

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**PAZAR YÖNLÜ İŞLETME ANLAYIŞININ
İHRACAT BAĞLAMINDAKİ BELİRLEYİCİLERİ
VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ**

ORHAN AYDOĞAN

2502070240

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İSMAİL KAYA**

İSTANBUL, 2012



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : ORHAN AYDOĞAN

Numarası : 2502070240

Anabilim/Bilim Dalı : PAZARLAMA

Danışman : PROF.DR.İSMAİL KAYA

Tez Savunma Tarihi : 12.06.2012

Saat : 09:30

Tez Başlığı : PAZAR YÖNLÜ İŞLETME ANLAYIŞININ İHRACAT BAĞLAMINDAKİ BİRLEYİCİLERİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorular sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR. İSMAİL KAYA		KABUL
2- PROF.DR KEMAL KURTULUŞ		KABUL
3-PROF.DR. İBRAHİM KIRÇOVA		Kabul
4-PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		KABUL
5-DOÇ.DR. ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul

PAZAR YÖNLÜ İŞLETME ANLAYIŞININ İHRACAT BAĞLAMINDAKİ BELİRLEYİCİLERİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ

ORHAN AYDOĞAN

ÖZ

Küresel boyutta bir serbest pazar ekonomisi oluşturma eğilimi, işletmelerin uluslararası pazar faaliyetlerini, araştırmacılar, politika yapıcıları ve profesyonel yöneticiler için giderek daha önemli hâle getirmektedir. Konuya ilişkin akademik çalışmalar, uluslararası pazarlarda faaliyet göstermenin en yaygın yönteminin ihracat olması sebebiyle, özellikle ihracat performansının belirleyicileri üzerine odaklanmaktadır. Yapılan çalışmalar, firma düzeyinde ihracat performansını arttırmanın önemli bir yolunun, ihracat faaliyetlerinde pazar yönlülük olduğunu göstermektedir.

Bu tez çalışması, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerini (belirleyicilerini) ve ardıllarını (sonuçlarını); sanayileşmekte olan bir ülke, Türkiye, örneğinde araştırarak, bu alandaki mevcut literatüre katkı yapmaktadır. Çalışma bulguları, işletmelerin, belirli faktörlere bağlı olarak ihracat pazar yönlü olabileceğini göstermektedir. Bulgular ayrıca, ihracat pazar yönlü olmanın, ihracat performansının gerek subjektif gerekse objektif boyutları üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte çalışmada, teknolojik türbülansın üst düzeyde olduğu çevresel koşullarda, pazar yönlü olmanın mâliyetinin, olası getirilerinin üzerinde olabileceğine dâir bazı bulgulara ulaşılmıştır.

MARKET ORIENTATION CONCEPT: ANTECEDENS AND PERFORMANCE OUTCOMES IN EXPORT CONTEXT

ORHAN AYDOĞAN

ABSTRACT

As a result of the movements towards the creation of a global free-market economy, international business has been gaining more importance for researchers, policy makers and company professionals. With exporting being the most common form of international business, the academic studies in this field focus mostly on the factors affecting firm-level export performance. The research done to date regarding firm-level export performance indicates that one way to achieve superior export performance is for firms to adopt market orientation in their export activities.

This dissertation contributes to that body of literature by investigating the antecedents and consequences of export market orientation in an industrializing country, Turkey, context. The study findings support the notion that several key factors drive a firm's export market orientation. In turn, both subjective and objective dimensions of firm level export performance were found to be positively influenced by export market oriented activities. The study results however indicate that under conditions of high technological turbulence, the costs of implementing market oriented activities may exceed the benefits gained.

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle, günümüzde artık geleneksel firma uluslararasılaşma teorilerinin geçerliliklerinin büyük ölçüde sarsıldığı görülmektedir. Aşamalı ve uzun vadeli bir uluslararasılaşma süreci öngören bu teorilerde iddia edilenin aksine, günümüz işletmeleri artık, sahip oldukları dış pazar bilgisine bağlı olarak, kuruluşlarının hemen ardından uluslararası pazar faaliyetlerine başlayabilmektedir. Öte yandan geleneksel teorilerde öngörülenin aksine, günümüzde uluslararası pazar faaliyetleri, firma ölçeğinden bağımsız olarak her büyüklükte firmanın yürütebileceği faaliyetler haline gelmiş, diğer bir ifadeyle büyük ölçekli firmaların tekelinden çıkmıştır. Firmaların uluslararası pazar başarıları ile pazar bilgisi arasında ilişki kuran farklı teorik yaklaşımlar bulunmakla birlikte; pazar yönlülük yaklaşımının, özellikle konuyu ihracat düzleminde ele alan çalışmalarda giderek daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi, pazar yönlülük teorisi çerçevesinde açıklayan bu çalışmanın ilk bölümünde, pazar yönlülük yaklaşımının teorik temellerine dair bilgiler yer almaktadır. İlk bölümde ayrıca, pazar yönlü işletme anlayışının firma ölçeğinde uygulanmasını mümkün hâle getiren ve engelleyen işletme içi faktörler ve pazar yönlülüğün uluslararası pazarlara dönük uygulamalarına değinilmektedir. İkinci bölümde; firmaların, uluslararasılaşma sürecinin çeşitli aşamalarında almak durumunda oldukları stratejik kararlar anlatılmakta, bu sürecin en önemli aşamalarından olan pazara giriş aşamasında kullanılacak alternatif yöntemler üzerinde durulmaktadır. Söz konusu alternatif pazara giriş yöntemleri arasında en fazla tercih edilen yöntem olan ihracat yöntemi ise; ihracat türleri, ihracat pazarlaması ve ihracat performansı bağlamında detaylı olarak anlatılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise, pazar yönlülüğün ihracat bağlamındaki belirleyicilerini ve ihracat performansına olan doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkilerini belirlemeye yönelik araştırmadan oluşmaktadır. Bu doğrultuda üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi ve araştırmaya katılan ihracatçı işletmelerin özellikleri sunulmakta, araştırmanın

amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. İsmail Kaya ile tez izleme komitemdeki kıymetli hocalarım Prof. Dr. Kemal Kurtuluş ve Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya teşekkür ederim. Ayrıca, Arş. Grv. Dr. Hilal Özen, Loughborough Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. John W. Cadogan ve Wright Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Robert A. Ping'e, araştırma sürecindeki kayda değer ilgilerinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca beni sabırla destekleyen ve bugünlere gelmemde emeği büyük olan aileme, özellikle kıymetli anneme de teşekkürü bir borç bilirim.

Bunun yanı sıra, araştırma sürecinin tamamında, şimdiye dek herhangi başka bir akademik araştırmaya sağlamadıkları ölçüde kapsamlı destek sağlayan ve bir doktora öğrencisi olarak kendi imkânlarımla elde etmemin mümkün olmadığı verilere ulaşma olanağı veren İMMİB'e de, Genel Sekreter Sn. Coşkun Kırılıoğlu ve Kurumsal İletişim ve Organizasyon Şubesi Müdürü Sn. Ganimet Genç nezdinde en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul-2012

Orhan AYDOĞAN

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR	xii
ŞEKİLLER	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1
1. PAZAR YÖNLÜLÜK TEORİSİ	6
1.1. Pazar Yönlülük Kavramının Ortaya Çıkışı	7
1.1.1. Pazarlama Perspektifinden Pazar Yönlülük	7
1.1.2. Stratejik Yönetim Perspektifinden Pazar Yönlülük	10
1.2. Pazar Yönlülük Yaklaşımı	13
1.2.1. Pazar Yönlülük Kavramı ve Literatürdeki Teorik Yaklaşımlar	13
1.2.1.1. Kohli ve Jaworski'nin Pazar Yönlülük Yaklaşımı	14
1.2.1.1.1. Bilgi Oluşturma.....	15
1.2.1.1.2. Bilgi Yayma	16
1.2.1.1.3. Tepki Geliştirme	16
1.2.1.2. Narver ve Slater'in Pazar Yönlülük Yaklaşımı	17
1.2.1.3. Pazar Yönlülüğe İlişkin Diğer Yaklaşımlar.....	18
1.2.2. Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri) ve Ardılları (Sonuçları)	20
1.2.2.1. Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri)	21
1.2.2.2. Pazar Yönlülüğün Ardılları (Sonuçları).....	21
1.2.2.2.1. Gelişmiş Ülkelerde Yapılan Çalışmalar.....	23
1.2.2.2.2. Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Yapılan Çalışmalar	24
1.2.2.2.3. Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerinde Yapılan Çalışmalar.....	25
1.2.2.2.4. Son Dönemde Yapılan Çalışmalar ve Literatür İncelemeleri	26
1.2.2.2.5. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar.....	28
1.3. Uluslararası Pazarlarda Pazar Yönlülük	35
1.3.1. İhracat Pazar Yönlülük Ölçeği	37

1.3.2. İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri).....	38
1.3.2.1. İhracat Yapıları	39
1.3.2.2. İhracat Sistemleri	40
1.3.2.3. İhracat Liderliği	41
1.3.2.4. İhracat Tecrübesi	42
1.3.2.5. İhracat Bağımlılığı	43
1.3.2.6. İhracat Koordinasyonu.....	43
1.3.3. İhracat Pazar Yönlülüğün Ardılları (Sonuçları)	44
1.4. Bölüm Özeti	44
2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMİ OLARAK İHRACAT	
VE İHRACAT PERFORMANSI	45
2.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama.....	46
2.1.1. Ulusal ve Uluslararası Pazar Ayrımı	47
2.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	47
2.2. Uluslararasılaşma Süreci.....	49
2.2.1. Uluslararasılaşma Sürecine İlişkin Teorik Yaklaşımlar.....	49
2.2.1.1. Aşamalı Uluslararasılaşma Modelleri.....	50
2.2.1.1.1. Uppsala Modeli (U-Modeli)	50
2.2.1.1.2. Yenilik Temelli Uluslararasılaşma Modelleri (I-Modelleri).....	52
2.2.1.1.3. Diğer Aşamalı Modeller	52
2.2.1.2. Ağ Temelli Uluslararasılaşma Modelleri.....	53
2.2.1.3. Hızlı (Erken) Uluslararasılaşmaya Dayalı Modeller	55
2.2.2. Uluslararasılaşma Sürecinde Temel Kararlar.....	56
2.2.2.1. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararı	56
2.2.2.2. Uluslararası Pazar Seçimi (UPS) Kararı.....	57
2.2.2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi Kararı.....	58
2.2.2.3.1. Yatırıma Dayalı Yöntemler.....	60
2.2.2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Yöntemler.....	61
2.2.2.3.3. İhracata Dayalı Yöntemler	64
2.2.2.3.3.1. İhracatın Tanımı	64
2.2.2.3.3.2. İhracat Tipleri.....	65
2.2.2.3.3.2.1. Doğrudan İhracat	65

2.2.2.3.3.2.2. Dolaylı İhracat	66
2.2.2.3.3.2.3. Firma İçi Ticaret.....	66
2.3. İhracat Pazarlaması	67
2.3.1. İhracat ve İhracat Pazarlaması Ayrımı	68
2.3.2. İhracat Pazarlama Stratejileri	68
2.4. İhracat Performansı	71
2.4.1. İhracat Performansı Kavramı ve Literatürdeki Teorik Yaklaşımları	71
2.4.2. İhracat Performansının Ölçümü	73
2.4.2.1. Finansal Ölçütler (Objektif Ölçütler)	73
2.4.2.2. Finansal Olmayan Ölçütler (Subjektif Ölçütler).....	74
2.4.2.3. Karma Ölçekler.....	77
2.4.2.4. İhracat Performansının Ölçümüne İlişkin Sorunlar.....	77
2.4.3. İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak Pazar Yönlülük.....	79
3. PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN İHRACAT BAĞLAMINDAKİ BELİRLEYİCİLERİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	87
3.1. Araştırmanın Konusu	88
3.2. Araştırmanın Amacı.....	90
3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	94
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	107
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	108
3.6. Araştırmaya Konu Sektör Seçimi	110
3.7. İstanbul Mâden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Hakkında Genel Bilgi.....	114
3.8. Örneklem Süreci.....	115
3.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	117
3.10. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	118
3.10.1. Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	121
3.10.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Araştırma Kapsamındaki Yapılar İtibâriyle Dağılımları.....	129
3.10.2.1. Firmaların İPY Öncülü Yapılar İtibâriyle Dağılımları	129
3.10.2.1.1. Firmaların Formâllik İtibâriyle Dağılımları.....	129
3.10.2.1.2. Firmaların Merkezîlik İtibâriyle Dağılımları	130

