilerleyen bölümlerde paylaşılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli ve Analiz Sonuçları

DFA analizi sonucunda elde edilen nihai model uyumu ile oluşturulan YEM Şekil 2'de sunulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Modifiyeli Yapısal Eşitlik Modeli



Kaynak: Araştırma kapsamında orijinal olarak geliştirilmiştir.

İlgili model verilerin normal dağılımı sebebi ile Maksimum Olabilirlik Tahmini kullanılarak IBM SPSS AMOS Versiyon 22 üzerinden çalıştırılmış ve Tablo 10’da sunulan uyum indeks ve model uyumuna erişilmiştir.

Tablo 10: YEM Uyum İyiliği İndeksleri ve Model Uyum Sonucu

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer Aralığı	Ölçülen Değer	Uyum İyiliği Sonucu
CMIN/DF	> 2 ve < 5	2,230	İndeks Uyumlu
GFI	> 0,900	0,938	İndeks Uyumlu
AGFI	> 0,850	0,913	İndeks Uyumlu
CFI	> 0,900	0,942	İndeks Uyumlu
RMSEA	< 0,100	0,064	İndeks Uyumlu
SRMR	< 0,080	0,021	İndeks Uyumlu

YEM UYUM İYİLİĞİ SONUCU: MODEL UYUMLU

İlgili tablodan da görüldüğü üzere oluşturulmuş olan modifiyeli YEM modeli ideal uyum iyiliklerini vermekte ve daha önceden de alınan güvenilirlik, normallik ve geçerlik sonuçları ile beraber istatistiki olarak geçerli kabul edilebilecek sonuçları verecek yetkinliğe sahiptir. Bu sonuçlarla beraber model ile elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: *Araştırmanın YEM Regresyon Ağırlıkları Sonuçları*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IN	<---	COH	,118	,051	2,353	,006
IN	<---	MAR	,258	,032	4,800	,***
IN	<---	FRA	,113	,060	3,208	,007
M1	<---	MAR	1,000			
M2	<---	MAR	1,023	,046	22,483	***
M3	<---	MAR	,655	,048	13,696	***
M4	<---	MAR	,900	,052	17,389	***
M5	<---	MAR	,737	,051	14,440	***
M6	<---	MAR	,512	,049	10,522	***
M7	<---	MAR	,681	,050	13,624	***
M8	<---	MAR	,842	,053	15,838	***
C1	<---	COH	1,000			
C2	<---	COH	1,007	,047	21,309	***
C3	<---	COH	,621	,048	13,001	***
C4	<---	COH	,864	,055	15,673	***
C5	<---	COH	,741	,055	13,495	***
C7	<---	COH	,692	,053	13,040	***
F1	<---	FRA	1,000			
F2	<---	FRA	,977	,053	18,513	***
F3	<---	FRA	1,033	,054	18,980	***
F4	<---	FRA	,876	,059	14,844	***
F5	<---	FRA	,907	,052	17,549	***
F6	<---	FRA	1,003	,058	17,409	***
N1	<---	IN	1,000			
N2	<---	IN	,971	,051	19,195	***
N3	<---	IN	1,006	,077	13,057	***
N4	<---	IN	,893	,071	12,566	***
N5	<---	IN	1,116	,073	15,374	***
N6	<---	IN	1,008	,087	11,649	***
F7	<---	FRA	1,006	,055	18,420	***
C6	<---	COH	,511	,050	10,200	***

4.4.2. Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H_1	Müşterilerin firmaya karşı tutumu ve algıladıkları risk ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_2	Firma çalışanlarının ve organizasyon hazırlığı ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H_3	Firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde araştırma hipotezlerinin tamamı (H_1 , H_2 ve H_3) kabul edilmiş olup müşterilerin firmaya karşı tutumu ve algıladıkları risk, firma çalışanlarının ve organizasyonun hazırlığı ve firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firmaların (mikro ölçekli imalar işletmelerinin) ihracat niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bilindiği ve bahsedildiği üzere gelişmekte olan ülkelerin ekonomik refah sağlama ve ilerleme kaydetmelerinde iktisadi politikaları önemli rol oynamaktadır. Özellikle dış ticaret politikalarının merkantalist bakış açısından post modern döneme kadar önemi ve gerekliliği her daim altı çizilen bir olgu olmuştur. Nitekim dış ticaret politikaları içerisinde de ihracat kapasitenin artırılması önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda da hem mevcut ihracat kapasitelerinin desteklenmesi hem de bir şekilde ihracat yapma imkanına erişememiş işletmelerin ihracata teşvik edilmesi ve desteklenmesi önem kazanmaktadır. Söz gelimi bu kitle içerisinde de ihracata yakın olan ve desteklendiği veya doğru stratejiler ile yönlendirildiği takdirde verim alınabilecek olan grup ise mikro imalar işletmeleri olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu kapsamda otoriteler ve kanun koyucuların mikro işletmeler ve özellikle de imalatçı mikro işletmeler özelinde onların ihracat potansiyellerini ve ihracat niyetlerini iyi anlayarak bu gruptaki firmaları ihracata yönlendirmeleri makro ölçekte ülke ekonomik görünüm ve gidişatı ve mikro ölçekte ise işletmelerin sürdürülebilirliğini ve büyümelerini destekleyecek bir pozitif yönlü itici gücü ortaya çıkarabilecektir.

