



SSAD

Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 7 Issue 2, July 2023

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 27.03.2023

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 06.05.2023

DOI: 10.30692/sisad.1271754

SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET GÜCÜNÜN, İŞLETMELERİN PERFORMANSINA ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Study on the Effects of Sustainable Competitiveness on Business Performances

Mustafa ÖZAN

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

İktisadi İdari Sosyal Bilimler Fakültesi Lojistik Yönetimi Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-9098-7256

mozan@gelisim.edu.tr

Atıf/Citation: Mustafa Özan (2023), "Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletmelerin Performansına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.2, Temmuz 2023 s.277-290.

Öz: Bu çalışma, işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücünün, işletmelerin performansı üzerindeki etkisini ve demografik değişkenlerle işletmelerin performansı arasındaki farklılıkları analiz etmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet gücünün ve performansının artırılması, kurumsal kimliğin ve imajının artması anlamına gelir. Bu çalışmada, işletmelerin performansını etkileyen çok sayıda faktörün araştırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. İşletme performansı kavramı, çok boyutlu bir kavramdır ve performansı değerlendirmek birçok faktörle bütün olarak ele almakla mümkündür. Bu araştırma, sürdürülebilir rekabet gücü değişkenlerinin farklı yönleriyle işletme performansını bütün olarak değerlendirebilmesini mümkün kılmak ve elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler araştırmacılar, işletmeler ve kurumlar için yararlı olacak şekilde sunulması amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni, İstanbul Hadımköy Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren, 2564 işletmede çalışan 17.524 kişidir. Çalışma için nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve SPSS istatistik paketi ile analizler yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda da sürdürülebilir rekabet gücünün işletme performansı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu ve sürdürülebilir rekabet gücündeki 1 birimlik artışın işletme performansını %69,5 oranında artırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Rekabet Gücü, Karlılık, Verimlilik, İşletme Performansı.

Abstract: This study analyzes the impact of sustainable competitive advantage of businesses on their performance, as well as the differences in performance between businesses based on demographic variables. Increasing the sustainable competitive advantage and performance of businesses translates to an increase in corporate identity and image. The study concludes that numerous factors influencing business performance need to be examined holistically. Business performance is a multidimensional concept and evaluating it requires taking many factors into consideration as a whole. This research aims to allow for the overall evaluation of business performance with different aspects of sustainable competitive advantage variables, and present the findings, results, and recommendations in a way that will be useful for researchers, businesses, and organizations. The study's population consists of 17,524 people employed in 2564 businesses operating in Istanbul Hadımköy Atatürk Organized Industrial Zone. Quantitative research methods were used for the study, and analyses were conducted using the SPSS statistical package. The regression analysis result indicates that sustainable competitive advantage has a positive impact on

business performance and that a 1-unit increase in sustainable competitive advantage increases business performance by 69.5%.

Keywords: Sustainable Competitiveness, Profitability, Efficiency, Business Performance.

GİRİŞ

Sürdürülebilir rekabet, dolaylı ya da doğrudan hizmet ya da ürün üreten işletmelerde yüksek kalitenin yakalanması, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletme performansının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Dinçer ve Fidan, 2000, s.103). İşletmeler rekabette başarılı olmak üzere, kendi kimlikleri ve ürünlerinin piyasadaki rakip işletmelerden farklı olduğunu yansıtmak durumundadır (Karahana ve Kuzu, 2014, s.5). Rekabette üstün gelebilmek üzere işletmeler, müşterilerin devamlılıklarını sağlamayı amaçlayan, marka bilinirliğini destekleyen ve faaliyetlerin sürekliliğini kapsayan, “Müşteri Takip Sistemi” ve “Halkla İlişkiler” faaliyetlerini geliştirerek devam etmektedirler (Gülsünler, 2005, s.215).

İşletmelerin performansının geliştirilebilmesi profesyonel bir yönetimi gerektirir. Bu etkili yönetim modeli, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesini, çalışanların verimliliğini, kaynakların ekonomik kullanımını ve sistemlerin başarılı bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olur (Bouranta ve Psomas, 2017, s.914).

Sürdürülebilir rekabet gücü stratejisi; kaliteyi yüksek, fiyatı düşük tutarak tüketicilere fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Akkoç, vd, 2012, s.105). Rekabet, kaynakları verimli kullanarak ve girişimleri teşvik ederek ekonomiye de fayda sağlamaktadır. Yenilikçi olan girişimciler piyasaya, daha iyi fiyat, kalite veya fikirler girmekte, rakiplerine karşı farklılıklar geliştirerek üstünlük sağlamaktadırlar (Bono, 2000, s.86). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet gücü oluşturması için maliyet, kalite, müşteri memnuniyeti, verimlilik ve sürdürülebilirlik gibi uygulamalarda sürekli gelişme içerisinde olmaları gerekmektedir (Seviçin, 2012, s.171).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Rekabet Gücü

Sürdürülebilir rekabet; piyasada ekonomik çıkar ve amaçlarını gerçekleştirmek isteyen işletmelerin arasında ortaya çıkan yarış süreci ve üstün gelme çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Papatya, 2003, s.14). Rekabette üstün gelme konumunu sürdürebilmek için işletmeler rakiplerinin başarılı çözümlerini taklit etmeye çalışmakta, pazarda farklı rekabet yolları araştırmaktadırlar (Thurrow, 1994, s.47).