3.10.2.1.3. Firmaların İhracat Koordinasyonları İtibâriyle Dağılımları	130
3.10.2.1.4. Firmaların Eğitim Sistemleri İtibâriyle Dağılımları.....	131
3.10.2.1.5. Firmaların İhracat Liderlikleri İtibâriyle Dağılımları	131
3.10.2.1.6. Firmaların İhracat Bağımlılıkları İtibâriyle Dağılımları	132
3.10.2.1.7. Firmaların İhracat Tecrübeleri İtibâriyle Dağılımları	133
3.10.2.2. Firmaların İhracat Pazar Yönlülükleri İtibâriyle Dağılımları.....	133
3.10.2.3. Firmaların Subjektif İhracat Performansları İtibâriyle Dağılımları.....	135
3.10.2.4. Firmaların, Faaliyet Gösterdikleri Pazarlardaki Çevresel Faktörler İtibâriyle Dağılımları	136
3.10.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri.....	137
3.10.3.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri	139
3.10.3.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (Ölçüm Modelleri)	149
3.10.3.2.1. İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli).....	151
3.10.3.2.2. İhracat Pazar Yönlülük İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	154
3.10.3.2.3. Subjektif İhracat Performansı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	155
3.10.3.2.4. Çevresel Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)	157
3.10.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri	158
3.10.5. İhracat Pazar Yönlülüğün Belirleyicileri (Öncülleri) ve İhracat Performansına Etkilerine İlişkin Araştırma Modelinin YEM ile Test Edilmesi	160
3.10.5.1. İhracat Pazar Yönlülüğün Belirleyicilerine (Öncüllerine) İlişkin Araştırma Hipotezlerinin YEM ile Test Edilmesi	164
3.10.5.2. İhracat Pazar Yönlülüğün İhracat Performansına Etkilerine İlişkin Araştırma Hipotezlerinin YEM ile Test Edilmesi	175
3.10.6. Farklı Özelliklere Sahip İhracatçı İşletmelerin Pazar Yönlülük Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Araştırma Hipotezlerinin ANOVA ile Test Edilmesi	190

3.11. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI.....	197
3.12. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	204
3.13. ARAŞTIRMANIN KATKILARI	215
3.14. GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	217
KAYNAKÇA	219
EK 1: ÇALIŞMA ANKETİNE İLİŞKİN İMMİB RESMİ YAZISI	252
EK 2: ANKET FORMU	253
EK 3: SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI (2010-2011)	261
EK 4: ÜLKEMİZ İHRACATINDA EN FAZLA PAYA SAHİP ÜLKELER	262
EK 5: İMMİB ÜYESİ FİRMALARA AİT GENEL BİLGİLER	263
ÖZGEÇMİŞ.....	265

TABLolar

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci	8
Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti	30
Tablo 3: Aşamalı Uluslararasılaşma Modelleri	54
Tablo 4: İhracat Performansına Dâir Araştırmalarda Kullanılan Objektif Ölçütler	74
Tablo 5: İhracat Performansına Dâir Araştırmalarda Kullanılan Subjektif Ölçütler ...	76
Tablo 6: İhracatçı Birlikleri Bazında İhracat Rakamları.....	114
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Firmaların Buldukları Sektör Grupları İtibâriyle Dağılımı	121
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Firmaların Cevaplayıcı Pozisyonları İtibâriyle Dağılımı	122
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Firmaların Çalışan Sayıları İtibâriyle Dağılımı	122
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Firmaların Faaliyette Buldukları Süre İtibâriyle Dağılımı.....	123
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Süre İtibâriyle Dağılımı	124
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerinden Sorumlu Birimlerine Göre Dağılımı	124
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Ülke Sayısı İtibâriyle Dağılımı.....	125
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Firmaların Öncelikli İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı	126
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Firmaların İkinci İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı	126
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Firmaların Üçüncü İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı	127
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Firmaların Dördüncü İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı	127
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Firmaların Dolaylı İhracat Oranları İtibâriyle Dağılımı	128
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Ciroları İtibâriyle Dağılımı	128

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yoğunlukları İtibâriyle Dağılımı	129
Tablo 21: Formâlliğe İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	130
Tablo 22: Merkezîliğe İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	130
Tablo 23: İhracat Koordinasyonuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	131
Tablo 24: Eğitim Sistemlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	131
Tablo 25: İhracat Taahhüdüne İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	132
Tablo 26: Vurgu Yapmaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	132
Tablo 27: İhracat Bağımlılığına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	133
Tablo 28: İhracat Tecrübesine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	133
Tablo 29: Bilgi Oluşturmaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	134
Tablo 30: Bilgi Yaymaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	134
Tablo 31: Tepki Geliştirmeye İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	135
Tablo 32: Subjektif İhracat Performansına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	135
Tablo 33: Rekabetçi Türbülansa İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	136
Tablo 34: Teknolojik Türbülansa İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	136
Tablo 35: Düzenlemelerle İlişkin Türbülansa Ait Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137

Tablo 36: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	140
Tablo 37: Değişken Ölçekten Çıkarılınca İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	140
Tablo 38: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	141
Tablo 39: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	142
Tablo 40: İhracat Pazar Yönlülüğü İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	143
Tablo 41: Değişken Ölçekten Çıkarılınca İhracat Pazar Yönlülüğü İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	144
Tablo 42: İhracat Pazar Yönlülüğü Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	144
Tablo 43: İhracat Pazar Yönlülüğü Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	145
Tablo 44: Subjektif İhracat Performansı İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	146
Tablo 45: Subjektif İhracat Performansını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	146
Tablo 46: Subjektif İhracat Performansını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	147
Tablo 47: Çevresel Faktörler İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	147
Tablo 48: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Çevresel Faktörler İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	148
Tablo 49: Çevresel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	148
Tablo 50: Çevresel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	149
Tablo 51: Uyum Ölçütlerine İlişkin İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	151

Tablo 52: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	152
Tablo 53: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	153
Tablo 54: İhracat Pazar Yönlülük Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	155
Tablo 55: İhracat Pazar Yönlülük Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	155
Tablo 56: Subjektif İhracat Performansı Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	156
Tablo 57: Subjektif İhracat Performansı Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	156
Tablo 58: Çevresel Faktörler Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	157
Tablo 59: Çevresel Faktörler Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	158
Tablo 60: Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri	160
Tablo 61: Veriler ile İPY Öncüllerine İlişkin Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri.....	166
Tablo 62: İPY Öncüllerine İlişkin Modele Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	168
Tablo 63: İPY Öncüllerine İlişkin Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	171
Tablo 64: İPY Öncülleri ile İPY Arasındaki İlişkilere Dâir Araştırma Bulgularının Diğer Literatür Bulgularıyla Karşılaştırılması	175
Tablo 65: Veriler ile İPY Ardıllarına İlişkin Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri.....	181
Tablo 66: İPY Ardıllarına İlişkin Modele Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları	183
Tablo 67: İPY Ardıllarına İlişkin Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	187
Tablo 68: Sektör Gruplarına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu	191
Tablo 69: Çalışan Sayısına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu.....	191
Tablo 70: İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişiy/Birime Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu	192
Tablo 71: İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişi/Birim ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi	193

Tablo 72: Öncelikli İhracat Pazarlarına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu.....	194
Tablo 73: Öncelikli İhracat Pazarları ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi	194
Tablo 74: Dolaylı İhracat Oranına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu.....	196
Tablo 75: Dolaylı İhracat Oranı ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi	196
Tablo 76: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri.....	200
Tablo 77: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler	203

ŞEKİLLER

Şekil 1: Stratejik Yönetim Bakış Açısıyla Alternatif İşletme Oryantasyonları.....	11
Şekil 2: Jaworski ve Kohli'nin Pazar Yönlülük Modeli.....	15
Şekil 3: Narver ve Slater'in Pazar Yönlülük Modeli.....	18
Şekil 4: Pazar Yönlülük Yaklaşımlarının Kavramsal Çerçevesi.....	20
Şekil 5: İPY Öncüllerine İlişkin Kavramsal Model	39
Şekil 6: Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri	59
Şekil 7: Taşıdıkları Risk ve Sağladıkları Pazar Kontrolü İtibâriyle Pazara Giriş Yöntemleri	67
Şekil 8: Kwon ve Hu (2000)'nun Pazar Yönlülük Modeli.....	81
Şekil 9: Araştırma Modeli	95
Şekil 10: Ana Sektörler İtibâriyle Türkiye'de İhracatın Gelişimi (2000-2011).....	111
Şekil 11: Başlıca İhracatçı Sektörler İtibâriyle İhracatın Gelişimi (2000-2011).....	112
Şekil 12: Başlıca İhracatçı Sektörlerin Toplam İhracat İçerisindeki Paylarının Değişimi (2000-2011).....	112
Şekil 13: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerinin Sembollerle Gösterimi	152
Şekil 14: İhracat Pazar Yönlülüğün Sembollerle Gösterimi	154
Şekil 15: Subjektif İhracat Performansının Sembollerle Gösterimi	156
Şekil 16: Çevresel Faktörlerin Sembollerle Gösterimi.....	157
Şekil 17: YEM'in Aşamaları	163
Şekil 18: İPY Öncüllerine İlişkin Yapısal Model.....	165
Şekil 19: Moderatör Etkisi.....	176
Şekil 20: Aracı Etkisi.....	177
Şekil 21: Etkileşim Değişkeni	177
Şekil 22: İPY Ardıllarına İlişkin Yapısal Model.....	180

KISALTMALAR LİSTESİ

A.D.	: Anamlılık Derecesi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AMOS	: Analysis of Moment Structure
BOLS	: Bilgi Oluşturma
BYAY	: Bilgi Yayma
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
DKİ	: Doğuştan Küresel İşletme (Born Global Firm)
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTUR	: Düzenlemelere İlişkin Türbülans
ESIS	: Eğitim Sistemleri
F	: F değeri
FORM	: Formâllik
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
IBAG	: İhracat Bağımlılığı
IKOR	: İhracat Koordinasyonu
ITAH	: İhracat Taahhüdü
ITEC	: İhracat Tecrübesi
İMMİB	: İstanbul Mâden ve Metaller İhracatçı Birlikleri
İPY	: İhracat Pazar Yönlülük
İP	: İhracat Performansı
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
MERK	: Merkezîlik
OIP	: Objektif İhracat Performansı
PY	: Pazar Yönlülük
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation)
RTUR	: Rekabetçi Türbülans
SRA	: Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
S.H.	: Standart Hata

SIP	: Subjektif İhracat Performansı
TGEL	: Tepki Geliştirme
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TTUR	: Teknolojik Türbülans
UİB	: Uludağ İhracatçı Birlikleri
UPS	: Uluslararası Pazar Seçimi
VYAP	: Vurgu Yapma
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling)

GİRİŞ

Geçtiğimiz 25 yıllık dönemde yaşanan teknolojik ilerlemeler ve ticari liberalleşme hareketlerine bağlı olarak, ülkeler arasındaki ekonomik sınırların büyük ölçüde ortadan kalkması, ulaşım ve iletişim imkânlarının genişlemesi ve artan rekabet, işletmeleri, ayakta kalabilmek için uluslararası pazarlara açılmaya, diğer bir ifadeyle uluslararasılaşmaya zorlamıştır. Bu bağlamda işletmeler artık, yerel pazarlarında, yurt içi rakiplerin yanı sıra yurt dışındaki rakipleriyle de rekabet etmek durumunda kalırken, kendileri de yurt dışına açılarak dış pazarlardan pay almaya çalışmaktadır.

Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler, ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, joint-venture, stratejik işbirlikleri ve doğrudan yatırım gibi yöntemlerle dış pazarlarda faaliyette bulunurlar. Günümüzde istisnaları bulunsa da, çoğu işletme için uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması ihracattır. Bu yöntemin, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olarak benimsenmesi, temelde, pazar kaynaklı riskleri minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve düşük başlangıç mâliyetleri içermesinden ileri gelmektedir. Bununla birlikte, daha fazla pazar kontrolü hedefleyen işletmeler, ihracatla belli bir pazar deneyimine ulaştıklarında alternatif pazara giriş yöntemlerine yönelmektedir.

Küresel işletmelerin, uluslararası pazar faaliyetlerinde giderek artan oranda ihracat dışı yöntemleri kullanmalarına karşın, sanayileşen ülkelerdeki firmalar, uluslararası pazarlarda henüz ağırlıklı olarak ihracat yöntemiyle faaliyet göstermektedir. Nitekim bu grupta yer alan, Türkiye, Brezilya ve Çin gibi ülkelerdeki firmaların dış pazar faaliyetlerinin, ağırlıklı olarak ihracata dayandığı; diğer bir ifadeyle, bu firmaların, uluslararası pazarlamanın genel olarak ihracat aşamasında olduğu görülmektedir. Bu durumun bir nedeni, söz konusu ülkelerdeki yerel işletmelerin uluslararası pazar tecrübelerinin sınırlı olması ve doğrudan yatırım yapabilecek sermaye birikimine henüz ulaşmamış olmaları sebebiyle, az risk içeren ve minimum düzeyde kaynak gerektiren pazara giriş yöntemlerini tercih etmeleridir (Agarwal ve Ramaswami, 1992; Clarke vd. 2006). Diğer bir neden ise, gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin, küresel pazarlama uygulamaları çerçevesinde, daha uygun üretim mâliyetleri nedeniyle üretim tesislerini bu ülkelere kaydırmaları ve çevre

pazarlara ürün tedarikini, bu ülkelerdeki üretim merkezlerinden yaptıkları ihracatla sağlamalarıdır.

