

(Araştırma)

---

## FİRMA YENİLİKÇİLİĞİ VE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNDE REKABET YOĞUNLUĞUNUN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

---

Fatih KOÇ<sup>1,2</sup>

Lütfi BİÇİMVEREN<sup>3</sup>

Binnaz ÇINAR<sup>4</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisinin var olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, ilgili değişkenleri içeren bir model geliştirilmiştir. Araştırma amacına ulaşmak için Balıkesir, Bursa ve Kayseri illeri Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmalar üzerinde anket yöntemi ile ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Toplam 321 anket dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Analizler, SPSS ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, rekabet yoğunluğunun firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet yoğunluğu, firma yenilikçiliği, ihracat performansı, aracı etki.

---

1 Yrd. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Dış Ticaret ve Avrupa Birliği Bölümü, fatihkoc2004@gmail.com

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: fatihkoc2004@gmail.com

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilimdalı, udilutfibicimveren@gmail.com

4 Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilimdalı, binnazcinar62@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 22.10.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 06.11.2017

## **MODERATOR EFFECT OF COMPETITIVE INTENSITY ON RELATIONSHIP BETWEEN FIRM INNOVATION AND EXPORT PERFORMANCE**

### **ABSTRACT**

This study aims examining whether competitive intensity has moderator effect on relationship between firm innovation and export performance. In accordance with this purpose, a model was developed including related variables. In order to achieve this aim, the data was collected from firms that are operating and exporting in Balıkesir, Bursa and Kayseri Organized Industrial Zone using survey method. The analyses has been carried out with 321 valid questionares. SPSS and AMOS package programs have been used in the analyses. As a result of this study, the moderator effect of competitive intensity has been detected on relationship between firm innovation and export performance.

**Keywords:** Competitive intensity, firm İnnovation, export performance, moderation effect.

## 1. Giriş

Firmaların faaliyette bulunduğu pazarlardan birisi de dış pazarlardır. Firmalar dış pazarlara açılarak satışların artmasını, kârın maksimize edilmesini ve büyüme hedeflerine ulaşılmasını sağlayabilirler. Ancak uluslararası pazarlardaki firmaların sayıca fazlalığı rekabet ortamının gerilmesine ve ticaret şartlarının zorlaşmasına neden olabilmektedir. Artan rekabet yoğunluğu sebebiyle uluslararası pazarlarda firmalar, belirledikleri hedeflere ulaşmada zorluk çekebilmektedirler.

Firmaların, rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmak için, rakip firmalardan daha hızlı olmaları ve çeşitli yenilikler yapmaları beklenebilir. Ayrıca, sadece yeniliklerin ortaya çıkarılması tek başına yeterli olmamakla beraber, bunların sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla elde edilen başarının tekrarlanması da gerekli olmaktadır. İhracat performansı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, çoğu çalışmada rekabet gücü, rekabet yoğunluğu ve yenilik gibi terimlerin yer aldığı gözlemlenmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1989; Ma, 2004). Bu noktada, dış ticaretle bağlantılı olarak, yenilikçilik performansı yüksek olan firmaların ihracat performanslarının da olumlu yönde etkilenebileceği söylenebilir (Branch, 1974; Nassimbeni, 2001; Guan ve Ma, 2003). Bu çalışmada, firma yenilikçiliğinin ihracat performansını pozitif etkileyeceği varsayılmaktadır.

Yenilikçiliğin gerçekleştirilmesinde firmaların asıl amacı, sahip oldukları varlıklarını pazarda var olan rekabete karşı etkin bir şekilde koruyabilmek ve firma adına azami miktarda fayda sağlayabilmektir. Buna göre, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu pazarlarda yenilikleri gerçekleştirmek firmalar açısından büyük bir öneme sahiptir (Arrow, 1962) ve önemli oranda firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, yenilikçiliğin bu etkisinin nasıl şekilleneceği, firmalar için cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı, firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisinin var olup olmadığının saptanmasıdır. Bu etkinin tespit edilmesi durumunda, rekabetin yoğun olduğu ve düşük olduğu pazarlarda firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin nasıl değişeceği tespit edilmiş olacaktır. Bu çalışmada, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olacağı, rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda ise söz konusu değişkenler arasındaki olası etkinin azalacağı (zayıflayacağı) beklenmektedir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Firma Yenilikçiliği

Bir firma değişen çevre koşullarında ayakta kalabilmek için yenilikçi olmak zordur (Calantone, vd., 2002: 517). Rakipler ve rekabet bu çevre koşullarından

birisidir. Günümüzde değişen rekabet koşulları firmaları, her aşamada yenilikçi olmaya itmektedir.

Yenilikçilik, bakış açısına göre farklı şekilde tanımlanmıştır. Ürün yenilikçiliği, süreç yenilikçiliği, pazar/pazarlama yenilikçiliği, stratejik yenilikçilik ve davranışsal yenilikçilik şeklinde firmaların çeşitli faaliyetlerine göre de yenilikçilik farklı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bunların yanı sıra, yenilikçiliğe yönelik geniş kapsamlı tanımlarda vardır. Hurley ve Hult (1998) firma yenilikçiliğini, firma kültürünün bir parçası olarak yeni fikirlere açık olma şeklinde tanımlanmıştır.

Başka bir geniş kapsamlı tanımda, yeni veya yeni denilebilecek çoğunlukta geliştirilmiş mal veya hizmetlerin üretimi, üretim sürecindeki yenilik, ürünlerin pazarlama metodlarında büyük çoğunlukta farklılık ve değişiklik, ekonomik gelişmeyi ve istihdamı körükleyen kurumsal yenilikler olarak adlandırılan inovasyon hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda ülkenin dolaylı olarak topyekûn kalkınmasına ivme kazandıran etkili bir faktördür (OECD, 2005: 32).

Yenilikçiliğin firmalar üzerindeki etkisi ele alındığında Porter'ın düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Porter (1990)'a göre inovatif yoğunlukta ürünler üreten firmaların diğer firmalara göre bir adım önde olması kaçınılmazdır (Konsolas, 1999: 81). Firmalar inovasyonla birlikte, hem mevcut müşterilerin başka firmalara yönelmesinin önüne geçebilir, hem de yeni müşterileri firma portföyüne dahil edebilir (Bakaouros ve Samara, 2010: 81).