Rekabet gücü; makro ve mikro olmak üzere iki farklı kapsamda yorumlanmaktadır. Bunlardan makro bakış açısıyla “Sürdürülebilir Rekabet Gücü”, işletmelerin hizmet ve ürünlerini fiyatlandırma, tasarlama ve üretme aşamalarında rakiplerine karşı üstünlük kazanmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer taraftan mikro bakış açısıyla ise üretilen hizmet ile ürünlerin uygun yerde ve uygun fiyatlarla müşterilere ulaştırılması ve bu işlemler esnasında kar elde edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çivi, 2001, s.30).

Sürekli değişim gösterebilen piyasa rekabetinde işletmeler yenilikleri bünyelerine takip edebilmek ve uygulamalarına yansıtabilmek için öğrenme eylemi ile meşgul olmaktadır (Günsoy, 2006, s.8). Örgütsel ve bireysel öğrenme, süreçleri değiştirmeye veya bilinmeyenleri elde edebilmeye yönelik olarak ihtiyaçların baskısı ile oluşan bir tepkiyi ifade etmektedir. Öğrenme eylemi ile yeni deneyimler (Eryılmaz, vd, 2011, s.50), bilgiler ve tecrübeler elde eden çalışanlar, bunların uygulamaya aktarılması ile farklı ve yeni şeylerin üretimini de sağlamaktadır. Beceriler ise küresel rekabet ortamlarında işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bu beceriler, işletmenin ve bireyin öğrenmesine katkı sağlamakta, işletmelerin rekabette üstünlük sağlamaları açısından da büyük önem taşımaktadır (Fiol ve Lyles, 1985, s.804). Bu kapsamda, yeni teknolojilerin takibi ve uygulanması; işlerin verimliliğini, çalışanların motivasyonunu, iletişimi, öğrenmeyi ve işletmelerin rekabetteki üstünlüğünü

artırabilir (Yakut, 2022, s.763). Sektörlerinde hedefledikleri paya sahip olan işletmeler, rakiplerine karşı avantaj elde etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin iç veya dış pazara girmeden önce hedef alacakları pazar payını ve bu paya ulaşabilmek için izleyecekleri stratejileri belirlemeleri gerekmektedir (İslamoğlu, 2000, s.226).

Sürdürülebilir rekabette başarılı olmak için başvurulan diğer bir uygulama “Dış kaynaklardan yararlanma” yöntemidir. Bu yöntem, işletmelerin başarılı oldukları iş alanlarına dönmelerini sağlamakta, bu alanlar için dış kaynaklardan destek almalarına yardımcı olmaktadır. “Dış kaynaklardan yararlanma” yönteminin ortak noktaları aşağıdaki şekilde sırlanabilir (Ofluoğlu ve Doğan, 2009, s.142);

1. Maliyetleri düşürmesi,
2. İşletmelerin, temel yetenekleri haricindeki faaliyetlerin devredilmesi,
3. Uzmanlık gerektiren işler için dışarıdan yardım alınması,
4. İşletmelerde fiziksel açıdan küçülme sağlanarak karın maksimum düzeye çıkartılması,
5. Farklı bir işletmeyle ortak çalışma imkanı sunması,
6. Kaliteyi ve esnekliği artırması,
7. Rekabet gücünü artırması.

İşletmeler, rekabetteki güçlerini artırmak için çaba harcamaktadırlar (Akal, 2000, s.2). Bu bağlamda "Kurum Kimliği" oluşturma politikası; rekabet esnasında kurumsal tedbirlerin, stratejilerin ve fikirlerin itici gücünü artırabilen bir kurumsal kültür oluşturmayı veya desteklemeyi amaçlamaktadır (Gülsünler, 2005, s.213). Rekabet başarısı için pazardaki mevcut yapının belirlenmesi ve bu yapıya uygun tavrın alınması gerekmektedir (Palamutçuoğlu, 2012, s.29). Rekabetin yaşandığı piyasalarda faaliyetlerini sürdüren işletmeler, değişen müşteri ihtiyaçlarına hızla yanıt vermek (Zengin, 2019, s.135) ve rekabette üstünlük sağlayabilmek için "yeni ürün geliştirme" yaklaşımını benimsemektedirler “Yeni ürün” kavramı, mevcut ürünlerin değiştirilmesi ya da işletme bünyesinde yer almayan ürünlerin üretilerek pazarda sunulması olarak tanımlanmaktadır (Bozpolat ve Seyhan, 2020, s.152).

İşletme Performansı

İşletme performansının; sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında önemli bir rolü olup (Ketchen ve Hult, 2011, s.481); hem ekonomik hem de operasyonel çalışmaları kapsayan daha da geniş kapsamlı bir konudur (Lakhe ve Mohanty, 1994, s.426). Sürdürülebilir bir işletme performansı boyutları Tablo 1'de aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Coşkun, 2006, s.32);

Tablo 1: İşletme Performansı Faktörleri

Boyutları	Ölçütler
Finansal Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Yatırımlardan elde edilen karlar • Gelirdeki yükseliş • Mevduat maliyetinde gerçekleşecek değişim • Gelir çeşitliliği
Müşteri Boyutu	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri payı • Müşteri ilişkilerinin boyutu • Müşteri sürekliliği • Müşteri memnuniyet düzeyinin detaylandırılması
Süreçler Boyutu	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni ürün gelirleri • Ürün gelişim ve geliştirme süreci • Müşteriler için harcanan süre • Çapraz satış oranları • Satış kanalları değişimi • Hizmetlerin hata yüzdesi • Müşteri taleplerinin yerine getirilme süresi

Öğrenme ve Gelişme Boyutu	<ul style="list-style-type: none"> • İşgören memnuniyet düzeyi • İşgören başına düşen gelir • Stratejik işlerin tamamlanma oranı • Stratejik bilgilere ulaşılabilirlik oranı • Kişisel hedef uyum yüzdesi
---------------------------	--

Kaynak: (Coşkun, 2006: 32).