Küresel ticaret sisteminin mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda, genel olarak uluslararası pazar faaliyetlerinin, spesifik olarak ise ihracatın öneminin; yeni sanayileşen ülkeler için ciddi biçimde arttığı ve önümüzdeki yıllarda daha da artacağı düşünülmektedir. Bu durum Türkiye gibi ihracata dayalı büyüme ve sanayileşme modelini benimseyen ülkeleri ise daha yakından ilgilendirmektedir. Zîrâ son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, özellikle 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde görülen ekonomik gelişme ve toplumsal refah artışı ile ülke ihracatı arasında yüksek derecede anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ay, Erdoğan ve Mucuk, 2004). Bu durumun bir göstergesi olarak, TÜİK rakamlarıyla 1980 yılında yaklaşık 2,9 milyar \$ olan toplam ülke ihracatı, söz konusu dönemde ciddi bir ilerleme kaydederek 2011 itibarıyla 134,9 milyar \$ düzeyine yükselmiş, kişi başına düşen GSMH ise aynı dönemde 1.200 \$ seviyesinden 11.000 \$ seviyesine çıkmıştır.

Ülkemizin, ihracat konusunda son yıllarda göstermiş olduğu gelişime karşın; toplam ülke ihracatı açısından henüz, Meksika, Malezya, Brezilya gibi yeni sanayileşen diğer ülkelerin oldukça gerisinde olduğu söylenebilir. Ayrıca TÜİK rakamları, Türkiye'nin 2011 yılında yapmış olduğu 134,9 milyar \$'lık ihracata karşılık, 240,8 milyar \$'lık bir ithalat gerçekleştirerek yaklaşık 106 milyar \$'lık bir dış ticaret açığı verdiğini göstermektedir. Türkiye'nin aralarında bulunduğu gelişmekte olan ülkelere hiç birisinin bu boyutta bir dış ticaret açığı vermediği düşünülürse, ülkemizin ihracat potansiyelini henüz yeterli anlamda kullanamadığı ve bir çok sanayi kolunda dışa bağımlılığının devam ettiği söylenebilir. Bu durumun çarpıklığına dikkat çeken bir çok uzman, ülke ihracatının topyekün geliştirilmesi ve Türk firmalarının uluslararası pazarlarda daha rekabetçi hâle getirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Bu hedefin gerçekleştirilmesi ise, makro düzeyde, ihracatı teşvik edici devlet politikaları uygulanması kadar, işletme düzeyinde ihracat performansının iyileştirilmesine de bağlıdır.

İşletme düzeyinde (mikro düzeyde) ihracat performansını arttırmanın ilk adımı, ihracat performansını etkileyen işletme içi faktörlerin belirlenmesidir. Zîrâ, aynı

çevre koşullarında bulunan benzer işletmelerden bazıları ihracat yapabilirken, diğer bazıları yapamamakta; bazı durumlarda ise, benzer kaynak yapısına sahip işletmelerin ihracat başarıları (ihracat performansları) arasında büyük farklılıklar görülebilmektedir (Atabay, 2005).

İşletmelerin ihracat performansları arasında gözlenen bu tür farklılıklar akademik araştırmalara sıkça konu olmaktadır. Nitekim uluslararası pazarlama literatüründe bu durumun nedenleri konusunda çeşitli araştırmalar yapılmış ve işletme düzeyinde ihracat performansının belirleyicilerine ilişkin bazı teorik modeller ortaya koyulmuştur. Bu modellerde içsel ve dışsal, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen bir çok faktörün ihracat performansı ile ilişkileri araştırılmış, ancak üzerinde uzlaşılan teorik bir yapı ortaya koyulamamıştır. Buna karşın, ihracat performansı konusuna stratejik bir bakış açısı getiren ve ihracat performansını, işletmenin sahip olduğu stratejik oryantasyonlar (pazar yönlülük, kalite yönlülük, inovasyon yönlülük vb.) ile ilişkilendiren ihracat performans modelleri, bu alanda yapılan çalışmalara yeni bir boyut kazandırmıştır (Sousa, Martinez-Lopez ve Coelho, 2008).

Stratejik işletme oryantasyonlarından biri olarak kabul edilen ve pazarlama anlayışının işletme düzeyindeki uygulaması olarak teorileştirilen pazar yönlülük, pazarın tüm unsurları (müşteriler, rakipler, pazar çevresi vb.) hakkında bilgi edinilmesi, edinilen bu bilginin organizasyon çapında paylaşılması ve nihayetinde bu bilgiye uygun pazar tepkisi geliştirilmesi aşamalarından oluşan bir “faaliyetler dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Pazar yönlülük yaklaşımının, uluslararası pazarlama alanındaki uygulamaları ise, “ihracat pazar yönlülük” adı altında yeni bir yaklaşımı ortaya çıkarmış ve pazar yönlülüğün ihracat performansı ile ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Söz konusu çalışmalar bu yönüyle, ihracat performansını, işletmelerin pazarlama süreçlerini uygulamadaki başarılarıyla ilişkilendiren ihracat performans modellerini ortaya çıkarmıştır (Sousa, Martinez-Lopez ve Coelho, 2008). Ne var ki belirtilen çalışmalarda, pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki bağlantılara değinilmesine karşın, işletmelerin pazar yönlü davranışlarının ardında yatan faktörlere (öncül faktörler), istisnaî birkaç çalışma haricinde yer verilmemiştir. Dolayısıyla, mevcut literatürde, pazar yönlülüğün ihracat başarısı üzerinde ne tür etkileri olduğuna dâir bazı bulgular olmakla birlikte, pazar

yönlü işletme anlayışının ardında yatan faktörlerin neler olduğu konusu henüz belirsizliğini korumaktadır. Bu alanda, Türkiye’de yapılan çalışmalar ise, henüz oldukça yeni olup Türk firmalarının ihracat performanslarının, pazar yönlülük düzeyleri açısından farklılaştığı yönünde bazı bulgular ortaya koymaktadır (Canitez ve Yeniçeri, 2007). Ancak, bu çalışmalar, kapsam itibâriyle oldukça sınırlı olup, pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin yapısı, söz konusu ilişkinin çevresel şartlara göre nasıl bir değişim gösterdiği ve pazar yönlü işletme anlayışının ardında yatan işletme içi faktörlere ilişkin kapsamlı modeller ortaya koymamaktadır.

Pazar yönlü işletme anlayışının ihracat bağlamındaki belirleyicilerini ve ihracat performansına olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama anlayışının işletme düzeyindeki uygulaması olarak kabul edilen pazar yönlülük kavramı, ortaya çıkışı, teorik temelleri, belirleyicileri (öncülleri), sonuçları (ardılları) ve uluslararası pazarlara yönelik uygulamaları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Uluslararası pazarlama literatüründe geniş bir yeri olan ihracat performansı konusu, literatürdeki bulgular ışığında çalışmanın ikinci bölümünde incelenmektedir. Bu kapsamda, öncelikle uluslararası pazarlamanın kapsamı, ihracatın uluslararası pazarlama içerisindeki yeri ve ihracat pazarlaması konuları üzerinde durulmuş; ardından ihracat performansı kavramı, literatürde geliştirilen teorik yaklaşımlar ve kullanılan performans ölçütleri çerçevesinde detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca, pazar yönlü işletme anlayışının ihracat performansı ile ilişkisi ve söz konusu ilişki üzerinde etkili olan çevresel faktörlere de değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise, konunun teorik alt yapısına bağlı kalınarak ihracatçı işletmeler üzerinde gerçekleştirilen araştırma ve bu araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle, ihracat pazar yönlülüğün öncül ve ardıl yapılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın konusu özetlenmiş ve araştırmanın amaçlarına değinilmiştir. Ayrıca, araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, araştırmaya konu sektör seçimi, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin bilgi verilmiştir.

Araştırmaya ilişkin bu genel bilgilerin ardından, firmaların bazı temel özelliklerine dâir frekans ve yüzde dağılımları verilmiş; sonrasında ise, araştırma verilerini toplamak amacıyla kullanılan ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizi süreçlerine değinilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini tâkiben, ihracat pazar yönlülüğün öncül ve ardıllarını belirlemeye yönelik araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan istatistiksel analizlere yer verilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, ihracatçı firmalardan elde edilen verilerin, araştırmanın modeli ile uyumlu olup olmadığı, öncül ve ardıl yapılar için ayrı uygulamalarla, yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. Test sonucunda, gerek öncül gerekse ardıl yapılara ilişkin modellerde, veri ile model arasında iyi düzeyde uyum bulunduğu belirlenmiştir. Bu tespitlerin ardından, araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmiş ve öncül yapıların ihracat pazar yönlülük üzerinde, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerinde, çevresel faktörlerin ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler üzerindeki etkileri (moderatör etkileri) yapısal eşitlik modeli yardımıyla belirlenmiştir. Üçüncü bölümün sonunda ise, farklı özelliklere sahip ihracatçı işletmelerin, pazar yönlülük düzeyleri itibâriyle anlamlı derecede farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik araştırma hipotezleri ANOVA yardımıyla test edilmiştir.

İhracat pazar yönlülüğün öncülleri ve ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmanın son kısmında, araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar yer almaktadır. Bu kısımda, araştırmanın genel sonuçları ve önerilerin yanı sıra, teorik birikime katkıları, profesyonel yöneticilere faydaları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

Ekler bölümünde ise anket formunda yer alan sorular bulunmaktadır. Ayrıca ülkemiz ihracatına ilişkin genel göstergeler ve araştırmanın uygulama alanını oluşturan İMMİB üyesi ihracatçı işletmelere yönelik bazı bilgiler de, yine ekler bölümünde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZAR YÖNLÜLÜK TEORİSİ

Pazarlama disiplininin temeli sayılan pazarlama anlayışı (marketing concept), 20.yy'ın ortalarından itibaren işletme yönetimine, müşteri merkezli yeni bir bakış açısı getirmiştir. Temelde, örgütsel amaçlara ulaşabilmek için hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek, bu ihtiyaçların rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde tatmin edilmesini öngören pazarlama anlayışı (Day, 1994; Kotler, 2002), artık, genel işletme yönetim süreçlerinin de bütünleşik bir parçası haline gelmiştir (Kaya, 2010:354).

Pazarlama anlayışının gelişim süreci yakından incelendiğinde, kavramın ortaya çıkışının ardından uzun yıllar ancak felsefik düzeyde tartışıldığı ve bu alanda geliştirilen yaklaşımların, çoğunlukla pazarlama anlayışının tanımı ve kapsamı ile sınırlı kaldığı görülmektedir (Felton, 1959; Levitt, 1960; Hise, 1965; McNamara, 1972; Webster, 1988). Nitekim kavramın ortaya çıkmasını sağlayan akademisyen ve profesyoneller, uzun dönemli rekabet avantajı ve kârlılık için, işletme faaliyetlerinin pazar ve pazarı oluşturan müşterilere uygun olarak şekillendirilmesi gerektiğine işaret etmiş; ancak 1980'li yıllara kadar, bunun hangi spesifik firma davranışları vasıtasıyla uygulanabileceğine ve nasıl ölçülebileceğine dair bir öneri getirmemişlerdir. Bu durum, bir yandan konunun teorik gelişimini sınırlandırmış, diğer yandan ise işletme yöneticilerinin pazarlama anlayışını organizasyonel süreçlerinde yeterince kullanamamalarına neden olmuştur.

Bu noktadan hareketle, özellikle 1990'lı yıllarda pazarlama anlayışının uygulamasına yoğunlaşan araştırmacılar, pazarlama anlayışını belirli işletme davranışlarına indirgemiş; diğer bir ifadeyle işletme düzeyinde uygulanabilir ve ölçülebilir hâle getirmiştir (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990; Ruekert, 1992; Cadogan ve Diamantopoulos, 1995). Pazarlama anlayışının uygulamasına yönelik olarak ortaya çıkarılan bu yeni teorik çerçeve, araştırmacılar tarafından “pazar yönlülük” (market orientation) olarak isimlendirilmiş ve ilgili çalışmalarda; “pazar yönlülük yaklaşımı”, “pazar yönlü işletme anlayışı”, “pazar

yönlü kültür”, “ihracat pazar yönlülük” gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Pazar yönlülük yaklaşımı, ortaya atıldığı dönemde Marketing Science Institute tarafından, yüksek öncelikli araştırma alanı ilan edilmiş ve bu konuda yapılacak akademik araştırmalar teşvik edilmiştir (Pulendran, Speed ve Widing, 2000:120).

Pazarlama anlayışının uygulaması olarak kabul edilen ve bu çalışmanın da merkezini oluşturan pazar yönlülük kavramı, ortaya çıkışı, teorik temelleri, belirleyicileri (öncülleri), sonuçları (ardılları) ve uluslararası pazarlara yönelik uygulamaları çerçevesinde literatürdeki bulgular ışığında bu bölümde incelenecektir.