Başarılı bir inovasyon için, firmaya özgü yapının inovasyonu teşvik edecek şekilde olması gerekmektedir. Bu yapı içerisinde inovatif faaliyetler anlık değil, sürdürülebilir ve geliştirilebilir nitelikte olmalıdır. Aksi halde oluşturulan yenilik müşteri gözünde sıradanlaşacaktır. Bu amaçla, firmalarda inovasyon temelli düşünce yapısını oluşturabilmek için istihdam edilecek personelin niteliğinde bu yapıyla örtüşen özellikleri tespit etmek ve buna uygun personeller istihdam etmek, firmalardaki inovatif düşünce yapısının güçlendirilmesinde etkili olabilir (Gündoğdu ve Sunay, 2012: 62). Firmaların inovasyonla büyümeyi, müşteri potansiyelini artırmayı hedeflediği ve inovasyonun da firmaların pazar performansını hem ulusal sınırlar içerisinde hem de uluslararası alanda arttırmasını tetikleyeceği söylenebilir.

Literatürde inovasyon konusunda, firmalar tarafından yapılan yeniliklerin müşteriler ve üreticiler arasında geri bildirim sürecinden geçirdikten sonra uluslararası başarı sağlayabileceği iddia edilmektedir (Beise-Zee ve Rammer, 2006: 208). Ancak araştırmalarda firmaların yenilikçiliği ile firmaların uluslararası rekabetçiliği arasındaki ilişkiye nadiren yer verilmiştir (Ruttan, 1997).

Kumar ve Siddharthan (1994), Vernon (1966), Roper ve Love (2002) ve Wakelin (1998) çalışmalarında firmalardaki yenilikçiliğin ihracat performansına pozitif ve anlamlı etkilerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalarda elde edilen bulgulardan yola

çıkarak firmalardaki yenilikçi faaliyetlerin uluslararası alandaki ihracat performansının artırılmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

## 2.2. İhracat Performansı

İhracat, firmalar için dış ülke pazarlarına açılma ve sürdürülebilirliği sağlama açısından en avantajlı yollardan biri olmaktadır (Bradley, 1999: 284). Cavuşgil ve Zou (1994)'e göre ihracat performansı, uluslararası bir pazara ürünün ihraç edilmesiyle birlikte planlama ve ihracat stratejilerinin uygulanması sonucunda ekonomik ve stratejik firma hedeflerinin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ihracat performansı tanımıyla Shoham (1998), firmaların uluslararası pazar satışlarından elde ettiği çıktılar şeklinde ifade etmektedir. Bu çıktılarının yüksek olması, ihracat performansının da yüksek olacağına işaretir (Shoham, 1998).

İhracat performansı, firmaların ihracatta ne derece başarı gösterip göstermediği ile alakalıdır. Firma ihracat performansında başarılı olabilmesi için, pazardaki varlığını ve sürekliliğini koruyabilmelidir. İhracat performansının yüksek olması ise, firma yönetici ve çalışanlarının dış pazarlarda rekabete hazır olduklarının göstergesidir (Torlak vd., 2007). İhracat yoluyla firmalar, atıl operasyon kapasitelerini değerlendirmekte ve üretim verimliliklerini geliştirebilmektedir. Firmaların tüm firma fonksiyonları bazında sahip oldukları yenilik yetenekleri, ihracat performanslarını olumlu etkilemekte ve firmaların uluslararası pazarda rekabet şansını artırmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 84).

## 2.3. Rekabet Yoğunluğu

Rekabet yoğunluğu, piyasada yer alan rakiplerin artmasıyla birlikte, rakiplerin davranışlarına bağlı olarak firmaların fırsat ve kaynakları birbirinden ayırt etme gücü ve piyasa rekabet gücü olarak tanımlanabilmektedir (Tsai ve Hsu, 2012; 2014: 295). Porter (1980)'a göre rekabet yoğunluğu, işletme veya firmaların piyasada mücadele halinde olduğu endüstri içerisindeki rekabet derecesi olarak ifade edilmiştir.

Rekabet yoğunluğu, piyasadaki rakiplerin sayısının çokluğu ve daha fazla büyüme potansiyelinin bulunmaması nedeniyle rekabetin şiddetli olduğu bir durumdur (Martin ve Javalgi, 2016: 2044). Buna göre yeryüzü üzerinde her geçen gün artan nüfus, buna paralel olarak gelişen iş gücü ve bu sayede artan firma sayısı ülkeler arası ticarete de etkili olmaktadır. Aynı sektördeki firmaların sayıca fazlalığı, hammadde tedarikinde yaşanan sorunlar ve ürün ticareti hususunda karşılaşılan engeller, ülkeler arası arenada firmaların güçlük yaşamasına sebep olmaktadır.

Yüksek rekabet yoğunluğu; promosyonlar, ürün geliştirmeleri ve dağıtımını yoluyla, ürün farklılaşması, ürün alternatifleri, yeni ürün geliştirilmesi ve reklamların artmasıyla farklı zevk ve tercihlere sahip müşterilerin tatminini sağlayabilmek amacıyla, saldırgan rakipler tarafından uygulanan bir hamleler sonucu ortaya çıkar

(Adnan vd., 2015: 463; Bengtsson ve Solvenell, 2004). Bunun yanı sıra, pazarda çok sayıda veya denk büyüklükte firmaların bulunması, rakiplerin farklı strateji, köken veya kişiliklerinin olması ve pazardan çıkış engellerinin (ekonomik, stratejik veya duygusal nedenlerle) yüksek olması rekabetin daha yoğun yaşandığını ifade eden başlıca faktörlerdir (Su, 2003: 38).

Pazardaki rekabet yoğunluğu arttıkça, firma pazarlama yöneticilerinin de işi zorlaşmaktadır. Bu tür pazarlarda hem konumlandırma güçlüğü bulunmakta hem de tüketicilerin ürünün kalitesi, fiyatı, ödeme koşulları, satış sonrası hizmetler vb. birçok konudaki beklentileri yüksek olmaktadır (Polat ve Avşar, 2015: 213).