Bir işletmenin hayatta kalması; rekabet avantajı elde etmek için yeni kaynaklar yaratma, bunlara erişme ve bunları kullanma, yetenekler platformunu geliştirme ve yetenekleri daha taklit edilemez hale getirme becerisi ve sonuçta kar elde edebilmesine bağlıdır (Ramanathan, vd., 2016: 111). İşletmelerin performansındaki verimlilik, farklı üretkenliğe sahip kaynakların en verimli şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. (Phusavat, vd., 2009: 425). Diğer bir ifadeyle, üretkenlik, "fiziksel girdilerin fiziksel çıktılara dönüştürüldüğü verimliliğin" bir ölçüsü olup; verimlilik analizi, stratejik planlama, rekabet analizinde önemli bir rol oynamakta ve sürdürülebilir rekabette önemli avantajlar sağlamaktadır (Lieberman, vd., 1990: 1193).

Sürdürülebilir işletme performansı, rekabetçi bir ortamda başarı için hayati önem taşımaktadır (Chou, vd., 2018: 56). Rekabetçi ve sürdürülebilir bir işletme performansı; benzersiz iş yeteneklerinin kullanımı, organizasyonların birleştirilmesi, işletmelerin yeniden inşası ve dünya çapında rekabetin kolaylaştırılması için hedeflendiğinde; rekabette üstünlük sağlamada önemli bir farklılık stratejisi olarak görülmektedir (Brigham ve Ehrhardt, 2002: 5). Günümüz işletmeleri hem yerel hem de dünya çapında sürekli artan bir rekabetle karşı karşıyadır (Morgan, vd., 2005: 131). Dolayısıyla, bir kuruluş için rekabet avantajı yaratmanın doğasını kavramak temel bir gerekliliğe dönüşmektedir (Miron, vd., 2011: 162). Kothandaraman ve Wilson (2001: 379) ise rekabet avantajı yaratmanın yaratmanın, işletmenin daha yüksek bir performans düzeyi sunma yeteneğinden ve bu yeteneğin şirketin teknoloji ve iş alanındaki gücünden kaynaklandığını vurgulamıştır.

İşletme performansı geliştirmekte olan günümüz iş dünyasında rekabetçi bir boyut kazanmış ve başarı stratejilerinden biri olarak tanımlanmıştır (Abdullah, 2006: 41). İşletmeler büyüklüklerine bakılmaksızın, sunduklarını farklılaştırmanın benzersiz yollarını giderek daha fazla aramakta; hizmet kalitesi, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti (Gobiraj ve Nimalathasan, 2011: 11), çalışan motivasyonu ve işletme performansının artırılmasını stratejik bir silah olarak kabul etmektedir (Paradise-Tornow, 1991: 129). Örgüt iklimi, işletmelerin yönetim biçimlerini, işletmenin performansını olumlu yönde etkilemekte, müşteri memnuniyetini ve karlılığı etkilemektedir (Karalınç, 2020: 1325). Bir diğer ifadeyle, işletmeler mevcut performanslarını artırarak, rekabet avantajı elde etme zorluğuyla yüzleşmeye çalışmaktadırlar. Cho ve Pucik (2005) tarafından yapılan son çalışma, üst düzey yöneticilerin kaliteyi işletme performansıyla giderek daha fazla ilişkilendirdiğini ve bu nedenle uzun vadeli rekabet avantajı elde etmede önemli kilit değişkenlerden biri olarak görüldüğünü doğrulamıştır (Cho ve Pucik, 2005: 555).

Günümüzde müşteri sadakati, bir işletmenin rekabet gücünü artıracak ve işletme performansını etkileyebilecek önemli bir faktör haline gelmiştir (Payne ve Frow, 2005: 167). Müşteri sadakati, işletmelerde maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar, marka sadakatının işletme performansı ile bağlantılı olduğunu göstermiştir (Reichheld, 2003: 46). Oliver, Rust ve Varki (1997: 311-336) çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatını teşvik edebileceğini, yani müşterinin gelecekte tekrar satın alma isteğinin teşvik edileceğini ve memnun müşterinin ürünün satın alma sürelerini ve miktarlarını artıracığını, müşteri memnuniyetinin müşterinin yeniden satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olacağını iddia etmişlerdir. Pan ve Zinkhan, (2006: 229) ise müşterinin yeniden satın alma isteği ve satın alma niyeti, müşteri sadakatının sadece davranışsal performansı olduğunu ve sürekliliğinin sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