1.1. Pazar Yönlülük Kavramının Ortaya Çıkışı

Pazar yönlülük (market orientation), tek bir bilimsel disiplinin araştırma konusu olmayıp; kavramın ortaya çıkışı ve gelişiminde pazarlama ve stratejik yönetim disiplinlerinin birbirini tamamlayıcı katkıları söz konusudur.

1.1.1. Pazarlama Perspektifinden Pazar Yönlülük

İşletmelerce benimsenen yönetim anlayışları (yönetim felsefeleri) kronolojik olarak değerlendirildiğinde, belirli tarihsel dönemlerde belirli işletme fonksiyonlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu dönemlerden ilki, 19. yüzyılın başlarından 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden üretim anlayışı dönemidir. Üretim anlayışı döneminde işletmeler, üretilen her ürünün bir alıcısı olduğu varsayımından hareketle, çabalarını üretim faaliyetleri üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Ancak zamanla rekabetin artması ve buna bağlı olarak ürünlerin satışının zorlaşması, üretim yerine satış odaklı yeni yönetim anlayışlarının benimsenmesine neden olmuştur. İşletmelerin, tutundurma faaliyetlerine yöneldiği bu dönemde, satışın ve satış yöneticilerinin öneminin arttığı gözlenmiştir. 1960’lı yıllardan itibaren ise, yeni bir yönetim felsefesi olarak ortaya çıkan pazarlama anlayışının, işletme faaliyetlerine yön vermeye başladığı görülmüştür. İşletme faaliyetlerinin, satış anlayışının aksine, satıcının değil alıcının istekleri doğrultusunda yönlendirilmesini ifade eden pazarlama anlayışı ile birlikte, müşteri istek ve ihtiyaçları, işletme faaliyetlerinin merkezinde yer almaya başlamıştır (Tablo 1).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış ve küreselleşme sürecine paralel olarak, 20. yüzyılın son döneminde pazarlama anlayışında da bazı değişimler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken, klasik pazarlamanın doğuşundan itibaren kabul gören anlayış; “*geleneksel pazarlama anlayışı*” olarak ifade edilmektedir. İşletme uygulamaları bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, 1990’lı yıllara kadar geleneksel pazarlama süreçlerinin yaşandığı, bu dönemden itibaren ise pazarlamada yeni yaklaşımların benimsendiği söylenebilir. “*Modern pazarlama dönemi*” olarak da adlandırılan bu yeni dönemde, pazarlamanın tanımı, rolü ve pazarlama karması yanında, işletmenin organizasyon yapısı da değişim göstermiştir (Alabay, 2010:214-215).

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Üretim Anlayışı	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı
Arz < Talep	Arz=Talep	Arz>Talep	Arz, talepten çok büyük
Satış değil, üretim önemli	Üretim değil, satış önemli	Reklam ve satış gücünün, üretileni satmaya yetmediği dönem	Müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama
Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş	Baskıcı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları	Pazarlama departmanı var	Pazar yönlü işletme anlayışı
Üretim ölçeği önemli		Rekabet artmış durumda	İşletme birimleri arasında yüksek düzeyde koordinasyon
Pazarlama departmanı yok	1930'lar - 1970'ler	1970'ler-1990'lar	Bütünleşik pazarlama uygulamaları
Rekabet yok			Amaç, uzun dönemde kârlılık
1930'lara kadar			Yoğun rekabet dolayısıyla yenilik arayışı söz konusu
			Özellikle 1990'lardan sonraki dönem

(Kaynak: Alabay 2010:215'den uyarlanmıştır)

Pazarlama anlayışının yukarıda belirtilen gelişim süreci, çok sayıda akademik çalışmaya konu olmuştur. Pazarlama biliminin temel araştırma alanı sayılan bu alandaki ilk çalışmalar, müşteriler ve pazar üzerinde yoğunlaşırken; ilerleyen dönemlerde, pazarlama anlayışının hangi davranışlar vasıtasıyla uygulanabileceği sorusuna cevap aranmış; pazarlama anlayışı, davranış temelinde teorileştirilmeye çalışılmıştır. Ne var ki, bu alanda yapılan çalışmalar 1990'lı yıllara kadar teorik temelden uzak kalmış; pazarlama yaklaşımının firma ölçeğindeki uygulamasına dâir kavramsal bir yapı ortaya koyulamamıştır (Kohli ve Jaworski, 1990:1). Söz konusu teorik yapılar, araştırmaların bu alana yoğunlaşmasıyla birlikte ancak 1990'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde geliştirilen ve *“pazarlama anlayışının uygulaması”* olarak kabul edilen **pazar yönlülük yaklaşımı** (market orientation approach), pazarlama teorisinin gelişiminde önemli bir yere sahiptir.

Temelde müşteriler, rakipler ve diğer pazar unsurları hakkında bilgi edinmeyi, edinilen bilgileri organizasyon birimleri arasında derinlemesine paylaşım, özümsemeyi ve tüm işletme faaliyetlerini, edinilen bu pazar bilgisi ışığında şekillendirmeyi öngören pazar yönlülük (Kohli ve Jaworski, 1990), literatürde geçen diğer bazı kavramlarla da, aynı veya benzer pazarlama süreçlerini ifade etmektedir (Harris ve Ogbonna, 1999:745). Söz konusu kavramlardan bazıları, “müşteri yönlülük” (Kelley, 1992), “pazar yönlü kültür” (Harris,1998) ve “pazarlama yönlülük”tür (Gummesson, 1991). Belirtmek gerekir ki, anılan kavramların tamamı, “pazarlama anlayışının uygulaması” iddiası ile ortaya atılmış, ancak bunlardan “pazar yönlülük” ve “pazarlama yönlülük” etiketleri, konunun araştırmacıları tarafından daha fazla benimsenmiştir. Bu noktada, pazarlama anlayışının uygulamasını en iyi ifade eden etiketin pazar yönlülük mü, yoksa pazarlama yönlülük mü olduğu, araştırmacıların cevap aradıkları bir diğer soru olmuştur.

Pazarlama anlayışına teorik bir çerçeve kazandırılmasında büyük katkıları olan ve ilk dönem çalışmalarında “pazarlama yönlülük” etiketini tercih eden araştırmacılardan Kohli ve Jaworski (1990:3-4), “pazarlama” yerine “pazar” yönlülük teriminin kullanılmasının daha uygun olacağını belirterek, bunu üç temel sebebe dayandırmıştır. Araştırmacılara göre pazarlama yönlülük terimi kullanıldığında bu görev sadece pazarlama departmanına yüklenmektedir.

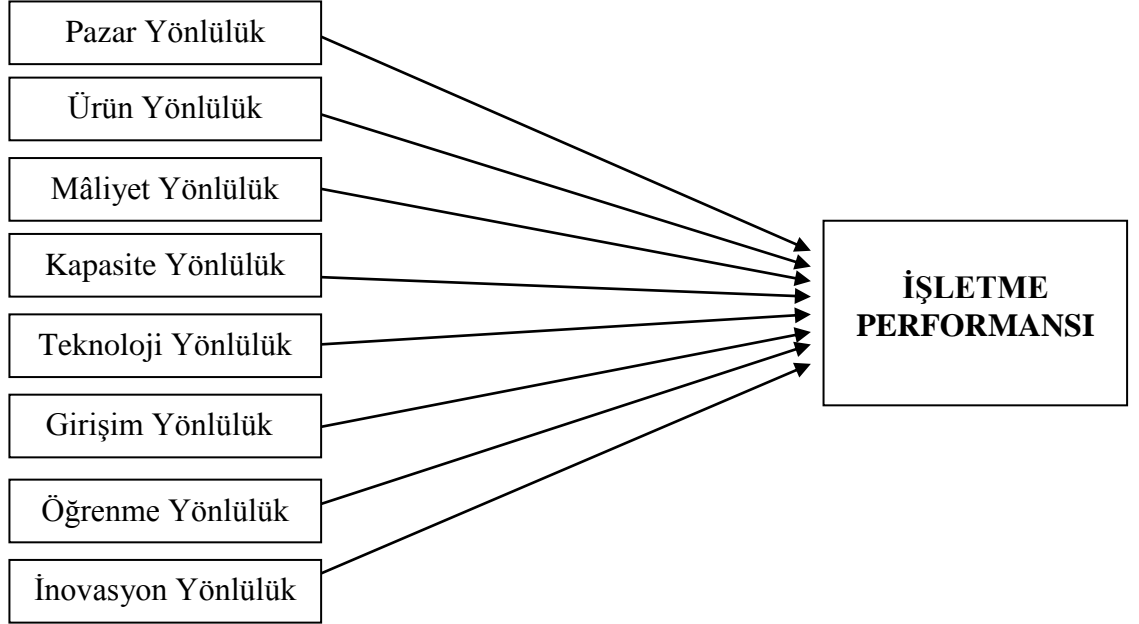
Ancak bu anlayışın uygulanabilmesi için tüm departmanların pazar bilgisine sahip olması, organizasyon içerisinde bilgiyi yayması ve bu konuda duyarlılık göstermesi gerekmektedir. İkinci neden, pazar yönlülük kavramının daha az politik olması ve pazarlama departmanını diğer departmanlardan üstün gören bir nitelikte olmamasıdır. Üçüncü neden ise bu etiketin, müşteriler ve müşterileri barındıran pazarları ön plana çıkarmasıdır (Kohli ve Jaworski, 1990:3-4). Bu alanda çalışan diğer birçok araştırmacı da, iki kavram arasında benzer karşılaştırmalar yaparak “pazar yönlülük” teriminin, pazarlama anlayışını en doğru şekilde karşılayan etiket olduğu hususunda görüş bildirmişlerdir (Kohli ve Jaworski, 1990:3-4; Slater ve Narver, 1994b:24).

Pazar yönlülük kavramının, pazarlama anlayışının uygulaması olduğuna dâir literatürde kapsamlı bir görüş birliği olmakla birlikte, pazar yönlülüğün operasyonelleştirilmesi noktasında pazarlama akademisyenleri arasında bazı yaklaşım farklılıkları bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşım farklılıklarına, kavrama ilişkin olarak geliştirilen ölçek ve yapılar bağlamında ilerki bölümlerde detaylı olarak değinilecektir.

1.1.2. Stratejik Yönetim Perspektifinden Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük (pazar oryantasyonu) yaklaşımı, pazarlama yanında stratejik yönetim disiplininin de araştırma alanı durumundadır. Nitekim, pazar yönlülük kavramını ortaya çıkaran faktörlerden biri, rekabet avantajı elde etmek için sınırlı işletme kaynaklarının birbirine alternatif işletme eğilimleri (stratejik işletme oryantasyonları) arasında nasıl dağıtılması gerektiği sorusudur. Bu soruya cevap bulmak amacıyla farklı işletme eğilimleri, stratejik bakış açısıyla araştırmacılar tarafından kavramsallaştırılmış ve her birinin işletmeye sağladığı performans getirileri ortaya koyulmuştur. Stratejik oryantasyonlar olarak da adlandırılan ve işletmenin rekabet avantajının kaynağı olarak görülen bu eğilimlerden bazıları; *pazar yönlülük* (market orientation), *mâliyet yönlülük* (cost orientation), *ürün yönlülük* (product orientation), *kapasite yönlülük* (capacity orientation), *teknoloji yönlülük* (technology orientation), *girişim yönlülük* (entrepreneurial orientation), *öğrenme*

yönlülük (learning orientation) ve **yenilik yönlülük** 'tür (innovation orientation) (Payne, 1988:47; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009:74).



Şekil 1: Stratejik Yönetim Bakış Açısıyla Alternatif İşletme Oryantasyonları
(Kaynak: Payne 1988; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009)

Stratejik oryantasyonlara ilişkin literatür taramaları, üzerinde en fazla araştırma yapılan stratejik oryantasyonların; girişim yönlülük, teknoloji yönlülük, pazar yönlülük ve öğrenme yönlülük olduğunu göstermektedir. Belirtilen 4 farklı stratejik oryantasyonu, kısaca tanımlamak gerekirse: Pazardaki fırsatları değerlendirmek ve rekabet avantajı elde edebilmek üzere proaktif hareket eden, risk alan, öncü ve yenilikçi davranış eğilimine “girişim yönlülük” (Miller, 1983:771), Ar-Ge faaliyetlerine yatırım yapma, son teknolojileri sürekli takip etme, edinme ve işletme faaliyetlerinde kullanmaya yönelik firma davranış eğilimine ise “teknoloji yönlülük” (Zhou, Yim ve Tse, 2005:45; Gatignon ve Xuereb, 1997:78) adı verilmektedir. “Pazar yönlülük”, müşteriler, rakipler vb. pazar unsurları hakkında güncel bilgi toplayıp, firma bünyesinde paylaşmak ve bunlara uygun pazar tepkisi geliştirmeye dayalı yönetim eğilimini (Kohli ve Jaworski, 1990:6); “öğrenme yönlülük” ise, tüm işletme süreçlerini, edinilen yeni bilgi ve tecrübelerle sürekli iyileştirip geliştirmeye odaklı firma davranış eğilimini ifade etmektedir (Fiol ve Lyles, 1985: 803).