#### **2.4. Firma Yenilikçiliği, İhracat Performansı ve Rekabet Yoğunluğu Üzerine Yapılan Çalışmalar, Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli**

Yenilikçilik, ihracat performansı ve rekabet değişkenlerini ele alan birçok çalışma literatürde bulunmaktadır. Aşağıda bu değişkenleri ele alan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Rogers (2004), Avustralya’da bulunan 3400 firmayı dikkate alarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Üç yılda tamamladığı çalışma analizleri sonucunda, ihracatçı firmaların diğer firmalara kıyasla daha çok yenilikçi yapılarının olduğunu ifade etmiştir.

Beise-Zee ve Rammer (2006) çalışmasında 4786 firma üzerinde Alman İnovasyon Anketi uygulaması yapmıştır. Buna göre firmaların yenilikçi faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre firmaların yapmış oldukları yenilikçi faaliyetlerin ihracat performansı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Angelo (2012) İtalya’daki yüksek teknolojili üretim yapan firmalar üzerine bir çalışma yapmıştır. Üç yıl uygulama süresi bulunan çalışmada firmaların yenilikçi faaliyetlerinin firmaların ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda firmaların inovatif faaliyetlerinin ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

İhracat performansı ve firma yenilikçiliği üzerine gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında da Ar-Ge faaliyetleri üzerinde yoğunlaşıldığı ve Ar-Ge faaliyetlerinin yenilikçiliğin bir ölçütü olarak incelendiği görölmektedir (Sterlacchini, 1999). Gkypali vd., (2015), çalışmasını Yunanistan’da üretim yapan 300 firma üzerinde uygulamıştır. Çalışmadaki örneklemi oluşturan firmaların Ar-Ge faaliyetinde bulunmaları ve ihracat yapmaları analiz için gerekli bir koşul olarak belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Yunanistan’da üretim yapan firmaların yenilikçi faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini belirlemede, firma yaşı moderatör değişkeni olarak kullanılmış ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, genç ve olgun firmaların yenilikçi faaliyetlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinde Ar-Ge birikiminin

aracı değişken olabileceği hususunda tahminlerde bulunulmuştur. Yapılan analizler sonucunda pozitif ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Calantone vd., (2002) Amerika'da bulunan 400 teknoloji firmasını incelemiştir. Bu firmalarda Ar-Ge departman başkanları veya başkan vekilleri ile görüşülerek gerekli veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerine anlamlı ve pozitif sonuçlarına ulaşılmıştır. İsrail'de 111 firma üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, firmaların Ar-Ge harcamaları ile ihracat davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ihracat performansının artmasında firma yenilikçiliğinin önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Guan ve Ma, 2003).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmadaki belirlenen hedef ile aynı doğrultuda sonuçların yer aldığı görülmektedir (Sterlacchini, 1999; Guan ve Ma, 2003; Ito ve Pucik, 1993; Kumar ve Siddharthan, 1994; Vernon, 1966; Roper ve Love, 2002). Bu çalışmaların aksine, firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı araştırmalarda yer almaktadır (Wakelin, 1998; Willmore, 1992; Lefebvre vd., 1998). Örneğin, Guan ve Ma (2003) tarafından Çin'de yer alan 213 sanayi firması üzerinde pazarlama, Ar-Ge faaliyetleri, yurt içi üretim artış oranı ve pazar payının ihracat performansı üzerindeki etkisi ölçmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre Ar-Ge faaliyetleri, yurt içi üretim artış oranı ve pazar payının ihracat performansı üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Yapılan tüm bu literatür çalışmaları sonucunda, yenilikçiliğin bazı türlerinin bazı pazarlarda ihracat performansı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılsa da, genel olarak yenilikçiliğin ihracat performansını pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yenilikçilik, ihracat performansının artışında etkili bir faktördür (Kırbach ve Schimiedeberg, 2008: 436-437).

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasında beklenen ilişki aşağıdaki şekilde hipotez haline getirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Firma yenilikçiliği ihracat performansını olumlu yönde etkiler.*

Madsen (1989) ve Ambler vd., (1999) pazarlama araştırmacıları tarafından yapılan çalışmalarda, rekabetçi yoğunluğun ihracat performansı üzerinde olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Jermias'ın 2006 yılında S&P 500 üzerinde yapmış olduğu çalışmada, firmaların yenilikçilikleri ile performansları arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisi ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, etkileşim değişkeninin negatif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, daha sonraki grafiksel gösterimde rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, yenilikçiliğin performans üzerinde artırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Zamora vd. (2013)'nin çalışmasında firma yenilikçiliği ile performans arasındaki ilişkide rekabetin yoğunluğu düzenleyici etkisi incelenmiştir. Diğer çalışmaların aksine bu çalışmada, İspanya'daki küçük işletmeler dikkate alınmıştır. Yapılan analizler neticesinde, örgütsel ve süreç inovasyonları ile performans arasındaki ilişkide rekabetin yoğunluğunun düzenleyici etkiye sahip olduğu ve yüksek rekabetin yoğunluğunda bu ilişkinin negatif etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

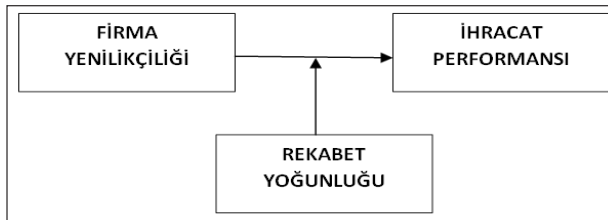
Lichtenthaler (2009) alışmasını Almanya, Avusturya ve İsviçre'deki 155 orta ve büyük boydaki firma üzerine uygulamıştır. Çalışmada firmaların yenilikçi faaliyetlerinin firma performansı üzerine etkilerinin belirlenmesinde çevresel moderatör değişkenlerin (patent koruması, teknolojik karmaşıklık, işlem oranı ve rekabet yoğunluğu) etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda firmaların yenilikçi faaliyetlerinin firma performansına etkisinde patent koruması, teknolojik karmaşıklık, işlem oranı ve rekabet yoğunluğu değişkenlerinin moderatör etkisi tespit edilmiştir. Rekabetin yoğunluğunu düzenleyici değişken olarak ele alındığı analizde, etkileşim değişkeninin (rekabetin yoğunluğu \* yenilikçilik) pozitif etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Adnan vd. (2015)'nin yılındaki çalışmasında Malezya'daki 64 Ar-Ge firmasından elde ettiği verilerle insan kaynakları yönetimi uygulamalarının firma performansı üzerindeki etkisinde, rekabet yoğunluğunun moderatör etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Yapılan analizler sonucunda rekabet yoğunluğunun moderatör etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda, rekabet yoğunluğunun yenilikçilik ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu ve olmadığını gösteren çalışmalara rastlanılmıştır. Ayrıca, rekabet yoğunluğunun performans üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>. Firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisi vardır.*