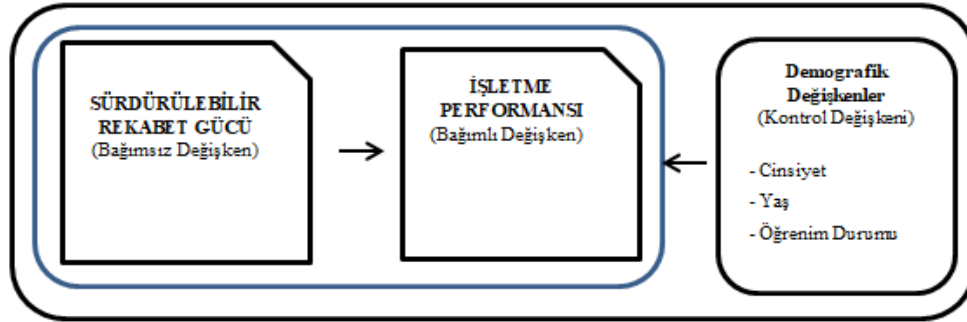
Reichheld ve Schefer, (2000: 111), bir işletmenin mevcut müşteri ilişkilerini geliştirmeye veya yeni müşteri ilişkileri geliştirmeye yönelik çabaları, işletmelerin performansını önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Chandy ve Tellis, (1998: 474) göre, daha derin ilişkiler kurarak müşteriyi elde tutmaya bu şekilde odaklanmak bir firmanın kısa vadeli performansını artırabilirken, bir firmanın inovasyona yatırım yapma isteğinin azalması gibi istenmeyen sonuçların ortaya çıkması da oldukça olasıdır. Cardozo (1965: 244) müşteri memnuniyeti; satın alma öncesi öngörülen tüketim tecrübesi aşamalarında performans algılarıyla karşılaştıran bir değerlendirme sürecinin sonucu olduğunu ve Oliver (1980: 460) ise memnuniyet, ürün veya hizmet beklenenden daha iyi olduğunda ortaya çıktığını, beklenenden daha kötü bir performansın memnuniyetsizlikle sonuçlandığını belirtmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırma için, nicel araştırma yöntemlerinden olan ilişkisel yöntem tercih edilmiştir (Lorcu, 2015, s.34). Bu kapsamda çalışmada anket yöntemiyle elde edilmiş olan verilerden faydalanılarak “Güvenirlilik”, “Frekans”, “Regresyon” ve “Farklılık” analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada niceliksel yöntem izlenmiş, belirlenen hipotezlerin arasında olan ilişkileri analiz etme ve bilimsel yöntem ile verileri karşılaştırma özelliklerinden yararlanılmıştır. Çalışma için ilgili yazından faydalanılmış ve modelin kavramsal çerçevesine aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1: Demografik özellikler (Kontrol Değişkeni), Sürdürülebilir Rekabet Gücü (Bağımsız Değişken) ve İşletmelerin Performansı (Bağımlı Değişken) Arası İlişkilere Yönelik Araştırma Modeli

Hipotezler

Ana Hipotez,

H1: Sürdürülebilir rekabet gücü ile işletmelerin performansı arasında bir ilişki yoktur.

H2: Demografik özellikler, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Alt Hipotezler, H2:

H2a: Bireylerin cinsiyeti, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

H2b: Bireylerin yaşı, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

H2c: Bireylerin eğitim durumu, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Evren ve Örneklem

Evren büyüklüğü dikkate alınarak örneklemin belirlenmesi amacıyla tablo ve formüller geliştirilmiştir. Güvenilirlik düzeylerine ve ana kütle büyüklüklerine göre örneklem miktarları Tablo 2’de gösterilmiştir (Bayram, 2004, s.123);

Tablo 2: Güvenilirlik Düzeylerine ve Ana Kütle Büyüklüklerine Göre Örneklem Miktarları

Anakütle Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüklerinin Güvenilirliği
	±%5
4.000	299
5.000	303
10.000	313
20.000	318
50.000	321

“Sürdürülebilir Rekabet Gücünün”, “İşletmelerin Performansına Etkileri”ne Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın evrenini İstanbul Hadımköy Atatürk Organize Sanayi Bölgesinde hizmet ve üretim alanında faaliyet gösteren toplam 2564 işletmede çalışan 17.524 kişi oluşturmaktadır. Dolayısıyla uygulama kısmında tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren ve örneklem miktarının belirlenebilmesi amacıyla %95 güven aralığında ve %5’lik bir güvenilirlik sapması ile 20.000 kişiye kadar olan evrende 318 adet kişinin alınmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Yapılan anketlerin bazılarının geçersiz sayılabileceği düşüncesi ile çalışmanın da güvenilirlik düzeyinin sağlanabilmesi açısından 450 kişiye anket uygulaması yapılmış, 44 adet anket geçersiz kabul edilmiş ve neticede 406 kişi çalışmanın örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Söz konusu anketin etik izni İstanbul Gelişim Üniversitesi, Etik Kurul Başkanlığı, 12.08.2020 tarih, 220.19 sayılı kararla alınmış ve anket uygulaması 15 aralık 2021 ve 30 haziran 2022 tarihleri arasın yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ölçeği

Li, (2016: 228) tarafından geliştirilmiş olan “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ölçeği” tek faktörden oluşmuş olup 9 maddeden oluşmuştur. 5’li likert olarak yöntemiyle hazırlanan ölçekte katılımcıların cevaplama için “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri sunulmuş ve ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda KMO değerinin 0.829, ”Çok Güvenilir” şeklinde olduğu ifade edilmiştir.

İşletme Performansı Ölçeği

Demirel (2008, s.112) tarafından geliştirilmiş olan “İşletme Performansı Ölçeği” tek faktörden oluşmuş olup 11 maddeden oluşmaktadır. 5’li likert olarak yöntemiyle hazırlanan ölçekte katılımcıların cevaplama için “1. Çok olumsuz, 2. Olumsuz, 3. Ne Olumlu Ne Olumsuz, 4. Olumlu, 5. Çok Olumlu” seçenekleri sunulmuş ve ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda KMO değerinin 0,924 “Çok Güvenilir” şeklinde olduğu ifade edilmiştir.