Burada belirtmek gerekir ki, pazar yönlülük dışında, anılan stratejik oryantasyonların hemen tamamı işletmenin iç süreçlerine dönük oryantasyonlardır. Örnek olarak üretim yönlülük, ürün kalitesi gibi dâhilî imalat süreçlerine; mâliyet yönlülük, işletmeyi en düşük mâliyetle üretime; kapasite yönlülük ise üretim ölçeklerini maksimize etmeye odaklanır. Buna karşın dışa dönük bir oryantasyon olarak pazar yönlülük, müşteriler, rakipler ve işletme çevresi hakkında sürekli güncel bilgiler sağlayıp, bu bilgilerin işletme birimleri arasında paylaşılmasına imkân verir. Dolayısıyla işletmenin diğer stratejik eğilimlerinin başarısının, pazar yönlü faaliyetleri ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

Belirtilmesi gereken diğer bir husus da firmaların, kaynaklarını dağıtırken alternatif stratejik eğilimler arasında bir optimum nokta gözetmesinin gerekliliğidir (Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009:74). Zirâ işletmelerin içinde bulunduğu farklı koşullar (sektör, pazar koşulları, ölçek vb.), farklı stratejik eğilimleri önemli kılabilir. Öyle ki, teknolojinin çok hızlı değiştiği ve müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı sektörlerde, teknoloji yönlülük diğer eğilimlere nazaran daha fazla önem arz edebilir. Veya üretim ölçeğinin belirleyici olduğu bir pazarda üretim yönlülük, firma başarısında diğer stratejik eğilimlerden daha önde gelebilir. Ne var ki birçok araştırmacı, dışa dönük tek işletme oryantasyonu olan pazar yönlülüğün, çevresel şartlara bakılmaksızın en üst düzeyde uygulanması gerektiğini belirtmektedir (Slater ve Narver, 1994a:54). Bu görüşe göre, işletmenin pazar yönlülük düzeyi arttıkça, çevresel faktörlerden bağımsız olarak işletmenin performansı da aynı oranda artacaktır.

Bu bölüme kadarki açıklamalar, pazar yönlülük kavramının ortaya çıkışını, ardında yatan unsurlarla birlikte açıklamaya yöneliktir. Bundan sonraki bölümlerde ise, pazar yönlü anlayışın teorik yapıları, öncülleri, ardılları ve uluslararası pazarlara yönelik uygulamaları üzerinde durulacaktır.

1.2. Pazar Yönlülük Yaklaşımı

Günümüzde rekabet avantajı artık, bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zîrâ firmaların sahip olduğu bilgiler veya bilgi kazanım yetenekleri, küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak giderek daha benzer hâle gelmektedir. Bu durumda rekabet üstünlüğü elde etmenin esas yolu, bilgiyi doğru işlemek, örgüt çapında etkin biçimde paylaşmak ve kullanmaktan geçmektedir (Kartal, 2006:170).

Her ne kadar doğrudan bilgiyi araştırmasa da pazar yönlülük (PY) yaklaşımı, özünde firmanın pazar bilgisi kazanım ve kullanım yeteneğiyle ilgilidir (Kartal, 2006:170). Nitekim Day (1994) ile Slater ve Narver (1995), bilgi kazanımı ve kullanımının, pazar yönlü firmaların temel becerisi olduğunu ve sürdürülebilir rekabet avantajı için bu becerilerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Samiee ve Walters, 1999:374). Bu görüşe göre işletmelerin, müşterileri, tedarikçileri ve pazar çevrelerine ilişkin verileri elde etme, işleme, bilgiye dönüştürme ve firma operasyonlarında kullanma becerileri, kendilerine eşsiz bir değer kazandırarak, uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerine imkân vermektedir.

Bu çerçevede ele alındığında pazar yönlülük, üstün müşteri değeri oluşturmak ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan firma faaliyetlerini organize eden bir “kurum kültürü” şeklinde ifade edilebilir (Narver ve Slater, 1990:21). Pazar yönlülüğe ilişkin geliştirilen teorik yaklaşımlar da, bu temel üzerine yapılandırılmış olup, özellikle pazar yönlülüğün uygulamasına yönelik bazı farklılıklar içermektedir.

1.2.1. Pazar Yönlülük Kavramı ve Literatürdeki Teorik Yaklaşımlar

Rekabetçi üstünlük yaratan en önemli pazarlama kültürü olarak kabul edilen pazar yönlülük, 1990’lı yıllarda yapılan akademik çalışmalarla teorileştirilerek pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Bununla birlikte, konuyu farklı perspektiflerden ele alan bu çalışmalarda, pazar yönlülüğün firma düzeyinde uygulanması konusunda bazı yaklaşım farkları bulunmaktadır.

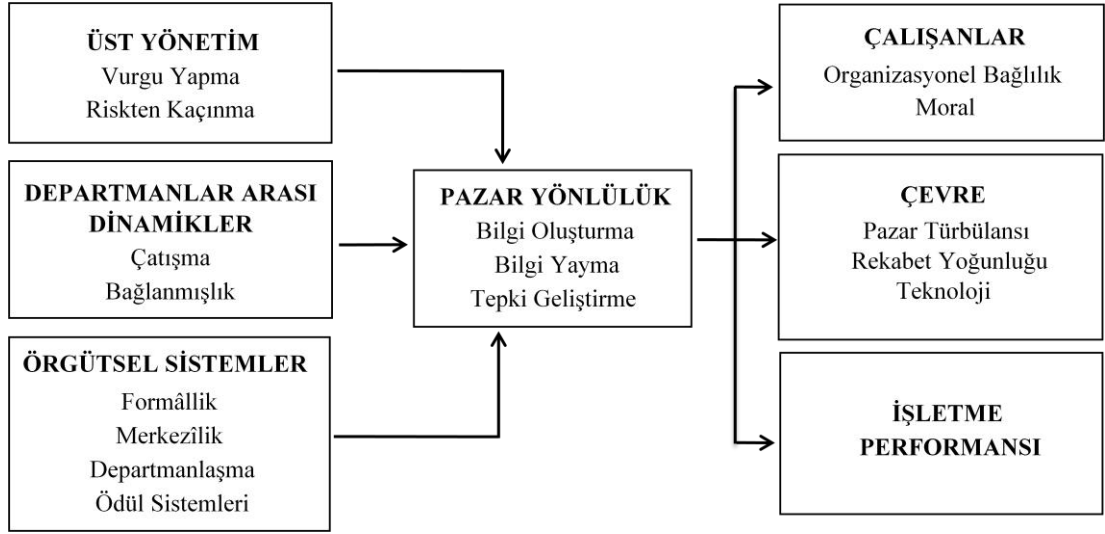
Pazar yönlülüğüne ilişkin literatür incelendiğinde, yönetsel ve kültürel olmak üzere iki tamamlayıcı görüşün varlığından söz edilebilir. Yönetsel yaklaşım pazar yönlülüğü; pazar bilgisinin oluşturulması, organizasyon çapında yayılması ve pazar tepkisi geliştirilmesi şeklinde, bir “faaliyetler dizisi” olarak ele almaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Buna karşın kültürel yaklaşıma göre pazar yönlülük, müşteriler için üstün değer yaratan davranışları, etkin ve etkili bir biçimde gerçekleştiren ve dolayısıyla üstün işletme performansına ulaştıran “örgütsel bir kültür”dür (Narver ve Slater, 1990:21).

Pazar yönlülük kavramının teorileşmesine en fazla katkıyı Kohli, Jaworski, Slater ve Narver adlı araştırmacılar yapmıştır. Bununla birlikte Shapiro, Ruekert, Deshpande ve Cadogan gibi araştırmacıların çalışmaları da literatürün gelişiminde önemli rol oynamıştır. Bu bölümde, belirtilen araştırmacıların pazar yönlülüğüne ilişkin geliştirdikleri teorik yaklaşımlar ve ortaya koydukları kavramsal modeller incelenecektir.

1.2.1.1. Kohli ve Jaworski'nin Pazar Yönlülük Yaklaşımı

Kohli ve Jaworski (1990:6), Barksdale ve Darden (1971)'a atıfta bulunarak pazar yönlülüğün; felsefik nosyonlardan ziyade, “firma davranışları” (firma faaliyetleri) ile değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiş ve modern pazarlama anlayışının, ancak belirli firma davranışlarına indirgenğinde operasyonelleştirilebileceğini ifade etmiştir.

Araştırmacılar, literatürde yaygın kabul gören davranış temelli yaklaşımlarında pazar yönlülük kavramını, “müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını göz önüne alarak, pazar bilgisi oluşturma, bilgiyi organizasyon çapında yayma ve nihayetinde, bu bilgiye uygun pazar tepkisi geliştirme” şeklinde, bir *faaliyetler dizisi* olarak tanımlamışlardır (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Kohli ve Jaworski (1990)'ye göre, söz konusu faaliyetler bir bütün olarak, modern pazarlama anlayışının pratikteki uygulaması olup, işletmelerin pazar yönlülük düzeyleri, “*bilgi oluşturma*”, “*bilgiyi yayma*” ve “*hızlı tepki geliştirme*” şeklindeki üç boyut altında toplanan çeşitli firma faaliyetleri ile belirlenmektedir.



Şekil 2: Jaworski ve Kohli'nin Pazar Yönlülük Modeli

(Kaynak: Jaworski ve Kohli, 1993:55)

1.2.1.1.1. Bilgi Oluşturma

Kohli ve Jaworski yaklaşımına göre pazar yönlülüğün başlangıç noktası, pazar istihbâratı elde etmektir. Bu süreç, müşteri tercih ve eğilimleri yanında, çevresel faktörler (ekonomik, siyasi, teknolojik vb.) gibi, müşteri tercihlerini etkileyen unsurlara ait bilgilerin de birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmesini ifade eder. İstihbârat toplama süreci, periyodik pazar araştırmaları, satış raporları analizi, müşteri veritabanı analizi ve benzeri biçimsel yöntemler yanında, günlük müşteri görüşmeleri, distribütörler ve diğer ticari partnerlerle yapılan fikir alışverişleri gibi biçimsel olmayan yöntemlerle de gerçekleştirilebilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990:4).

Bilgi oluşturma süreci, pazar istihbâratının elde edilmesiyle sona eren bir süreç olmayıp, elde edilen veri ve bilgilerin detaylı analizini ve yorumlanmasını da içermektedir. Öte yandan, pazar bilgisi oluşturma, salt pazarlama departmanının sorumluluğunda olmayıp, tepe yönetimden üretim personeline kadar organizasyonun, pazar ile ilişkili her biriminin kolektif bir anlayışla icra etmesi gereken bir faaliyet sürecidir (Kohli ve Jaworski, 1990:5).

1.2.1.1.2. Bilgi Yayma

Elde edilen pazar istihbâratı kullanılarak oluşturulan pazar bilgisinin, organizasyon bünyesinde dikey ve yatay olarak yayılması, pazar yönlü faaliyetlerin ikinci aşamasını oluşturmaktadır.

Pazar bilgisinin, firmanın ilgili bütün birimlerince paylaşılıp, benimsenmesini sağlayan bu süreçte bilgi akışı, her zaman pazarlama departmanından diğer departmanlara doğru olmaz. Zîrâ bilgiyi üreten departman farklı bir departman olabilir. Bu durumda pazarlamanın da içinde bulunduğu diğer departmanlara doğru bir bilgi akışı söz konusu olmaktadır. Öte yandan bilgi oluşturma sürecine paralel şekilde, bu süreçte de biçimsel ve biçimsel olmayan firma içi iletişim yöntemlerinden faydalanılır. Bunlar formâl yazışmalar, bültenler, duyurular, toplantılar olabileceği gibi personelin birbiriyle olan informâl görüşmeleri şeklinde de olabilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990:5-6).

1.2.1.1.3. Tepki Geliştirme

Pazar yönlülüğün aksiyon aşamasını ifade eden tepki geliştirme, firmanın pazardaki her faaliyetini, firma çalışanları tarafından derinlemesine paylaşılan pazar bilgisine uygun biçimde gerçekleştirilmesini ifade eder (Kohli ve Jaworski, 1990:6).