Bu gerçeklikler ve varsayımlar altında da bu araştırma ile gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye Cumhuriyeti'nin yine ekonomik anlamda gelişmekte olan bölgelerinden birisi olan TR33 bölgesi üzerinde bir araştırma yapılmış ve özellikle literatürde hali hazırda aralarında dolaylı veya farklı boyutlar ve konseptler dahilinde bulunan ilişki/bağlantı olduğu öngörülen; müşterilerin firmaya karşı tutumu ve algıladıkları risk, firma çalışanlarının ve organizasyonun hazırlığı ve firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firmaların rekabet avantajı arasında ne gibi bir ilişki olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu sebeplerle de başta doğrudan bu konuyu ele alan ana araştırma olması nedeniyle Jaffe ve Pastemak, (1994)'ın araştırmasının yanı sıra yukarıda bahsi geçen tüm ilgili literatür araştırmaya dahil edilerek bir model oluşturulmuş ve bu model de kamaşıl ilişkileri bünyesinde barındırması nedeni ile en doğru analiz yöntemi olarak görülen YEM ile teste alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda ise geçerliği, normallliği, güvenilirliği ve istatistiki tüm referans parametre ve gereklilikleri taşıyacak şekilde araştırma amaçları ve soruları doğrultusunda kurulmuş olan hipotezlere cevaplar alınmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda da oldukça net bir şekilde müşterilerin firmaya karşı tutumu ve algıladıkları risk, firma çalışanlarının ve organizasyonun hazırlığı ve firmanın sahip olduğu rekabet avantajı ile firmaların rekabet avantajı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırma sonuçları detaylı olarak değerlendirildiğinde ise beş temel başlıkta çıktı ve kazanımların değerlendirilmesi mümkündür. Bunlar öncelikle mikro ölçekli olarak firmalar için önem arz

ederken daha sonrasında ise mikro neticelerin de değerlendirilmesi ile makro ölçekli olarak otorite ve politika yapıcılar için elde edilen stratejik bulgulardır.

İlk olarak işletmelerin müşterileri olan ilişkileri sonucunda ortaya çıkan müşteri tutumları ve özellikle de müşterilerce algılanan riskin firmaların ihracat niyetleri ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu, bu sebeple de gerek işletmelerce gerekse de bu ilişkilerin güçlendirilmesine ve algılanan riskin düşürülmesine yönelik strateji ve eylemlerin uygulamaya alınmasının işletmelerin ihracat niyetini pozitif yönlü olarak etkileyeceği yani potansiyel olarak firmaları daha fazla ihracata yakınlaştırma noktasında destek sağlayacağı tespit edilmiştir.

İkinci temel sonuç olarak ise organizasyonel hazırlığı (ki özellikle firma çalışanlarının hazırlığı) ile firma ihracat niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yani benzer şekilde otoriteler ve firmalar tarafında organizasyonel hazırlığın artırılması ve özellikle de çalışan hazırlığının desteklenmesi noktasında atılacak adım ve gerçekleştirilecek doğru eylemlerin firmaların ihracat niyetlerini artırarak onların ihracat yapmalarında katkı sağlayıcı bir unsur olacağı keşfedilmiştir.

Üçüncü olarak ise firmaların sahip olduğu rekabet avantajlarının onların ihracat niyetleri üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple de aynı şekilde geliştirilecek olan politika ve yol haritalarında rekabet avantajı unsurunun da göz ardı edilmeyerek nazara alınması ve doğru aksiyonlar ile desteklenmesi halinde firmalar için ihracat niyetleri artmış ve potansiyel ihracata bir adım daha yaklaşmış olacaklardır.

Dördüncü olarak ise ilerleyen dönemlerde konuya ilişkin yapılacak yeni araştırmalarda YEM analizi esnasında keşfedilen müşteriler tarafından algılanan risk, organizasyonel hazırlık ve ihracat niyeti değişkenlerinde ifadeler arasında keşfedilen ek ilişkilerin araştırılmasının ölçüm hassasiyetini geliştirebileceğini ve ayrıca ihracat niyetini etkileyen diğer değişkenlerinde potansiyel olarak tespit edilerek bunlar arasında ilişkinin keşfedilmesinin firmaların hem makro hem de mikro stratejiler ile ihracata daha da yaklaşımlarında rol alabileceğini söylemek mümkündür.