Verilerinin Analizi

Bu çalışma için yapılan anketlerden edilen verilere “SPSS” istatistik analiz programı yardımıyla “Güvenilirlik”, “Frekans”, “Regresyon” ve “Farklılık” analizleri yapılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, demografik özellikler, “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü” ve “İşletme Performansı”na yönelik anket verileriyle ilgili yapılan analizler bulgularına yer verilmiştir.

Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletmelerin Performansına Etkileri için Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha Katsayısı değeri; 0,4'den az olduğunda “Ölçek Güvenilir Değil”, 0,4 ile 0,6 aralığında “Ölçek Düşük Güvenilirlikte”, 0,6 ile 0,8 aralığında “Ölçek Oldukça Güvenilir” ve 0,8 ile 1 aralığında ise “Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir” olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Boyut Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
Sürdürülebilir Rekabet Gücü	0,841	Yüksek Derecede Güvenilir
İşletme Performansı	0,804	Yüksek Derecede Güvenilir

Bu çalışmada sürdürülebilir rekabet gücünün, işletmelerin performansına etkisini inceleyebilmek amacıyla 2 farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki sürdürülebilir rekabet gücü ölçeğidir ve bu ölçeğe ait güvenilirlik düzeyinin yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir ($\alpha=0,841$). Diğer ölçek ise işletme performansı ölçeğidir ve bu ölçekle ilgili güvenilir düzeyinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0,804$). Sonuç olarak, hesaplanan Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde her iki ölçek içinde yüksek derece güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın Demografik Bulguları

Çalışmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen demografik verilerle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Demografik Bulgulara Yönelik Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	303	74,6%
	Kadın	103	25,4%
Öğrenim Durumu	İlköğretim	5	1,2%
	Lise	69	17,0%
	Ön Lisans	45	11,1%
	Lisans	277	68,2%
	Lisans Üstü	10	2,5%
Yaş	20-29 Yaş	149	36,7%
	30-39 Yaş	162	39,9%
	40-49 Yaş	77	19,0%
	50 Yaş+	18	4,4%

Yapılan anket araştırmasında toplamda gönüllü katılımcılardan oluşan 406 kişiden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler özetlendiğinde anket araştırmasının, 303 erkek (%74,6) ve 103 kadın (%25,4) katılımcıdan gözlem alınarak tamamlandığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılmaya gönüllü olanların 149'unun 20-29 yaş (%36,7) arasında, 162'sinin 30-39 yaş (%39,9) arasında, 77'sinin 40-49 yaş (%18,7) arasında ve 18'inin (%4,4) ise 50 yaş üzerinde olduğu gözlenmiştir. Örnekleme katılmaya gönüllü olan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında 5 kişinin ilköğretim (%1,2), 69 kişinin lise(%17,0), 45 kişinin ön lisans (%11,1), 277 kişinin lisans (%67,7) ve 10 kişinin lisansüstü (%2,5) düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletme Performansına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletme Performansına etkilerinin analizi için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletme Performansına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Boyutlar	İşletme Performansı	
	β	P
Sabit Katsayı	,936	,000
Sürdürülebilir Rekabet Gücü	,695	,000
Model Anlamlılığı Açıklama Yüzdesi: (Sig.)=0,000		
Açıklama Yüzdesi (r2): (r2) = 0,601		

Sürdürülebilir rekabet gücü ile işletme performansı arasındaki ilişki için uygulanan regresyon analizinde r^2 değeri 0,601 olarak hesaplanmıştır. Bu değere bakarak bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenleri % 60,1 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Açıklama yüzdesi olarak da bilinen r^2 değerleri incelendiğinde bağımlı değişken için uygulanan regresyon analizi sonucundaki elde edilen model uyumunun yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla regresyon denklemi ve denklemde yer alan değişkenlere tablo 5’te verilmiştir.

Ana Hipotez, H1: Sürdürülebilir rekabet gücü, işletmelerin performansını etkiler.

Sürdürülebilir Rekabet Gücü’nün, “İşletme Performansı” üzerinde etkilerini analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Sabit katsayı ($p=0,000$) ve “Sürdürülebilir Rekabet Gücü” üzerindeki (H1, $p=0,000$) etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p.<0,05$). Bu bağlamda oluşturulacak regresyon denklemi ve değişken özellikleri tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 6: Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı için Regresyon Denklemi Sembolleri ve Karşılıkları

Semboller	Anlamları	Karşılık Gelen Kavram/Değer
Y	Bağımlı Değişken	İşletme Performansı
X₁	Bağımsız Değişken	Sürdürülebilir Rekabet Gücü
β_0	Sabit Katsayı	0,936 (Tablodaki B değerlerinden)
β_1	Bağımsız Değişkene ait Katsayı	0,695

Regresyon denkleminin tabloda gösterilen değişken ve sembol karşılıkları $Y=\beta_0+\beta_1X_1$ denklemine yerlerine yazılarak uygun regresyon denklemi oluşturulmuştur, buna göre;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \rightarrow \text{İşletme Performansı} = 0,936 + 0,695 \text{ “Sürdürülebilir Rekabet Gücü”}.$$

Regresyon denklemi incelendiğinde “Sürdürülebilir Rekabet Gücünün”, “İşletmenin Performansı” üzerine pozitif yönlü etkisi olmuştur. “Sürdürülebilir Rekabet Gücü” değerinde oluşan 1 birimlik artış sonucunda; “İşletme Performansı” değeri 0,695 birim artacaktır. Yani Sürdürülebilir Rekabet Gücünün, İşletme Performansı üzerinde pozitif yönlü %69,5 oranında etkisi vardır.