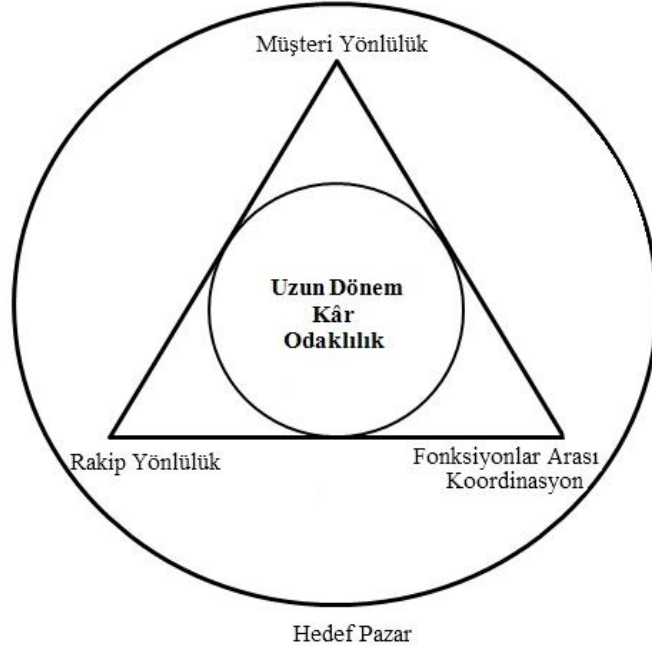
Kohli ve Jaworski'ye göre, pazarın gerektirdiği aksiyonların rakiplerden daha hızlı bir şekilde geliştirilmesi, işletmeye ilâve bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin pazarın gereksinimlerine uygun şekilde tasarlanması, üretilmesi, pazara sunulması, fiyatlandırılması, hedef pazarların seçimi, rakip hamlelere cevap verilme biçimi ve benzeri bir çok firma faaliyeti; esasında, firmanın elde ettiği pazar bilgisine uygun olarak geliştirdiği birer pazar tepkisi durumundadır. Dolayısıyla pazar tepkisi de, önceki pazar yönlülük bileşenleri gibi, salt pazarlama departmanının sorumluluğunda olmayıp, organizasyonun bütünsel çabasını gerektirmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990:6).

1.2.1.2. Narver ve Slater'ın Pazar Yönlülük Yaklaşımı

Pazar yönlülük teorisinin gelişimine katkı yapan diğer bir yaklaşım, Narver ve Slater adlı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Narver ve Slater'a göre pazar yönlülük, müşteriler için üstün değer yaratan davranışları, etkin ve etkili bir biçimde gerçekleştiren ve dolayısıyla, üstün işletme performansını beraberinde getiren bir örgüt kültürüdür (Narver ve Slater, 1990:21). Araştırmacılara göre, bu kültürdeki değer ve inançlar, müşterilerin açık ve gizli ihtiyaçları ile rakiplerin kapasite ve stratejileri hakkında sürekli bilgi edinmeyi sağlamalı; ve elde edilen bilgiyi, fonksiyonlar arası koordinasyon yolu ile işletmenin ürün ve hizmetlerine yansıtmalıdır.

Narver ve Slater (1990)'ın pazar yönlülük modeli, müşteri değeri yaratmaya odaklı üç davranışsal bileşeni içerir. Bunlar **“müşteri yönlülük”**, **“rakip yönlülük”** ve **“fonksiyonlararası koordinasyon”**dur. Bu modelin karar kriterleri ise, uzun döneme odaklanma ve kârdır (Narver ve Slater, 1990:22).

Pazar yönlülüğün temeli olan müşteri yönlülük, hedef müşterilere sürekli üstün değer yaratabilmek için onları etkin biçimde anlamayı ifade eder. Müşteri yönlülük; işletmenin, müşterisinin yalnızca bugünkü değer zincirini değil, gelecekteki olası değer zincirini de anlamasını gerektirir (Day ve Wensley, 1988). İkinci bileşen olan rakip yönlülük; mevcut ve potansiyel rakiplerin kısa dönemdeki üstünlük ve zayıflıklarını, uzun dönemdeki yetenek ve stratejilerini anlamayı ifade etmektedir (Aaker, 1988; Day ve Wensley, 1988; Porter, 1980; Porter, 1985). Üçüncü ve son bileşen olan fonksiyonlar arası koordinasyon ise, yüksek değer yaratmak amacıyla, işletme kaynaklarının koordineli kullanılmasını sağlayan faaliyetleri içerir (Narver ve Slater, 1990:22).



Şekil 3: Narver ve Slater'in Pazar Yönlülük Modeli
(Narver ve Slater, 1990:23)

Narver ve Slater (1990) yaklaşımı, Kohli ve Jaworski (1990) yaklaşımı ile birçok noktada benzerlik gösterir. Öncelikle, her iki yaklaşımda da pazar yönlülük, müşteri merkezli, dışa dönük bir yönelimi gerektirir. Her iki yaklaşım da, müşterinin mevcut ve olası ihtiyaç ve isteklerine cevap vermenin önemini vurgular ve müşteri ihtiyaç ve eğilimlerine yön veren çevresel faktörlerin varlığını kabul eder (Mavondo, 2000:224). Ayrıca her iki yaklaşımda da pazar yönlülük ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmekte ve işletme faaliyetlerinde yüksek derecede pazar yönlülüğün gerekliliği vurgulanmaktadır. Bununla beraber Kohli ve Jaworski (1990), pazar yönlülük kavramına yönetimsel perspektiften, Narver ve Slater (1990) ise kültürel perspektiften bakmakta ve firmaların, örgütsel kültürün sonucu olarak pazar yönlü davranışlar sergilediğini belirtmektedir.

1.2.1.3. Pazar Yönlülüğe İlişkin Diğer Yaklaşımlar

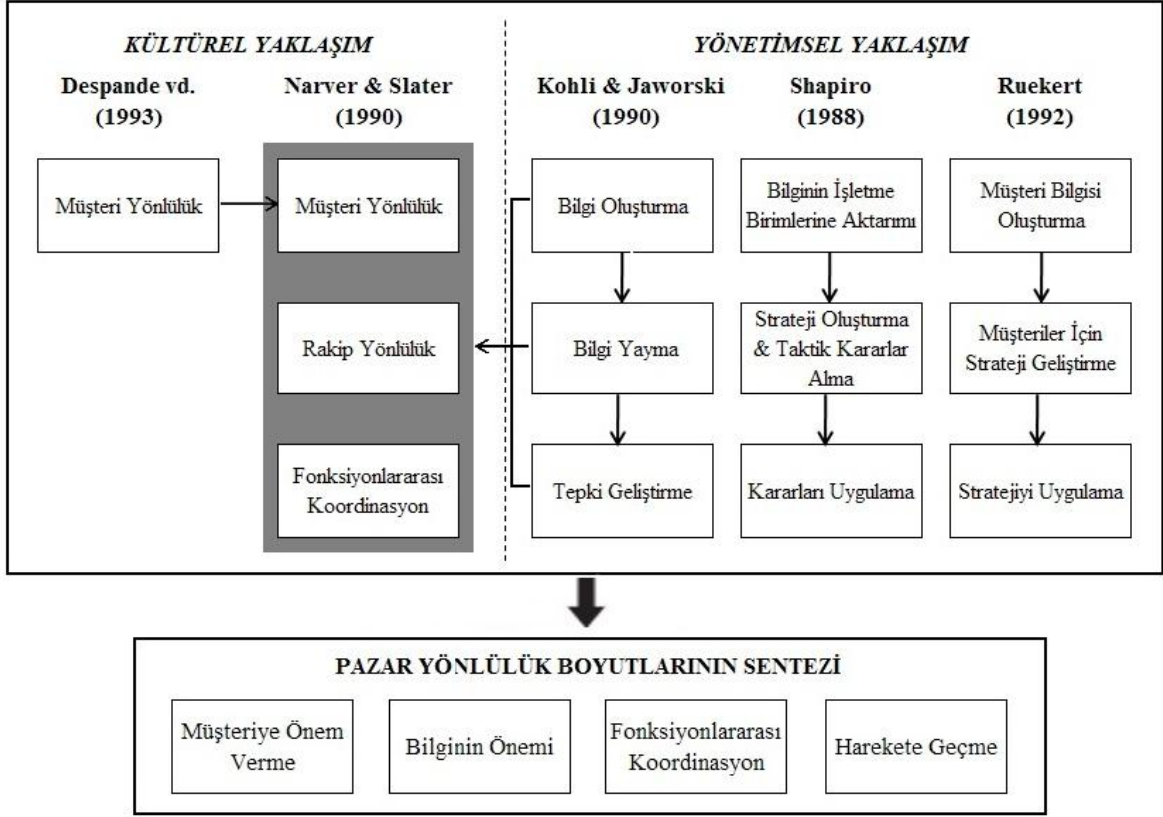
Kohli & Jaworski (1990) ve Narver & Slater (1990) yaklaşımları yanında, 1990'lı yıllarda literatüre girmiş başka bazı pazar yönlülük yaklaşımları da bulunmaktadır. Deshpande, Farley ve Webster, (1993:27), müşteri yönlülük etiketini

kullandıkları çalışmalarında bu kavramı, “müşteri değeri yaratmak üzerine kurulu inançlar topluluğu” şeklinde tanımlamıştır. Pazar yönlülük kavramına kültürel bir bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar, çalışmalarında ayrıca, organizasyon kültürü ve inovasyonun işletme performansına olan etkilerini de incelemişlerdir.

Pazar yönlülük literatürünün öncülerinden sayılan Shapiro (1988), konuya karar verme perspektifinden yaklaşmış ve işletmeleri pazara yönelten üç temel özellikten bahsetmiştir (Bigne, Vila-Lopez ve Küster-Boluda, 2000:190). Bunlardan ilki, müşteri ve pazarı anlayabilmek için bütüncül bilgi elde edilmesi ve bu bilginin bütün işletme fonksiyonlarına geçişinin sağlanmasıdır. İkincisi, bölümlerarası stratejilerin oluşturulması ve taktiksel kararların alınmasıdır. Üçüncü ve son bileşen ise işletme bölümlerinin, koordineli bir çabayla aldıkları karar ve belirledikleri stratejileri, bağlılık ruhuyla uygulamasıdır (Shapiro, 1988:120-122).

Pazar yönlülüğü stratejik açıdan ele alan Ruekert (1992), kavramı, “müşteriden bilgi elde etme ve kullanma, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak bir strateji geliştirme ve bu stratejiyi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına verilen bir cevap biçiminde uygulama” şeklinde tanımlamıştır. Ruekert (1992)’in yaklaşımına göre yöneticiler, iş birimleri arasında doğru kaynak dağılımı yapabilmek ve hedefleri tespit edebilmek için dış çevreden bilgi toplayıp yorumlamalı, bu bilgilere istinaden müşteri odaklı bir iş aksiyon planı (iş stratejisi) geliştirmeli ve bu planı, pazarın istek ve ihtiyaçlarına cevap olarak icra etmelidir (Lafferty ve Hult, 2001:99).

Dikkat edilirse, literatürde kabul görmüş tüm pazar yönlülük yaklaşımları sırasıyla; müşteriye önem verme, pazara dâir bilgi sahibi olma, bilgiyi organizasyon çapında paylaşma, pazara uygun iş stratejileri geliştirme ve bu stratejileri, firma faaliyetleri vasıtasıyla uygulama esasına dayalı döngüsel bir süreçten bahsetmektedir. Yaklaşımlar arasındaki fark ise genellikle, yaklaşımın kültürel veya yönetsel bakış açısına sahip olmasından ileri gelmektedir. Son yıllarda pazar yönlülük ile ilgili başka bazı teorik yaklaşımlar da ortaya atılmasına karşın, literatürde Kohli ve Jaworski (1990)’nin öncülük ettiği yaklaşımın ağırlıklı olarak benimsendiği söylenebilir.



Şekil 4: Pazar Yönlülük Yaklaşımlarının Kavramsal Çerçevesi
(Kaynak: Lafferty ve Hult, 2001:100)

1.2.2. Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri) ve Ardılları (Sonuçları)

Pazarlama anlayışının uygulaması olarak kabul edilen ve bu doğrultuda teorileştirilen pazar yönlülük, pazarlama literatürünün temel araştırma alanlarından biri durumundadır. Bu alandaki çalışmalara bakıldığında; pazar yönlülüğün, özellikle performans ardılları (sonuçları) üzerine yoğunlaştığı, bazı çalışmalarda ise pazar yönlülüğün öncüllerinin (belirleyicilerinin) de araştırma kapsamına dâhil edildiği görülmektedir. Çalışmalarda kullanılan kavramsal yapı ve ölçüm araçlarına bakıldığında ise, araştırmacıların büyük bir kısmının, Kohli & Jaworski ve Narver & Slater tarafından geliştirilen kavramsal model ve ölçeklerden yararlandıkları görülmektedir.

1.2.2.1. Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri)

PY literatürünün büyük bir kısmı PY ile işletme performansı arasındaki ilişkileri konu alsa da; literatürde, pazar yönlü faaliyetlerin öncüllerinin incelendiği çalışmalara rastlamak da mümkündür. Bunlardan ilki olan Jaworski ve Kohli (1993), üst yönetim vurgusu, departmanlar arası bağlanmışlık ve personel ödül sistemleri faktörlerinin, pazar yönlülüğün ardında yatan faktörler olduğunu belirlemiştir (Şekil 2). Pulendran, Speed ve Widing (2000), 105 Avustralyalı işletme örneğinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, üst yönetim vurgusu, departmanlar arası çatışma ve ödül sistemleri faktörlerinin pazar yönlülüğün anlamlı öncülleri olduğunu göstermiştir. Araştırılan diğer faktörlerden, departmanlar arası bağlanmışlık, riskten kaçınma, merkezîlik ve formâllik faktörleri ile pazar yönlülük arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Zebal (2003), Bangladeşli işletmelerden elde ettiği verilerle gerçekleştirdiği çalışmasında 7 dâhilî (üst yönetim vurgusu, yönetici eğitim düzeyi, merkezîlik, politik davranış, pazar temelli ödül sistemleri, departmanlar arası çatışma, departmanlar arası bağlanmışlık) ve 3 haricî (rekabet, pazar türbülansı ve genel ekonomi) olmak üzere, pazar yönlülüğe ait 10 anlamlı öncül tespit etmiştir.