Nihai olarak ise politika yapıcılar için söz konusu sonuçların da referans alınması ile bazı önemli stratejik planların yapılması ve mevzuat değişimleri ile teşvikleri içeren adımların atılması önem arz etmektedir. Öyle ki literatür ile de entegre olarak gerek mevzuatların gerekse de finansal kaynakların gözden geçirilerek özellikle mikro ölçekli işletmelerin ihracat niyetlerini destekleyebilecek teşvik ve farkındalık programlarının yapılması, buna uygun teşvik ve hibe programlarının geliştirilmesi, prosedürlerin mikro ve e-ihracat için daha sade ve kolay hale getirilmesi ve buna ilişkin desteklerin aktif olarak sağlanması, uluslararası ağ ve işbirliklerinin mikro işletmelerin menfaat ve kullanımlarına sunulması ve pazar araştırması, müşteri ilişkileri, rekabet avantajı elde etme ve organizasyonel hazırlık adına gereken teknik ve finansal desteklerin sağlanması mikro işletmelerin ihracat niyetleri ve dolayısı ile ihracat gerçekleştirmeleri açısından doğrudan ve etkili rol alabilecektir.

Kaynakça

- Ahmadinejad, B., Karampour, A., & Nazar, Y. (2014). A survey on interactive effect of brand image and perceived quality of service on each other; (case study: Etk chain stores). *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 3(8), 217-224.
- Akiyama, M. J., Muller, A., Huang, O., Lizcano, J., Nyakowa, M., Riback, L., & Kurth, A. (2022). Hepatitis C-related knowledge, attitudes and perceived risk behaviours among people who inject drugs in Kenya: A qualitative study. *Global Public Health*, 17(6), 1016-1028.

- Anand, A., Brons Kringelum, L., Oland Madsen, C., & Selivanovskikh, L. (2021). Interorganizational learning: a bibliometric review and research agenda. *The Learning Organization*, 28(2), 111-136.
- Apriliyanti, I. D., & Alon, I. (2017). Bibliometric analysis of absorptive capacity. *International Business Review*, 26(5), 896–907.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of brand image, service quality and trust on customer loyalty, moderating effect of perceived price fairness and the mediating effect of customer satisfaction: case study on telecommunication sector of Pakistan. *Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan (August 20, 2018)*.
- Atagül E. N., Özdemir Y., Yıldırım M. ve Aytekin M. A. (2024) İşletmelerde rekabet avantajı için dinamik planlama ve iş akış yönetiminin irdelenmesi. *Journal of Engineering and Basic Sciences*, 2, 50-62.
- Benitez, J., Ray, G., & Henseler, J. (2018). Impact of information technology infrastructure flexibility on mergers and acquisitions. *MIS quarterly*, 42(1), 25-44.
- Cavusgil, S. T. (2009). *International business: Strategy, management, and the new realities*. Pearson Education India.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of marketing Research*, 18(1), 114-119.
- Cenamor, J. (2021). Complementor competitive advantage: A framework for strategic decisions. *Journal of Business Research*, 122, 335–343.
- Chao, C. C., Yang, J. M., & Jen, W. Y. (2007). Determining technology trends and forecasts of RFID by a historical review and bibliometric analysis from 1991 to 2005. *Technovation*, 27(5), 268–279.
- Czinkota, M. R. (2007). *International marketing*. Cengage Learning.
- Dagnino, G. B., Picone, P. M., & Ferrigno, G. (2021). Temporary Competitive Advantage: A state-of-the-art literature review and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 23(1), 85–115.
- Danvila-del-Valle, I., Est'évez-Mendoza, C., & Lara, F. J. (2019). Human resource training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627–636.
- Demirağ, F., & Söylemez, C. (2023). Tüketicilerin affetme davranışı ve kişisel yeniliğin hizmet çıktısı olarak değiştirme niyetine etkisi: Online yemek satış siteleri üzerine bir uygulama. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 795-807. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1329765>
- Drnevich, P. L., Mahoney, J. T., & Schendel, D. (2020). Has strategic management research lost its way. *Strategic Management Review*, 1(1), 1119–1127.
- Eloranta, V., & Turunen, T. (2015). Seeking competitive advantage with service infusion: A systematic literature review. *Journal of Service Management*, 26(3), 394–425.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., 1977. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to Theory and Research.