Demografik Değişkenlerin, Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Farklılık Analizleri

Cinsiyet ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı için Farklılık Analizleri

Tablo 7: Cinsiyet ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı Arasındaki Farklılık Analizi İçin t-Testi Tablosu

Düzeyler	Cinsiyet	N	Ort.	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Sürdürülebilir Rekabet Gücü	Erkek	303	4,3093	2,173	,037	H2a1 Kabul
	Kadın	103	4,2093			
İşletme Performansı	Erkek	303	3,8929	-1,235	,218	H2a2 Red
	Kadın	103	3,9735			

H2a: Bireylerin cinsiyeti, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansının cinsiyetteki değişime göre gösterdiği farklılıklar t-testi yardımıyla irdelenmiştir. Test sonucunda verilen özet tablo değeri incelendiğinde İşletme Performansı (H2a2; $p=0,218$) etkeninin cinsiyete göre farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Ancak Sürdürülebilir rekabet gücünün (H2a1; $p=0,037$); cinsiyete göre farklılık oluşturduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Yaş ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı için Farklılık Analizleri

Tablo 8: Yaş ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı Arasındaki Farklılık Analizi İçin Varyans Analizi (F Testi) Tablosu

Düzeyler	Yaş	N	Ort.	F Değeri	p Değeri	Hipotez
Sürdürülebilir Rekabet Gücü	20-29 Yaş	149	4,2267	4,551	,004	H2b1 Kabul
	30-39 Yaş	162	4,3171			
	40-49 Yaş	77	4,3954			
	50 Yaş+	18	3,9815			
İşletme Performansı	20-29 Yaş	149	3,8493	3,552	,015	H2b2 Kabul
	30-39 Yaş	162	3,9579			
	40-49 Yaş	77	4,0153			
	50 Yaş+	18	3,6061			

H2b: Bireylerin yaşı, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansının katılımcıların yaşlarında meydana gelen değişime göre gösterdiği farklılıklar f-testi yardımıyla irdelenmiştir. Test sonucunda verilen özet tablo değeri incelendiğinde İşletme Performansı (H2b1; $p=0,004$) ve Sürdürülebilir rekabet gücünün (H2b2; $p=0,015$) yaşa göre farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Öğrenim Durumu ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı için Farklılık Analizleri

Tablo 9: Öğrenim Durumu ile Sürdürülebilir Rekabet Gücü ve İşletme Performansı Arasındaki Farklılık Analizi için Varyans Analizi Tablosu

Düzeyler	Eğitim Durumu	N	Ort.	F Değeri	p Değeri	Hipotez
Sürdürülebilir	İlköğretim	5	4,3333	6,041	,000	H2c1 Kabul
	Lise	69	4,1610			

Rekabet Gücü	Ön Lisans	45	4,2222			
	Lisans	277	4,2998			
	Lisans Üstü	10	4,9444			
İşletme Performansı	İlköğretim	5	4,0000	3,688	,006	H2c2 Kabul
	Lise	69	3,8972			
	Ön Lisans	45	4,0000			
	Lisans	277	3,8789			
	Lisans Üstü	10	4,5455			

H2c: Bireylerin eğitim durumu, sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansının katılımcıların yaşlarında meydana gelen değişime göre gösterdiği farklılıklar f-testi yardımıyla irdelenmiştir. Test sonucunda verilen özet tablo değeri incelendiğinde İşletme Performansı (H2c2; $p=0,006$) ve Sürdürülebilir rekabet gücünün (H2c1; $p=0,000$) eğitim durumuna göre farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma için uygulanan regresyon analizi sonucunda, “Sürdürülebilir Rekabet Gücü”nün, “İşletme Performansı” üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Erdil vd’nin (2018, s.158) yaptıkları çalışmada, işletmelerdeki rekabet gücü algısı ele alındığında, işletmelerin yürüttükleri operasyonlar ve pazara sundukları ürünler aracılığıyla rekabet gücü elde etmeyi amaçladıkları tespit edilmiştir. Nitekim elde edilen rekabet gücü boyutları doğrultusunda yapılan analizlere göre inovasyon performansının operasyonel rekabet gücü ve pazara sunulan ürün rekabet gücü üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Taşkın, vd.’nin (2011, s.119) yapmış oldukları çalışmada ise stratejik iş girişimleri sonucunda rekabet gücü elde etmenin önemini ortaya koymuşlardır. Buna göre işletmelerin rekabet algısının, önemli değerlendirmeleri yapma imkanı sunduğunu, iş stratejisinin ise işletme performansının artırılması noktasında önemli bir araç olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen ortalamalar incelendiğinde; kadınların sürdürülebilir rekabet gücünün erkeklere oranla daha düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Kadınların rekabetçi ortamda uzun ve sürdürülebilir olamamalarının nedenleri arasında psikolojik ve duygusal yapı, toplum baskısı, toplumdaki annelik rolü ve ataerkil toplum yapısı olduğu söylenebilir. İnce ve Gürbüz’ün (2020 s.112) yaptıkları çalışmada ise işletmelerin uyguladıkları performans ve rekabet stratejileri ile katılımcıların deneyim ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilirken; yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlamadıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda işletmelerin, sektörler ve uyguladıkları rekabet stratejileri arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlamadıklarını, ancak işletme statüsü ve uygulanan rekabet stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada yaşla ilgili ortalamalar incelendiğinde 50 yaş üzerinde olan kişilerin sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma 50 yaş üzerinde olan kişilerin emeklilik yaşlarının yaklaşması ile birlikte çalışma heveslerinin azalması ve yoğun çalışma hayatına sıcak bakmamaları ve teknolojik değişime uyum sağlayamamaları gibi hususlar neden olabilir. Diğer taraftan Türkoğlu ve Yurdakul (2017, s.95) yaptıkları çalışmada; mobilya sektöründe işletmelerin performans algılarının, rekabet gücünün ve iş doyumunun yaş değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiğini, ancak medeni durum değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmadığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada eğitimi durumu ile ilgili ortalamalar incelendiğinde lisansüstü eğitim almış kişilerin işletme performansının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma alınan eğitimin etkisi, alanında uzmanlaşma, yönetici olma arzusu etkenler neden olduğu ifade edilebilir. Aydoğan ve Altuğ ise (2006, s.108) yaptıkları çalışmada entelektüel sermaye kapsamında eğitim düzeyinin; işletmelerin teknolojiyi rekabet avantajı olarak kullanmalarında, teknolojiye ulaşımlarında ve işletme performansını artırmada çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda teknoloji seviyesi ilerledikçe işletmelerde eğitime olan ihtiyacın arttığını, ancak emek gücüne olan ihtiyacın da önemli düzeyde azaldığını bildirmişlerdir.