Organize Sanayi Bölge'lerinde faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmaların firma yenilikçiliği, ihracat performansı ve rekabet yoğunluğu bağlamından incelenmesi amacıyla geliştirilen model aşağıda sunulmuştur.



**şekil 1.** Araştırmanın Modeli



Bu modele göre, firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte, rekabetin yoğun olduğu durumlarda (pazarlarda) bu ilişkinin zayıflayacağı, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda (pazarlarda) ise, söz konusu ilişkinin güçleneceği öngörülmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, Balıkesir, Bursa ve Kayseri illeri Organize Sanayi Bölge'lerinde faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmaların firma yenilikçiliği, ihracat performansları ve rekabet yoğunlukları değişkenleri açısından incelemek üzere tasarlanmıştır. Buradan hareketle, bu çalışmanın temel amacı, firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisinin var olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için Balıkesir, Bursa ve Kayseri illeri Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmalardan anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Ankete katılan bireyler, firma sahipleri/yöneticileri, ihracat ile sorumlu kişiler, pazarlama müdür ve müdür yardımcılarında oluşmaktadır. Bu kişilerle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Anket formunda yer alan soruların doğru kaynaklardan elde edilmesi ve araştırma konusuna hâkim olunabilmesi amacıyla özellikle bu kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Anket uygulaması aşamasında öncelikli olarak, soruların anlaşılabilirliğini ve belirlenen amaca yönelik cevapları elde etme gücünü tespit etmek amacıyla, Kasım 2015 tarihinde ankette yer alan ölçekleri cevaplamayı kabul eden 52 firma ile ön test uygulaması yapılmıştır. Gerçekleştirilen ön test uygulamasında, sorularda herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç olmadığı anlaşılmıştır. Ön test aşamasında 52 firmaya uygulanan anketlerden elde edilen veriler nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Daha sonra bu araştırma için, Kasım 2015- Şubat 2016 tarihleri arasında 343 firma ile görüşme yapılmıştır. Firmaların seçiminde kolayca örnekleme yöntemi kullanılmış ve her bir firmada yalnızca bir kişi ile iletişim kurularak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla her bir kişi bir firmayı temsil etmektedir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde eksik veya hatalı doldurulan, soruların bir kısmında okunmadan işaretlendiği ve aynı seçeneğin işaretlendiği anlaşılan 22 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra, analiz kapsamında kullanılacak toplam 321 anket, verilerin analizinde kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeklerden, çalışmaya uygun olduğu düşünülen ölçekler, anket formuna dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu, çalışmanın amacı hakkında yer alan bilgilendirme kısmı dâhil üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde demografik özelliklere ve firmanın ihracat bilgilerine ilişkin bazı temel bilgileri ölçmeye dayalı sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın modelini oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Rejep vd., (2008)'den uyarla-

nan firma yenilikçiliği ölçeği, 5 sorudan oluşmaktadır. İhracat performansı ölçeği, Al-Aali vd., (2013) ve Kaplan'ın (2013) çalışmalarından elde edilmiştir ve 4 sorudan oluşmaktadır. Son olarak rekabet yoğunluğu ölçeği ise, Morgan vd., (2003) yılındaki çalışmasından elde edilmiştir ve 4 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada 5'li Likert tipi ölçek [Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5)] kullanılmıştır.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların, %25.8'i 23-30 yaş, %22.9'u 31-38 yaş, %27.7'si 39-46 yaş, %13.7'si 47-54 yaş, %9.9'u 55 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların %24.6'sı kadın, %75.4'ü erkektir. Ankete katılan cevaplayıcıların %69.5'i evli, %30.5'i bekârdır. Diplomasız ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %6.2, lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı %22.1, önlisans mezun olanların oranı %17.1, lisans mezunu olanların oranı %40.8, lisansüstü (yüksek lisans/doktora) mezunu olanların oranı ise %13.8 şeklinde dir.

Anket cevaplayıcılarına firmanın yaşı, firmanın dış ticaret yapma süresi ve firmanın dış ticaret gelirinin yıllık ne kadar veya gelirin yüzde kaç olduğunu belirlemek için sorular yöneltilmiştir. Ankete katılımcılarının sahip olduğu veya çalıştığı firmanın yaşı %10.5'i 0-9 yaş, %20.9'u 10-19 yaş, %28.2'si 20-29 yaş, %17.1'i 30-39 yaş, %10.8'i 40-49 yaş, %3.6'sı 50 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca, cevaplanmış anketler içinde 28 adet cevaplanmamış firma yaşı sorusu bulunmaktadır. Firmanın kaç yıldır dış ticaret ile ilgilendiği sorusunda, %30.8'i 0-9 yıl, %40'ı 10-19 yıl, %15.5'i 20-29 yıl, %7.2'si 30-39 yıl ve %1.2'si 40 ve üzeri yıl aralığından oluşmaktadır ve 32 anket cevaplayıcılar tarafından boş bırakılmıştır. Ankete katılanlar tarafından firmanın dış ticaret yıllık gelirin yüzdesi, %12,1'i %5-%14, %15.3'ü %15-%24, %24.8'i %25-%34, %19.3'ü %35-%44, %11.5'i %45-%54, %9.9'u %55-%64 ve %6.8'i %65 ve üzeri yüzdeler aralığında bulunmaktadır ve 2 anket cevaplayıcılar tarafından boş bırakılmıştır.