- Forlani, D., Parthasarathy, M., & Keaveney, S. M. (2008). Managerial risk perceptions of international entry-mode strategies: The interaction effect of control and capability. *International Marketing Review*, 25(3), 292-311.
- Gamble, J., Thompson, A., & Peteraf, M. (2014). *Essentials of strategic management 4e*. McGraw Hill.
- Gerdsri, N., Kongthon, A., & Vatananan, R. S. (2013). Mapping the knowledge evolution and professional network in the field of technology roadmapping: A bibliometric analysis. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(4), 403-422.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability. *Academy of Management review*, 17(2), 183-211.
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380.
- Griffith, D. A., Cavusgil, S. T., & Xu, S. (2008). Emerging themes in international business research. *Journal of international business studies*, 39, 1220-1235.
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99, 14-33.
- Haddoud, M. Y., Jones, P., & Newbery, R. (2021). Export intention in developing countries: A configuration approach to managerial success factors. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 107-135.
- Hessels, J., & Terjesen, S. (2010). Resource dependence and institutional theory: An integrated approach to understanding small firms' internationalization. *International Business Review*, 19(4), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.08.001>
- Hornibrook, S. A., & Fearn, A. (2003). Managing perceived risk as a marketing strategy for beef in the UK foodservice industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 6(3).
- Jaffe, E. D., & Pasternak, H. (1994). An attitudinal model to determine the export intention of non-exporting, small manufacturers. *International Marketing Review*, 11(3), 17-32.
- Jones, R. A., Jimmieson, N. L., & Griffiths, A. (2005). The impact of organizational culture and reshaping capabilities on change implementation success: The mediating role of readiness for change. *Journal of management studies*, 42(2), 361-386.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2017). The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *International business* (pp. 145-154). Routledge.
- Kosat, A. (2024). Marka güveni ve marka imajının müşterilerin memnuniyetlerine etkileri psikolojik iyi oluşun düzenleyici görevi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 273-294. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1391647>
- Kryscynski, D., Coff, R., & Campbell, B. (2021). Charting a path between firm-specific incentives and human capital-based competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 42(2), 386-412.
- Lieberman, M. (2021). Is Competitive Advantage Intellectually Sustainable?. *Strategic Management Review*, 2(1), 29-46.

- Linz, C., Müller-Stewens, G., & Zimmermann, A. (2017). *Radical business model transformation: Gaining the competitive edge in a disruptive world*. Kogan Page Publishers.
- Lokuge, S., Sedera, D., Grover, V., & Dongming, X. (2019). Organizational readiness for digital innovation: Development and empirical calibration of a construct. *Information & management*, 56(3), 445-461.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Morgan, R. E., Katsikeas, C. S., & Chien, C. S. (2015). Export Intention and Export Development: The Influences of Export Stimuli. In *Proceedings of the 1997 World Marketing Congress* (pp. 162-162). Springer International Publishing.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Export stimuli: Export intention compared with export activity. *International Business Review*, 6(5), 477-499.
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2022). Exploring the black box of competitive advantage—An integrated bibliometric and chronological literature review approach. *Journal of Business Research*, 139, 964-982.
- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of cleaner production*, 292, 126078.
- Park, Y., Fujimoto, T., & Hong, P. (2012). Product architecture, organizational capabilities and IT integration for competitive advantage. *International Journal of Information Management*, 32(5), 479-488.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rafferty, A. E., & Simons, R. H. (2006). An examination of the antecedents of readiness for fine-tuning and corporate transformation changes. *Journal of business and psychology*, 20, 325-350.
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of international business studies*, 12, 101-112.
- Samoggia, A., Grillini, G., & Del Prete, M. (2021). Price fairness of processed tomato agro-food chain: The Italian consumers' perception perspective. *Foods*, 10(5), 984.
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004-2016.
- Sigalas, C., & Pekka-Economou, V. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61-80.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.

- Singh, S. K., Chen, J., Del Giudice, M., & El-Kassar, A. N. (2019). Environmental ethics, environmental performance, and competitive advantage: Role of environmental training. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 203-211.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Teece, D. J. (2020). Fundamental issues in strategy: Time to reassess. *Strategic Management Review*, 1(1), 103-144.
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), 13-23.
- Weeks, W. A., Roberts, J., Chonko, L. B., & Jones, E. (2004). Organizational readiness for change, individual fear of change, and sales manager performance: An empirical investigation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(1), 7-17.
- Weiner, B. J. (2020). A theory of organizational readiness for change. In *Handbook on implementation science* (pp. 215-232). Edward Elgar Publishing.
- Wu, C. C., Liao, S. H., Chen, Y. J., & Hsu, W. L. (2011). Service quality, brand image and price fairness impact on the customer satisfaction and loyalty. In *2011 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management* (pp. 1160-1164). IEEE.
- Yen, H. R., Wang, W., Wei, C. P., Hsu, S. H. Y., & Chiu, H. C. (2012). Service innovation readiness: dimensions and performance outcome. *Decision Support Systems*. 53, 813-824.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.