ÖNERİLER

- ✓ Sürdürülebilir rekabet gücü kapsamında işletmeler, stratejilerini belirlerken müşteri istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak, aynı zamanda rakip işletmelerin faaliyetleri göz önünde bulundurularak hareket etmeleri yararlı olabilir.
- ✓ İşletmelere, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin süreçlerinin iyileştirilmesi ve yönetimi ile ilgili çalışmalar yapmaları, teknolojideki gelişmelere adapte edilebilecek uygulamaları sürekli hale getirmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak yenilikleri yapmaları önerilebilir.
- ✓ Çalışanların yaşı ilerledikçe, elde edilen deneyimler sürdürülebilir rekabet gücü ve işletme performansı üzerinde farklılıklara neden olabileceği için, çalışma yaşamına yeni başlayan bireylerin performansının daha yüksek olması için sürekli hizmet içi eğitimler, uzman görüşlerinde faydalanma ve danışmanlıklar alınması yararlı olabilir.
- ✓ İşletmelerde vasıflı personellerin varlığı, çalışanların kariyer eğitimi almaları ve lisansüstü eğitimini tamamlamış personellerin istihdam edilmesi süreç yönetimi, sürdürülebilir rekabet gücü, işletme performansı ve yeniliklere katılım performansını yükseltebilir.
- ✓ Bundan sonra yapılacak araştırmalarda bölgeleri hatta ülkeleri kapsayan çalışmalar yapılması, örneklemin daha büyük tutulması ve konu kapsamının insan kaynakları yönetimi, örgüt iklimi, örgüt kültürü gibi konularla desteklenerek yapılması daha yararlı sonuçların elde edilmesine destek olabilir.

KAYNAKLAR

- ABDULLAH, F. (2006). Measuring Service Quality in Higher Education: Hedperf Versus Servperf. *Marketing Intelligence & Planning*. 24(1), 41-45.
- AKAL, Z. (2000). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi, Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 473.
- AKKOÇ, İ., ÇALIŞKAN, A. & TURUNÇ, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü, *Journal of Management & Economics*, 19(1), 105-135.
- AYDOĞAN, E., & ALTUĞ, M. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kobi Rekabet Gücünün Artırılmasında İleriyönetim Teknolojilerinin Rolü, Makine İmalat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 87-110.
- BAYRAM, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- BONO, E. D. (2000). *Rekabet Üstü*, (Çev. Oya Özel), İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

- BOURANTA, N. & PSOMAS, E. (2017). A Comparative Analysis of Competitive Priorities and Business Performance Between Manufacturing and Service Firms, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(7), 914-931.
- BOZPOLAT, C. & SEYHAN, H. (2020). Yeni Ürün Geliştirme Yönetimi ve İnovasyon İlişkisi, 1. Baskı, (Ed. O. Yılmaz), *İnovasyon Yönetimi*, Ankara: Gazi Kitabevi, 152-169.
- BRIGHAM, E. F. & EHRHARDT, M.C. (2002). *Financial Management: Theory and Practice*, 10th edition, South-western, USA.
- CARDOZO, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- CHANDY, R. K., & TELLIS, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: the Overlooked Role of Willingness to Cannibalize, *Journal of Marketing Research*, 35, 474-487.
- CHO, H. J., & PUCIK, V. (2005). Relationship Between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value. *Strategic Management Journal*, 26(6), 555-575.
- CHOU, S. F., HORNG, J. S., LIU, C. H., & GAN, B. (2018). Explicating Restaurant Performance: The Nature and Foundations of Sustainable Service and Organizational Environment, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 56-66.
- COŞKUN, A. (2006). Bankaların Stratejik Performans Yönetiminde Performans Karnesi Kullanımı, *Bankacılar Dergisi*, 56, 28-39.
- ÇİVİ, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 21-38.
- DEMİREL, Y. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-106.
- DİNÇER, Ö. ve FİDAN, Y. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- ERDİL, T. S., AYDOĞAN, S., AYAR, B., GÜVENDİK, Ö., DİLER, S., ve GUSINAC, K. (2018). İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- ERYILMAZ, M. KILIÇ, Y. A. & DURUSU, M. (2011). Olagandışı Durumlarda Yoğun Bakım Organizasyonu: Uzman Önerileri, *Dahili ve Cerrahi Bilimler Yoğun Baim Dergisi*, 2(2), 49-52.
- FIOL, C. M. & LYLES, M. A. (1985). Organizational Learning, *Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.
- GOBIRAJ, V. & NIMALATHASAN, B. (2011). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study of Retail Super Markets in United Kingdom (UK), *In The International Conference on Leading beyond the Horizon: Engaging Future*, Sri Sai Ram Institute of Management Studies, Tamparam, India, 1-14.
- GÜLSÜNLER, M. E. (2005). Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(1-2), 213-230.