Pazar yönlülüğün belirleyicisi durumundaki faktörler, ihracat pazar yönlülük başlığı altında detaylı olarak inceleneceğinden; bu bölüm, geleneksel pazar yönlülük yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilen yukarıdaki çalışmalarla sınırlı tutulmuştur.

1.2.2.2. Pazar Yönlülüğün Ardılları (Sonuçları)

Pazar yönlülüğün ardıllarına (sonuçlarına) ilişkin yapılan çalışmalar, büyük ölçüde pazar yönlülüğün performans ardıllarına yoğunlaşmış olup, sınırlı sayıda çalışmada ise PY ile örgütsel öğrenme, inovasyon, personel moral ve motivasyonu gibi yapılar arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

PY literatürünün, üzerinde en fazla araştırma yapılan konularından olan pazar yönlülük ile işletme performansı ilişkisinin teorik temelinde, üç farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; *evrimsel yaklaşım* (evolutionary perspective), *endüstriyel örgüt yaklaşımı* (industrial organization approach) ve *kaynak temelli yaklaşım*

(resource-based view)'dır. Evrimsel yaklaşım (Lusch ve Lacznia, 1987), pazar yönlülüğün, yoğun rekabet ortamında firmaya bir kazanma felsefesi getirdiğini ve bu sayede, firmanın ayakta kalmasını sağladığını savunmaktadır. Knight ve Dalgıç (2000)'a göre, pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişki, endüstriyel örgüt teorisi ile de ilgilidir. Zîrâ pazar yönlülük, firmanın, içinde bulunduğu pazar çevresine uyum sağlamasına yardımcı olarak, performans artışı elde etmesine imkân vermektedir. Pazar yönlülük ile işletme performansı ilişkisinin teorik temelini oluşturan bir diğer yaklaşım olan kaynak temelli yaklaşım ise, firmanın kendisine has kaynak ve yetkinliklerinin, firmaya üstün strateji ve performans sağlayacağını vurgulamaktadır. Pazar yönlülüğün buradaki rolü ise, firmaya rekabet avantajı getiren temel yetkinlikleri (core competencies) iyileştirmesi noktasındadır (Shoham, Rose ve Kropp, 2005:437).

Pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi konu alan çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır (Narver ve Slater, 1990; Ruekert, 1992; Deshpande, Farley ve Webster, 1993; Jaworski ve Kohli, 1993; Greenley, 1995; Avlonitis ve Gounaris, 1997; Pitt, Caruana ve Berthon 1996; Appiah-Adu, 1998; Han, Kim ve Srivastava, 1998; Van Egeren ve O'Connor, 1998; Pulendran, Speed ve Widing, 2000; Matsuno ve Mentzer, 2000; Harris, 2001; Matear vd. 2002; Maydeu-Olivares ve Lado, 2003; Shoham, Rose ve Kropp, 2005; Panigyrakis ve Theodoridis 2007; Kumar vd. 2011). Farklı ülkeler ve sektörlerde gerçekleştirilen bu çalışmaların bir çoğunda pazar yönlülük ile; satış hacmi, kârlılık, satışlardaki artış, aktif kârlılığı (ROA), yatırım getirisi (ROI) ve pazar payı gibi işletme performansının farklı ölçütleri arasında, anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Sayılan objektif performans ölçütlerinin yanı sıra bazı çalışmalarda, yöneticilerin performans algularına dayanan subjektif performans ölçütlerin kullanıldığı da görülmüştür (Shoham, Rose ve Kropp, 2005:442-443).

Pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi konu alan literatür kapsamlı biçimde değerlendirildiğinde, araştırma bulgularının pazarın gelişmişlik düzeyi ve sektöre göre farklılaşabildiği görülmektedir. Bu durum, literatür bulgularının; son yıllarda yapılan bir çok çalışmada, gelişmişlik düzeyi ve sektörel

farklar dâhilinde ele alınmasına ve ayrı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Çalışmalardaki bu yaklaşım göz önünde bulundurularak, pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkiye dâir literatür bulguları, bu çalışmada da belirli başlıklar altında toplanarak incelenecektir.

1.2.2.2.1. Gelişmiş Ülkelerde Yapılan Çalışmalar

Pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların büyük bir bölümü ABD ve diğer gelişmiş batı ülkelerinde gerçekleştirilmiştir. Bunlardan Narver ve Slater (1990), ABD’li büyük ölçekli bir işletmenin 140 stratejik iş birimi örneğinde, pazar yönlülüğün işletme kârlılığını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Ruekert (1992), pazar yönlülüğün, işletme performansı ve personel motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi bulunduğunu, ancak PY düzeyinin aynı işletmenin farklı iş birimleri arasında değişebildiğini göstermiştir. Fritz (1994) ise, 144 Alman sanayi firması üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, pazar yönlülüğün işletme başarısı için en kritik faktör olduğunu, ancak pazarlama anlayışının bazı unsurlarının firmalar için negatif yan etkiler ortaya çıkarabildiğini ifade etmiştir.

Jaworski ve Kohli (1993), subjektif performans, personel bağlılığı ve motivasyonunun, pazar yönlü işletme davranışlarının ardılları olduğunu belirlemiş, ancak PY ile objektif performans ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Harris (2001), pazar yönlülüğün ne subjektif ne de objektif performans ölçütleriyle doğrudan bir ilişkisi bulunmadığını, ancak belirli çevresel koşullarda pazar yönlülüğün subjektif performansı etkilediğini belirlemiştir. Ngansathil (2001), PY ile hem subjektif performans hem de müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulmuş, ancak aynı ilişkinin objektif performans ölçütleriyle kurulamadığını belirtmiştir. Appiah-Adu (1998) ve Greenley (1995) de, çalışmalarında PY ile objektif performans ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Avustralyalı işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada Pulendran, Speed ve Widing (2000), PY ile subjektif performans arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulmuş; pazar turbülansı faktörünün ise söz konusu ilişki üzerinde anlamlı etkisi olduğunu belirlemiştir. Yine Avusturalya’da gerçekleştirilen ve 275 işletmeyi kapsayan

araştırmasında Athuahene-Gima (1995), PY ile yeni ürün pazar performansı arasında pozitif yönlü, güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca rekabet yoğunluğunun, pazar yönlülüğün yeni ürün performansı üzerindeki etkisini arttırdığına dâir bulgulara ulaşılmıştır. Pazar yönlülük ile yeni ürün başarısı arasındaki ilişkinin ele alındığı bir başka çalışmada Pelham ve Wilson (1995), önceki bulgulara paralel şekilde, pazar yönlülüğün yeni ürün başarısına pozitif yönde etki yaptığını belirlemiştir. ABD’de gerçekleştirilen bir başka çalışmada Matsuno ve Mentzer (2000) ise, çeşitli sektörlerden 364 üretici işletme örneğinde, pazar yönlü olmanın getirilerinin en yüksek olduğu performans ölçütlerinin; pazar payı, satış artışı ve yeni ürün satışları olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada ayrıca, iş yapma stratejilerinin pazar yönlülük ile performans ilişkisini etkilediğine dâir bulgulara da ulaşılmıştır.

1.2.2.2.2. Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Yapılan Çalışmalar

Belirtildiği üzere, PY literatüründeki çalışmaların büyük bir kısmı ABD, Avustralya ve Avrupa ülkelerinde yapılmış olup, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışma sayısı sınırlıdır. Bununla birlikte, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki PY uygulamaları ve bu uygulamaların performansları olan etkileri, gelişmiş ülkelerekinden daha farklı olabilmektedir. Bu durum esas olarak, pazar yönlülüğün bilgi oluşturma boyutu ile ilgilidir. Zîrâ az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere nazaran güvenilir pazar bilgisi elde etme imkanları sınırlıdır ve bu durum, söz konusu ülkelerdeki firmaların PY uygulamalarını güçlendirmektedir (Ellis, 2005:634). Bunun bir sonucu olarak, bu ülkelerde PY konusunda yapılan akademik çalışmalar da, gelişmiş ülkelere nazaran daha karışık sonuçlar vermektedir.

Ussahawanitchakit (2002), ABD’deki çalışmalarda anlamlı bulunan pazar yönlülük ile işletme performansı ilişkisini, Taylandlı firmalar örneğinde incelemiş, ancak anlamlı sonuçlara ulaşamamıştır (Ussahawanitchakit, 2002:104). Suudi Arabistan’daki 115 üretici işletmeden elde edilen verilerle gerçekleştirdiği araştırmasında Bhuian (1998), işletme performansının pazar yönlülüğün bir fonksiyonu olduğunu; ancak pazar yönlülük ile performans ilişkisinin, rekabet yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda anlamsız, yüksek olduğu durumlarda ise

anlamli ve guclü oldugunu belirlemiştir (Bhuiyan 1998:21). Ahmad (2011), Pakistan'daki 120 işletme üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında PY ile işletme kârlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ve araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmının, rakiplerinden benchmarking yaparak pazar başarısı elde etmeye çalıştığını belirlemiştir (Ahmad 2011:126-127). Appiah-Adu (1998), 74 Ganalı işletmeden sağladığı verilere dayanarak pazar yönlülüğün, yatırım getirisi (ROI) veya satış artışına doğrudan herhangi bir etkisi bulunmadığını tespit etmiştir. Taylandlı işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada Grewal ve Tansuhaj (2001:76), kriz sonrası dönemde PY-performans ilişkisinin ancak yüksek talep belirsizliği ve yüksek teknolojik belirsizlik durumlarında anlamlı ve pozitif olduğunu tespit etmiştir. Sin vd. (2000), çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 210 Çinli işletme üzerinde yaptıkları araştırmada PY ile satışlardaki artış, müşteri sadakati ve genel performans arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulmuştur. Deshpande ve Farley (1999) ise farklı gelişmişlik seviyesinde bulunan ülkeleri inceledikleri çalışmalarında, Japonya ve Hindistan'ın ekonomik yapı itibarıyla birbirinden çok farklı ülkeler olduğunu, ancak işletme performansının belirleyicileri noktasında benzerlikler gösterdiğini belirtmiştir. Araştırmacılara göre PY, kurum kültürü ile birlikte her iki ülkede de örgütsel başarının anahtarıdır. Ancak, Japonya ile karşılaştırıldığında Hindistan'da pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkisi daha güçlü olmaktadır (Deshpande ve Farley, 1999:121).

1.2.2.2.3. Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerinde Yapılan Çalışmalar

PY ile işletme performansı arasındaki ilişki, hizmet sektörünü konu alan çalışmalarla da incelenmiş ve anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Birçok farklı daldan 67 hizmet sektörü işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında Van Egeren ve O'Connor (1998), PY ile hizmet işletmelerinin performansı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ve bu ilişkinin dinamik pazar koşullarında daha da güçlendiğini tespit etmiştir. Chang ve Chen (1998), Tayvanlı 116 borsa aracı kuruluşundan topladığı verilerle gerçekleştirdiği araştırmasında, pazar yönlülüğün performans üzerinde doğrudan ve hizmet kalitesi aracılığıyla dolaylı etkileri bulunduğunu belirlemiştir. Orvis (1996) ABD'de, Panigyrakis ve Theodoridis (2007) ise Yunanistan'da

gerçekleştirdikleri araştırmalarında PY ile perakende mağazalarının performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir. Coustre ve Martinez Martinez (1997) sigortacılık, Kumar, Subramanian ve Yauger (1998) sağlık, Caruana, Ramaseshan ve Ewing (1999) ise kamu sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmalarda PY ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Buna karşın Bhuian (1997), Suudi Arabistan'daki bankalar üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, Suudi bankalarının PY düzeylerinin oldukça düşük olduğunu ve pazar yönlülük ile, incelenen hiç bir performans ölçütü arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirlemiştir.

1.2.2.2.4. Son Dönemde Yapılan Çalışmalar ve Literatür İncelemeleri

Pazar yönlülük literatürünün belirli bir birikime ulaşmasıyla birlikte araştırmacılar, literatür bulguları üzerine kapsamlı değerlendirmeler içeren çalışmalar ortaya koymaya başlamışlardır. Literatürün olgunlaşmasına paralel olarak özellikle 2000'li yıllarda ortaya çıkan bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu meta-analiz yöntemine dayanan literatür incelemeleri olup, başlıcaları; Shoham, Rose ve Kropp, (2005), Grinstein (2008), Krasnikov ve Jayachandran (2008), Cano, Carrillat ve Jaramillo (2004), Ellis (2006) ve Kırca, Jayachandran ve Bearden (2005)'dir.