Firmaların yıllık gelirleri üzerinden, KOSGEB'in Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliği ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)) kullanarak, araştırmaya katılan işletmeler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, işletmelerin %69.8'i küçük işletme, %24.9'u orta büyüklükteki işletme ve %5.3'ü büyük işletmedir.

##### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için ise, Cronbach's Alpha katsayısı ve CR (Composite Reliability) de-

ğeri hesaplanmıştır. Aşağıda, AFA'ya göre geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik

Ölçekler ve Kullanılan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha
<i>Firma Yenilikçi</i>				
FY1	.818			
FY2	.873			
FY3.	.878	4.936	37.967	.899
FY4	.824			
FY5	.743			
<i>Rekabet Yoğunluğu</i>				
RY1	.836			
RY2	.767			
RY3	.756	2.343	18.025	.804
RY4	.737			
<i>İhracat Performansı</i>				
IP1	.867			
IP2	.881			
IP3	.797	1.809	13.914	.860
IP4	.712			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 69.907

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin tespit edilmesi ve yorumlanması gerekmektedir. KMO testi değerinin .60'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2014: 396). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri .817 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ( $p < .05$ ) istenmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2014: 396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428–429). Bu araştırma özelinde Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlılık düze-

yi .001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO gerekse Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek byklğunun bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir. Yapılan faktör analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmaktadır. Tüm faktör yükleri .50'nin üzerindedir. Bu durum ölçeklerin geçerliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (İslamoğlu ve Almiaık, 2013: 375; Hair vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizi yanı sıra güvenilirlik sonuçları da önemlidir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin .60'tan fazla olduğu görünmektedir. Bu durum ise, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve soruların hangi çalışmalardan alındığı yöntem kısmında belirtilmiştir. Soruların bir kısmının daha önce Türkçe'ye uyarlanmadığı ve tek bir çalışmadan alınmadığı için, açıklayıcı faktör analizinin (AFA) yanı sıra doğrulayıcı faktör analizinin de (DFA) yapılması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ise, AMOS yapısal eşitlik programı kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada Kullanılan lekler	Std. Faktör Yükleri	Bileşik Güvenirlik (CR)	AVE
RY4 <---	.746***		
RY3 <---	.819***		
RY1 <---	.625***	.776	.539
RY2 <---	*		
FY4 <---	.658***		
FY3 <---	.778***		
FY2 <---	.903***	.886	.664
FY1 <---	.895***		
FY5 <---	*		
IP4 <---	.852***		
IP3 <---	.941***		
IP2 <---	.685***	.869	.629
IP1 <---	.659***		

\*\*\* Tüm Faktör Yükleri .001 düzeyinde anlamlıdır.

\* Kullanılan ifadenin faktör yükü düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

DFA iki aşamada yapılmıştır. İlk aşamada bazı model uyum değerlerinin istenilen düzeyde çıkmaması sonucu, bazı iyileştirilmeler yapılmıştır. Rekabet yoğunluğu ve firma yenilikçiliği ölçeklerinden birer soru düşük faktör yüküne sahip olduğu için ilgili ölçeklerden çıkarılmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, tüm ölçeklerin faktör yüklerinin .60'ın üstünde olduğu ve tüm yüklerin anlamlılıklarının .001 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra CR (güvenilirlik) ve AVE (yakınsak veya uyum geçerliliği –convergent validity-) değerleri incelendiğinde, CR değerlerinin .70'in üstünde ve AVE değerlerinin .50'nin üstünde olduğu görülmektedir (CR'nin .70'in ve AVE'nin .50'nin üstünde olması istenir). Tüm bu sonuçlar ışığında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını karşıladığını söyleyebiliriz (Hair vd., 2010: 578; Gaskin, 2011; Byrne, 2010: 73). DFA'nın her iki aşamasına yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te yer alan model uyum değerlerine bakıldığında bazı değerlerin (CMIN/DF, CFI, GFI, AGFI, RMSEA) kabul edilebilir uyum düzeyinde, bazı değerlerin ise (RMR) iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Hair vd., 2010: 578; Gaskin, 2011; Byrne, 2010: 73).

**Tablo 3.** Model Uyum Değerleri Sonuçları

	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İlk analiz sonucu	Düzeltilme yapıldıktan sonra
<b>CMIN/DF</b>	$0 < x^2/DF < 2$	$0 < x^2/DF < 5$	5.463	3.060
<b>RMR</b>	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	.068	.047
<b>CFI</b>	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	.883	.957
<b>GFI</b>	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI < .95$	.849	.934
<b>AGFI</b>	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI < .90$	.778	.892
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.118	.080

Kaynaklar: Byrne, 2010; Arbuckle, 2012; Hair vd., 2010; Bayram, 2016.

Tablo 4'te ayrışım geçerliliğine yönelik değerler sunulmuştur. Ayrışım geçerliliğini sağlamak için, her MSV değerinin ASV değerinden küçük olması istenir. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik AVE değerlerinin kök dışına çıkmış halini gösteren diyagonal bölümdeki rakamların değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olması istenir. Bu iki durumun karşılanması ayrışım geçerliliğinin (discriminant validity) sağlandığını gösterir (Gaskin, <http://statwiki.kolobkreatations.com>).

**Tablo 4.** Ayrışım Geçerliliğine Yönelik Değerler

MSV	ASV	Firma Yenilikçiliği	Rekabet Yoğunluğu	İhracat Performansı
.118	.079	<b>.815</b>		
.207	.124	.200	<b>.734</b>	
.207	.163	.344	.455	<b>.793</b>

### 3.3. Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında iki hipotez geliştirilmiştir. Birinci hipotez, firma yenilikçiliğinin ihracat performansı arasındaki etkinin tespit edilmesi için kurgulanmıştır. İki değişken arasındaki etkiyi tespit etmek için SPSS istatistiksel paket programı kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. İkinci hipotez ise, firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasında rekabet yoğunluğunun düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi için kurgulanmıştır. Düzenleyici etkiyi tespit etmek için temel olarak Baron ve Kenny'in düzenleyici etki yöntemi temel alınmıştır. Ancak analizleri gerçekleştirmek için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS makrosu kullanılmıştır. PROCESS makrosu ise, SPSS paket programı alt yapısı ile çalışmaktadır.

Firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerindeki etki düzeyini ve rekabet yoğunluğunun firma yenilikçiliği ve ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisine ilişkin göstergeleri içeren analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

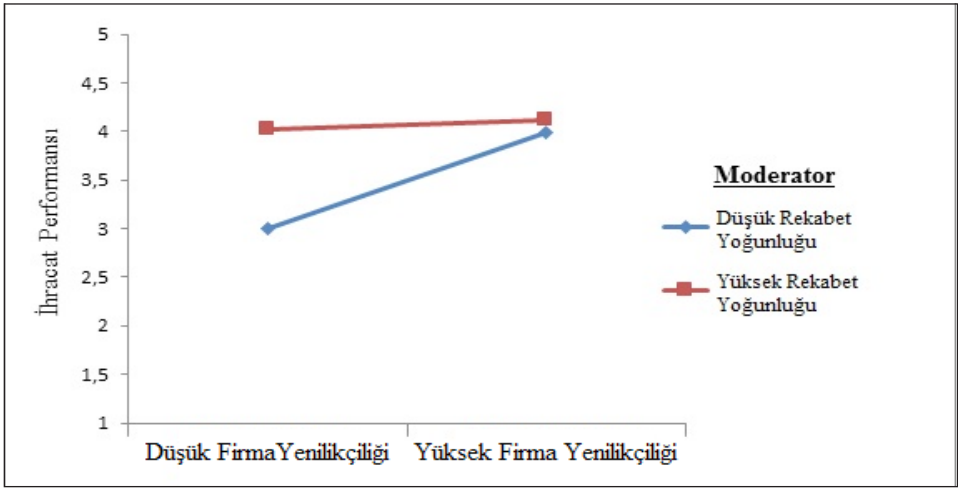
**Tablo 5.** Regresyon Analizi ve Düzenleyici Etki Analizleri

Model	Regresyon Katsayısı	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3.7851	.0436	86.7510	.001	3.6993	3.8709
Rekabetin Yoğunluğu	.2899	.0485	5.9792	.001	.1945	.3853
Firma Yenilikçiliği	.2708	.0552	4.9011	.001	.1621	.3794
Etkileşim Değişkeni (Firma Yen x Rek. Yoğ)	-.2254	.0412	-5.4732	.001	-.3065	-.1444
Modele İlişkin Değerler	R	R <sup>2</sup>	F	P		
	.5306	.2815	57.875	.001		

Regresyon analizi sonucunda, firma yenilikçiliği ve ihracat performansı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve modelin bağımsız değişkeni açıklama gücü .281 olduğu belirlenmiştir. Firma yenilikçiliğinin ihracat performansını pozitif etkilediği ve bu etkinin .001 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 5'te ifade edilmektedir. Bu sonuçlar neticesinde, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, etkileşim değişkeninin anlamlı bir etkiye (Regresyon Katsayısı =  $-0.2254$ ;  $P = .001$ ) sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda, rekabet yoğunluğu değişkeninin firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, H2 hipotezi desteklendiği söylenebilir.

Bu analizlerden sonra, düzenleyici değişkenin farklı düzeylerinde (yüksek ve düşük olması) firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek ve etkinin yapısını görmek amacıyla, Şekil 2’de sunulan grafik oluşturulmuştur. Bu grafiğin oluşturulmasında, Gaskin’in geliştirdiği Stats Tool Package isimli Excel makrosundan yararlanılmıştır.



**Şekil 2.** Rekabet Yoğunluğunun Farklı Düzeylerinde Firma Yenilikçiliği ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki

Şekil 2’de rekabet yoğunluğunun iki farklı düzeyine göre firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Düşük rekabet yoğunluğu durumunda (mavi çizgi), firmanın yenilikçilik düzeyi arttıkça ihracat performansının da arttığı; firmanın yenilikçilik düzeyi azaldıkça, ihracat performansının da azaldığı görülmektedir. Yüksek rekabet yoğunluğu durumunda ise (kırmızı çizgi) firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerinde etkisi olmakla birlikte, firma yenilikçiliğinin ihracat performansını artırma yeteneğinin azaldığı görülmektedir. Şekil 2’de görüldüğü üzere düşük rekabet yoğunluğu eğrisinin eğimi, yüksek rekabet yoğunluğu eğrisinin eğiminden daha büyüktür. Nitekim düşük yenilikçilikte firma performansının da düşük olacağı görülmektedir.

#### 4. Sonuç, Tartışma ve neriler

Araştırmadaki analizlerden elde edilen bulgular neticesinde, firma yenilikçiliğinin ihracat performansını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği grlmektedir. Buna göre, firmaların yenilikçi faaliyetlerini arttırmaları, onların uluslararası arenadaki ihracat performansını arttırmalarına neden olacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra, yenilikçi firmaların ihracat performansının artışının, geniş ölçekte, ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı beklenmektedir. Firmaların yenilikçi düşünce yapısına uygun personeller istihdam etmesi, üretimde kullanılan makine ve teçhizatların yeni teknolojiye uygun hale getirilmesi, yenilikçi fikirlerin desteklenmesi, dolaylı olarak ihracat performansında olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu noktada özellikle ihracat yapan firmalara, rekabette avantaj sağlamaları için, yenilikçiliğe odaklanmaları gerektiği önerilebilir. Bu yenilikçilik tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer sunma niteliğinde olmalıdır.