- GÜNŞOY, B. (2006). *Küreselleşmenin Ölçülmesinde Sistemik Yaklaşımlar; Karşılaştırmalı Bir İnceleme*, Ankara: Kırılgaç Yayınevi.
- İNCE, M. & GÜRBÜZ, A. (2020). Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi, *Econder International Academic Journal*, 4(1), 94-115.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- KARALIÇ, T. (2020). Örgüt İkliminin Çalışanların Performansına Etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1314-1327.
- KARAHAN, M. & KUZU, Ö. (2014). Yükseköğretimde Kalite Yönetim Sistemi Uygulamalarının Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi: Meslek Yüksekokulları Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-20.
- KETCHEN, D. J., & HULT, G. T. M. (2011). Marketing and Organization Theory: Opportunities for Synergy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 481-483.
- KOTHANDARAMAN, P., & WILSON, D. T. (2001). The Future of Competition: Value-Creating Networks, *Industrial Marketing Management*, 30(4), 379-389.
- LAKHE, R.R. & MOHANTY, R.P. (1994). Understanding TQM, *Production Planning & Control*, 5(5), 426-441.
- LI, S. (2016). *Linking Contextual Drivers, Network Responses, Risk Management Capabilities, and Sustainable Outcome: Theoretical Framework and Empirical Examination*, Doctoral Dissertation, University of Toledo, Manufacturing and Technology Management.
- LIEBARMAN, M.B., LAU, L.J. & WILLIAMS, M.D. (1990). Firm-Level Productivity and Management Influence: A Comparison of U.S. and Japanese Automobile Producers, *Management Science*, 36(10), 1193-1215.
- LORCU, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- MIRON, D., PETCU, M. and SOBOLEVSCHI, I. M. (2011). Corporate Social Responsibility and the Sustainable Competitive Advantage, *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 162-179.
- MORGAN, N. A., ANDERSON, E. W. and MITTAL, V. (2005). Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage, *Journal of Marketing*, 69(3), 131-151.
- OFLUOĞLU, G. & DOĞAN, Ş. (2009). İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Yönteminin Organizasyon Yapısı İle Çalışma İlişkilerine Etkileri, *Kamu-İş Dergisi*, 11(1), 139-165.
- OLIVER, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- OLIVER, R. L., RUST, R. T. & VARKI, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 311- 336.
- PALAMUTÇUOĞLU, B. T. (2012). *Pazarlama İlkeleri Ders Notları*, Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu, 1-45.
- PAN, Y. & ZINKHAN, G. M. (2006). Determinants of Retail Patronage: a Meta-Analytical Perspective, *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

- PAPATYA, N. (2003). *Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüşü Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım*, Ankara: Nobel Dağıtım Yayınları.
- PARADISE-TORNOW, C. A. (1991). Management Effectiveness, Service Quality, and Organizational Performance in Banks, *People and Strategy*, 14(2), 129-139.
- PAYNE, A. & FROW, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- PHUSAVAT, K., JAIWONG, P., SUJITWANICH, S. & KANCHANA, R. (2009). When to Measure Productivity: Lessons From Manufacturing and Supplier-Selection Strategies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 425-442.
- RAMANATHAN, R., RAMANATHAN, U. & ZHANG, Y. (2016). Linking Operations, Marketing and Environmental Capabilities and Diversification to Hotel Performance: A Data Envelopment Analysis Approach. *International Journal of Production Economics*, 176, 111-122.
- REICHHELD, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, 81, 46-55.
- REICHHELD, F. F. & SCHEFTER, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- SEVİÇİN, A. (2012). “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü” Kavramı Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 171-185.
- TAŞKIN, E., KAYABAŞLI, A. & KİRACI, H. (2011). Rekabetçi Yöntemlerin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: İnegöl’de Faaliyet Gösteren ve İhracat Yapan İşletmeler Üzerine Bir Alan Araştırması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4 (8), 105-122.
- THUROW, L. (1994). *Kafa Kafaya Rekabet*, (Çev. Mustafa Özel), İstanbul: İz Yayıncılık.
- TÜRKOĞLU, T. & YURDAKUL, Ü. (2017). Mobilya Endüstrisinde Çalışanların İş Doyumu İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin Araştırılması, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 88-97.
- YAKUT, M. Ş. (2022). Dijital Okuryazarlığın Muhasebe Meslek Mensuplarının Verimliliğine Etkilerinin Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 749-766.
- ZENGİN, Y. (2019). *Girişimcilik Becerileri ve Sürdürülebilirlik Rekabet Üstünlüğü İlişkisi*, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.