Araştırmanın diğer bir önemli sonucu ise, firma yenilikçiliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde rekabet yoğunluğunun düzenleyici (moderatör) etkiye sahip olduğu, yapılan analizler sonucu saptanmıştır. Buna göre, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda firmanın yenilikçiliği arttıka ihracat performansının da arttığı grlmektedir. Rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda ise, firma yenilikçi düzeyinin pazardaki diğer rakiplerle karşılaştırıldığında zayıfladığı veya böyle algılandığı ve bunun sonucunda da ihracat performansını artırma yeteneğinin azaldığı grlmektedir. Aslında, firmaların ihracat performanslarının, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu ortamlara göre azalmadığı, yalnızca rekabetin yoğun olduğu ortamlarda firma yenilikçiliğinin artması durumunda ihracat performansında beklenen artışın gerçekleşmediği grlmektedir. Jermias (2006) ve Lichtenthaler (2009) alışmalarında, rekabet yoğunluğunun yenilikçilik ve performans arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu ve rekabetin yoğun olduğu durumlarda bu etkinin daha gclendiğini ne sürülmüş-tür. Bu bulgu, bu çalışmada bulunan sonuç ile örtüşmemektedir. Bunun nedeni incelendiğinde, Jermias (2006) ve Lichtenthaler (2009) alışmalarında daha çok büyük işletmeler üzerine araştırma yapıldığı görülmüş-tür. Doğal olarak, büyük işletmelerin hem rekabet gücü hemde yenilikçilik yeteneği oldukça yüksektir ve büyük ihtimalle bu firmalar pazarı yönlendiren lider firmalardır. Yoğun rekabetin belirleyicileri bu firmalar olduğu için, yenilikçilik ve performans arasındaki ilişki yoğun rekabet ortamında bu firmalar için olumsuz gerçekleşmemektedir. Bu araştırmada ele alınan firmaların yapıları dikkate alındığında, bunların yaklaşık %95'i KOBİ niteliğindedir. Hatta yaklaşık %70'i kk işletmedir. Doğal olarak, bu firmaların uluslararası pazarlarda yoğun rekabete uyum sağlayabilmeleri zordur. Bu alışma sonucunda, rekabet yoğunluğunun firma yenilikçiliği ve ihracat performansı arasındaki pozitif etkiyi zayıflatmasının nedeni olarak, bu çalışmada incelenen firmaların KOBİ niteliğinde olması gösterilebilir. Bunu destekler nitelikte Zamora vd. (2013), çalışmasında, firma büyüklüğünün yenilikçilik ve performans arasındaki ilişkiyi düzenlediği ve büyük firmalar için bu ilişkinin daha



güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Zamora vd. (2013), çalışmasında bulunan sonuç bu çalışma elde edilen bulguyu destekler niteliktedir.

Firmaların rakiplerle hangi alanda (fiyat rekabeti, ürün rekabeti ya da kalite açısından üstünlük gibi) rekabet edeceğine karar vermesi ve bu alanda yoğun çaba sarf etmesi, son derece önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, her firmanın her alanda, pazardaki yoğun rekabete uyum sağlaması olası değildir. Büyük ve güçlü firmalar, istediği düzeyde yenilik yapabileceği için pazardaki yoğun rekabete ayak uydurabilir. Ancak KOBİ düzeyindeki firmalar bu noktada sıkıntı yaşayabilirler. Firma büyüklüğü ile bağlantılı olarak, yenilikçi faaliyetlerde bulunan firmanın yenilik hususunda lider firma ya da takipçi firma olması da rekabette avantaj sağlamasında belirleyici bir unsur olabileceği söylenebilir. Uluslararası pazardaki yenilikçi faaliyetler konusunda lider konumunda olan (görece olarak daha büyük) ve pazardaki farklı ya da çoğunlukla farklılaştırılmış ürünleri pazara ilk sunan hem rakip odaklı hem de müşteri odaklı ürünler üreten firmaların, rekabet konusunda diğer firmalara göre daha fazla avantaj sağlayacağı söylenebilir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rakipleri takip ederek onların yaptığı yenilikleri kopyalayıp piyasada tutunmaya çalışan firmaların rekabet konusunda zorluk çekeceği söylenebilir. Ayrıca, her ülkenin ekonomi ve pazar yapıları farklı olabileceğinden firmaların yenilikçi faaliyetlerini bu yapıları dikkate alarak yönetmeleri, yoğun rekabet ortamında onları ulaşmak istedikleri hedeflere götürebilir.

Bu araştırma, ihracat yapan firmalar özelinde gerçekleştirilmiştir. Firmaların hangi alanda ihracat yapıldığına bakılmaksızın, ihracat üzerine faaliyette bulunması göz önünde bulundurulmuştur. Bu nokta, bu çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Daha sonraki yapılacak araştırmalarda firmaların hangi alanlarda ihracat yaptığı gözlemlenebilir ve ayrı ayrı bu alanlar üzerinde analizler gerçekleştirilebilir. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, araştırmanın ana kitlesi olarak belirlenen Organize Sanayi Bölgesindeki firmalardır. Rekabet yoğunluğunun firma yenilikçiliğinin ihracat performansı üzerindeki etkisini azaltmasının nedeni, araştırma için seçilen firmalar olabilir. Bu firmalar, çok büyük firmalar olmadığı için yenilikçi kabiliyetleri rekabette yetersiz kalabilmektedir. Gerçekleşecek diğer çalışmalarda daha büyük firmalar örneklem olarak belirlenirse, sonuçlarda farklılıkların olabileceği söylenebilir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtından dolayı, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmaların daha kapsamlı ve uzun dönemde elde edilecek örneklem ile analizlerin gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi bakımından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, Balıkesir, Bursa ve Kayseri illerinde uygulanmış olup, bu illerden alınan verilerle analizler uygulanmıştır. Aynı araştırma, farklı şehirlerde uygulanıp, farklı sonuçlara ulaşabileceği gibi, sonuçların genelleştirilmesi açısından da daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, firma yenilikçiliğinin ihracat performansına olan etkisinde düzenleyici roldeki farklı değişkenler ile tespit edilip analizler gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Aaby, N. E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Adnan, Z., Abdullah, H. ve Ahmad, J. (2015). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. *Procedia Economics and Finance*, 35, 462-467.
- Al-Aali., Lim, J.- S., Khan, T. ve Khurshid, M. (2013). Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Performance. *S. Afr. J. Bus. Manage*, 44(3), 59-70.
- Ambler, T., Styles, C. ve Xiucun, W. (1999). The Effect of Channel Relationships and Guanxi On the Performance of Inter-Province Export Ventures in the People's Republic of China. *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), 5-87.
- Angelo, A. (2012). Innovation and Export Performance: A Study of Italian High-tech SMEs. *Journal of Management*, 16(3), 393-423.
- Arbuckle, J. L. (2012). *Amos 21 User's Guide, (Computer Software and Manual)*. New York, NY: IBM.
- Arrow, K. (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In the Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors. *A Report of the National Bureau of Economic Research*, 609-626.
- Bakaouros, Y. ve Samara, E. (2010). Innovation Management Techniques: A Strategic Tool for SMEs in An Innovative Region. *International Journal of Innovation Science*, 2(2), 81-90.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitapevi, 3. Baskı.
- Beise-Zee, R. ve Rammer, C. (2006). Local User-Producer Interaction in Innovation and Export Performance of Firms. *Small Business Economics*, 27(2), 207-222.
- Bengtsson, M. ve Solvell, O. (2004). Climate of Competition, Clusters and Innovative Performance. *Scandinavian Journal of Management*, 20(3), 225-244.
- Bradley, F. (1999). *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, UK.
- Branch, B. (1974). Research and Development Activity and Profitability: A Distributed Log Analysis. *Journal of Political Economy*, 82(5), 999-1011.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Calantone, R., Cavusgil, S. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.

- Cavuşgil, S.T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Gaskin, J. (2011). Retrieved From. <https://www.youtube.com/watch?v = JkZGWUUjdLg>.
- Gaskin, J. [http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory\\_Factor\\_Analysis](http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis). Erişim Tarihi: 12.07.2017.
- Gkypali, A., Rafailidis, A. ve Tsekouras, K. (2015). Innovation and Export Performance: Do Young and Mature Innovative Firms Differ? *Eurasian Business Review*, 5(2), 397-415.
- Guan, J. ve Ma, N. (2003). Innovation Capability and Export Performance of Chinese Firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.
- Gündoğdu, F. ve Sunay, H. (2012). İnovasyon ve Türk Spor Yönetiminde İnovasyon Uygulamaları. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2),61-66.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education.
- Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacıık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Ito, K. ve Pucik, V. (1993). R&D Spending, Domestic Competition, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms. *Management Science*, 43(5), 610-622.
- Jermias, J. (2006). Competitive Intensity as a Quasi Moderator of The Relationship Between Innovative Efforts and Performance, *Gadjah Mada International Journal of Business*, September-December, 8(3), 281–299.
- Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Kırbach, M. ve Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and Export Performance: Adjustment and Remaining Differences in East and West German Manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 17(5), 435-457.
- Konsolas, I. (1999). *The Competitive Advantage of Nations: The Case of Greece*. Retrieved From. <http://etheses.lse.ac.uk/2514/1/U615463.pdf>.
- Korkmaz, S., Ermeç, A. ve Yücedağ, N. (2009). İşletmelerin Yenilikçi Kabiliyetleri ve İhracat Performanslarına Etkileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 83-104.

- Kumar, N. ve Siddharthan, N. (1994). Technology, Firm Size and Export Behaviour in Developing Countries: The Case of Indian Enterprises. *Journal of Development Studies*, 31(2), 289-309.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, [http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOB%C4%B0'lerin\\_Tanimi,\\_Yonetmelik.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOB%C4%B0'lerin_Tanimi,_Yonetmelik.pdf). Erişim Tarihi: 13.07.2017.
- Lefebvre, E., Lefebvre, L.A. ve Bourgault, M., (1998). R&D-Related Capabilities as Determinants of Export Performance. *Small Business Economics*, 10(4), 365-377.
- Lichtenthaler, U. (2009). Outbound Open Innovation and Its Effect on Firm Performance: Examining Environmental Influences. *R&D Management*, 39(4) 317-330.
- Ma, Hao. (2004), Toward Global Competitive Advantage Creation, Competition, Cooperation and Competition. *Management Decision*, 42(7), 907- 924.
- Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, 6(44), 41-57.
- Martin, S. ve Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities and Performance: The Moderating Role of Competitive Intensity on Latin American Interational New Ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Morgan, N.A., Zou, S., Vorhies, D.W. ve Katsikeas, C.S. (2003). Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, 34(2), 287-321.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nassimbeni, G. (2001). Technology, Innovation Capacity, and The Export Attitude of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model. *Research Policy*, 30(2), 245-262.
- OECD. (2005). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Retrieved Haziran 06, 2017, from OECD: <http://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>.
- Polat, C. ve Aşar, R. (2015). Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 203-242.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Rejeb, H., Guimaraes, L. ve Boly, V. (2008). Measuring Innovation Best Practices: Improvement of an Innovation Index Integrating Threshold and Synergy Effects. *Technovation*, 28(12), 838-854.

- Rogers, M. (2004). *Networks, Firm Size and Innovation*. Small Business Economics, 22(2), 141-153.
- Roper, S. ve Love, J. (2002). Innovation and Export Performance: Evidence from UK and German Manufacturing Plants. *Research Policy*, 31(7), 1087-1102.
- Ruttan, V. (1997). Induced Innovation, Evolutionary Theory and Path Dependence: Sources of Technical Change. *Economic Journal*, 107(444), 1520-1529.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Sterlacchini A. (1999). Do Innovative Activities Matter to Small Firms in non-R&D-Intensive Industries? An Application to Export Performance, *Research Policy*, 28(8), 819-832.
- Su, K. T. (2003). Rekabet Hukukunda Teşebbüslerin Hakim Durumunun Belirlenmesinde Pazar Gücünün Ölçülmesi, *Rekabet Kurumu*, Ankara.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Tsai, K.H. ve Hsu, T.T. (2012). Linking Cross-Functional Collaboration, Innovation Performance, and Competitive Intensity: Towards a Mediated Moderation Perspective. *Asian Journal of Technology Innovation*, 20(1), 113-126.
- Tsai, K. ve Hsu, T. (2014). Cross-Functional Collaboration, Competitive Intensity, Knowledge Integration Mechanisms, and New Product Performance: A Mediated Moderation Model. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 293-303.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Review of Economics*, 80(2), 190-207.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level. *Research Policy*, 26(7), 829-841.
- Willmore, L. (1992). Transnational and Foreign Trade: Evidence from Brazil. *Journal of Development Studies*, 28(2), 314-335.
- Zamora, E. G., Benito, O. G. ve Gallego, P. M. (2013). Organizational and Environmental Factors as Moderators of the Relationship Between Multidimensional Innovation and Performance, *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(2), 224-244.