Shoham, Rose ve Kropp, (2005), 1992-2002 yılları arasında yapılmış 29 araştırmayı meta-analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında şu bulgulara ulaşmışlardır: Pazar yönlülüğün, işletme performansı, personel moral ve motivasyonu ve örgütsel bağlılık üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Örgütsel bağlılık ve personel motivasyonunun performansa olan etkileri de göz önüne alınırsa, pazar yönlülüğün performans üzerindeki nihai etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Öte yandan araştırma bulguları, pazar yönlülüğün subjektif performans ölçütleri üzerindeki etkilerinin, objektif ölçütlere göre daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir incelemede Grinstein (2008), PY ve inovasyon arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu, söz konusu ilişkinin, yoğun rekabet ortamında daha güçlü, teknolojik türbülansın yüksek olduğu koşullarda ise daha zayıf olduğunu tespit etmiştir. Ellis (2006), 28 ülkeden 56 çalışmayı kapsayan incelemesinde, Kohli ve Jaworski (1990) yaklaşımının benimsendiği ve büyük

pazarları konu alan araştırmalarda, pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkisinin daha büyük olduğunu belirlemiştir. Kırca, Jayachandran ve Bearden (2005) ise aynı ilişkinin, üretici işletmeler ile güç mesafesi (power distance) ve belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) endeksi düşük olan kültürler için daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları ayrıca, subjektif performans ölçütlerinin, objektif performans ölçütlerine nazaran daha güçlü PY-performans ilişkileri ortaya koyduğu göstermektedir.

PY ile performans ilişkisini konu alan çalışmalarla ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir konu da araştırma tasarımlarıdır. Çalışmaları PY literatüründe yer almış hemen tüm araştırmacılar, boylamsal (longitudinal) araştırma tasarımlarının bu araştırma alanı için ideal olduğunu ifade etmekle birlikte, uygulamadaki zorluklarından ötürü kesitsel (cross sectional) tasarıma yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenledir ki, PY ve performans arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalar genel olarak kesitsel araştırmalar olup, boylamsal araştırmalara son döneme kadar literatürde rastlanmamıştır. PY ile performans ilişkisini evrimsel bir perspektiften inceleyen, bilinen ilk boylamsal araştırma ise Kumar vd. (2011) tarafından yapılmıştır (Kumar vd. 2011:27). 1997, 2001 ve 2005 yıllarında, aynı 269 işletmeden elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu çalışmada araştırmacılar, literatürde eksikliği sıklıkla vurgulanan ve hemen her araştırmada bir kısıt olarak yer verilen, PY-performans ilişkisinin zaman içerisindeki gelişimine de ışık tutmuşlardır.

Literatürün gelişimi açısından oldukça kritik bulgular ortaya koyan Kumar vd. (2011)'ne göre, pazar yönlülüğün satışlara ve kârlılığa etkileri kısa ve uzun vadede pozitifdir, ancak söz konusu etkilerde zaman içerisinde bir azalma eğilimi söz konusudur. Araştırmacılar bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: Pazar yönlülüğü öncü olarak benimseyen işletmeler, bu sayede eşsiz bir rekabet avantajı elde ederek, rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Ancak pazar yönlü işletme anlayışını benimseyen firmaların sayısı zaman içerisinde artış gösterdikçe, firmalar da bu yönleriyle birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Bu durum neticesinde ise pazar yönlülük, artık firmalar için bir rekabet avantajı kaynağı olmaktan çıkarak, ayakta kalabilmek için işletmelerin benimsemesi gereken stratejik bir eğilim haline

gelmektedir. Diğer bir ifadeyle pazar yönlülük, ilk uygulayıcılar için “başarı anahtarı” (a success provider) fonksiyonu grmektedirken, geç kalan işletmeler için ancak bir “kayıp önleyici” (a failure preventer) işlevine sahip olabilmektedir (Kumar vd., 2011:27).

Kumar vd. (2011), çevresel moderatörlerin PY-performans ilişkisi üzerindeki etkilerinin zamana bağlı değişimini de incelemiştir. Araştırmacılar bu kapsamda çevresel türbülans ve rekabet yoğunluğu faktörlerinin ilişkiyi güçlendirdiğini, teknolojik türbülansın ise zayıflattığını belirlemişlerdir. Araştırma bulguları ayrıca, her üç faktörün moderatör etkilerinin zaman içerisinde zayıfladığını da göstermektedir. Kumar vd. (2011)’nin, moderatrlerle ilgili olarak daha önceki araştırmaların aksine bu derece anlamlı bulgulara ulaşmış olması, söz konusu faktörlerin etkisinin gecikmeli olarak ortaya çıkması ve diğer çalışmaların, kesitsel tasarımı sebebiyle bu etkileri belirlemede yetersiz kalmış olmasına bağlanmaktadır (Kumar vd., 2011:27).

1.2.2.2.5. Türkiye’de Yapılan alışmalar

Pazar yönlülük yaklaşımı, özellikle 2000’li yıllarla birlikte Türkiye’deki akademik araştırmalara da konu olmuştur. Bu alandaki nc çalışmalarında Günay ve Kesken (2000), PY ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren firmalar örneğinde incelemiştir. Araştırmacılar, PY boyutlarından bilgi oluşturma ve bilgi yayma ile genel işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki belirlerken tepki oluşturma boyutu ile bu yönde bir ilişki saptamamışlardır. Buna karşın Uzkurt (2002), Türkiye’deki 500 büyük sanayi işletmesini konu alan çalışmasında; firma performansı ile bilgiyi yayma arasında pozitif, bilgi toplama ile ise negatif bir ilişki tespit etmiştir. Tepki oluşturma ile performans arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır.

alışmasında Narver ve Slater’in PY yaklaşımını benimseyen Bulut, Yılmaz ve Alpkan (2009), PY boyutlarından müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyonun, finansal performans ve yenilik performansı üzerinde birbirinden bağımsız pozitif etkileri bulunduğunu belirlemiştir (Bulut, Yılmaz ve

Alpkan, 2009:529). Narver ve Slater yaklaşımının benimsendiği bir diğer çalışmada Danışman ve Erkocaoğlu (2008) ise, İMKB'na kote 52 işletme örneğinde, PY boyutlarından müşteri yönlülüğün, satışlardaki artış üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu, buna karşın kârlılık üzerinde ise anlamlı herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlemiştir (Danışman ve Erkocaoğlu, 2008:206).

Pazar yönlülüğe ilişkin ülkemizde yapılmış belli başlı diğer çalışmalar ise şöyledir: Yenilmez (2000), bankacılık ve sigortacılık sektöründeki firmalardan elde edilen verilere dayanarak, PY ile yatırım getirisi arasında anlamlı ilişki bulunduğunu göstermiştir (Yenilmez, 2000: 216-217). Hamşioğlu (2011), ilaç sektöründeki firmalardan elde ettiği verilerle gerçekleştirdiği araştırmasında, pazar ve kalite yönlülüğün işletme performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğunu; kalite yönlülüğün, pazar yönlülük üzerinde de ayrıca pozitif bir etkisi bulunduğunu belirlemiştir (Hamşioğlu 2011:98-99). İnal ve Biçkes (2006) ise, sürekli başarı için yalnızca ticari işletmelerin değil, kâr amaçsız kuruluşların da pazar yönlü yönetim anlayışını benimseyip, uygulaması gerektiğini belirtmiştir. PY ile performans arasında pozitif ilişki kuran bu araştırmalara karşın Karahan ve Özçiftçi (2008), Aksaray ili perakende işletmelerini konu alan çalışmalarında, pazar yönlülük ile işletme performansı arasında anlamlı herhangi bir ilişki tespit edememiştir (Karahan ve Özçiftçi, 2008:491).

Bu tez çalışmasında pazar yönlülük kavramının, öncelikle uluslararası pazarlardaki uygulamaları ele alındığından, yerel pazar yönlülük konusuna temel düzeyde değinilmiştir. Bu konuda daha kapsamlı bilgi için yukarıda isimleri geçen yerli ve uluslararası çalışmalardan faydalanılabilir.

Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti

Çalışma	Ülke	Veri Top. Yön.	Teorik Yaklaşım	Örneklem	Araştırma Bulguları
Kohli ve Jaworski (1990)	ABD	Derinlemesine Görüşme	Kohli & Jaworski	Aynı organizasyonun farklı bölümlerinden 62 yönetici	<ul style="list-style-type: none">- Teorik perspektiften pazar yönlülük literatürünün başlangıcı sayılan makale- Pazar yönlülüğe ilişkin teorik bir yapı ortaya çıkarılmış- Pazar yönlülüğe ilişkin, öncül ve ardıl yapıları da içeren kapsamlı bir teorik model ortaya koyulmuş
Narver ve Slater (1990)	ABD	Anket	Narver & Slater	140 Stratejik İş Birimi	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülüğün işletme kârlılığı üzerinde, anlamlı ve pozitif etkisi belirlenmiş- Araştırma bulguları, söz konusu ilişkiyi gerek yüksek gerekse düşük katma değer üreten iş birimleri için doğrulamış
Ruekert (1992)	ABD	Anket	Ruekert	Bir Fortune 500 firmasının 400 yöneticisi	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülük ve işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuş- Pazar yönlülük düzeyinin, aynı işletmenin farklı iş birimleri arasında değişebildiği görülmüş- Pazar yönlülüğün, personel motivasyonuna pozitif etki yaptığı belirlenmiş
Jaworski ve Kohli (1993)	ABD	Anket	Kohli & Jaworski	222 İşletme 230 İşletme (2 grup)	<ul style="list-style-type: none">- 1990 yılındaki çalışmada geliştirilen kavramsal modelin testi gerçekleştirilmiş- Anlamlı bulunan öncüller: üst yönetim vurgusu, bölümlerarası bağlanmışlık ve personel ödül sistemleri- Anlamlı bulunan ardıllar: subjektif performans, personel bağlılığı ve motivasyonu
Diamantopoulos ve Hart (1993)	Birleşik Krallık	Anket	Kohli & Jaworski	87 İşletme	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülük ve işletme performansı ilişkisine dâir karışık sonuçlar elde edilmiş- Çeşitli çevresel moderatör etkilerine bağlı olarak söz konusu ilişkinin yönünün değişebildiği görülmüş
Slater ve Narver (1994a)	ABD	Anket	Narver & Slater	81 Stratejik İş Birimi 36 Stratejik İş Birimi (2 Grup)	<ul style="list-style-type: none">- Rekabet çevresinin, PY-performans ilişkisini etkilediğine dâir sınırlı ampirik destek bulunmuş

Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti (Devamı)

Athuahene-Gima (1995)	Avustralya	Anket	Ruekert	275 İşletme	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülük ile yeni ürün pazar performansı arasında güçlü pozitif yönlü ilişki bulunmuş- Pazar yönlülüğün yeni ürün performansına etkisinin, ürünün niteliğine göre değişebildiği belirlenmiş- Rekabet yoğunluğunun, pazar yönlülüğün yeni ürün performansı üzerindeki etkisini arttırdığı görülmüş
Greenley (1995)	Birleşik Krallık	Anket	Narver & Slater	240 İşletme	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkinin çevresel faktörlerden etkilendiği tespit edilmiş
Pelham ve Wilson (1995)	ABD	Anket	Narver & Slater	68 İşletme	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülük ile algılanan göreceli ürün kalitesi, yeni ürün başarısı ve kârlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuş
Bhuiyan (1997)	Suudi Arabistan	Anket	Kohli & Jaworski	92 Banka	<ul style="list-style-type: none">- S.Arabistan'daki bankaların PY düzeylerinin oldukça düşük olduğu ve PY ile aktif kârlılığı, özkaynak kârlılığı ve personel başına düşen satış gibi performans göstergeleri arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiş
Deshpande ve Farley (1998)	ABD, Avrupa	Anket	Kohli & Jaworski Narver & Slater Deshpande vd.	27 İşletme (82 yönetici)	<ul style="list-style-type: none">- Kohli & Jaworski, Narver & Slater ve Deshpande vd. 'nin PY ölçekleri incelenmiş- Tüm ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiş- Ölçeklerin, çeşitli geçerlilik ölçütleri ve performans kriterleri bakımından benzerlik gösterdikleri belirlenmiş
Appiah-Adu (1998)	Gana	Anket	Golden vd. Narver & Slater	74 İşletme	<ul style="list-style-type: none">- Pazar yönlülüğün, işletme performansı üzerinde anlamlı doğrudan etkisi gözlenmemiş- Pazar dinamizmi ve rekabet yoğunluğu faktörlerine dâir anlamlı moderatör etkileri tespit edilirken, pazar büyümesi faktörüne ilişkin anlamlı bir moderatör etkisine rastlanmamış

Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti (Devamı)

Siguaw, Simpson ve Baker, (1998)	ABD	Anket	Kohli & Jaworski	179 Tedarikçi İşletme 179 Distribütör İşletme	- Tedarikçinin pazar yönlü davranışlarının, kanal ilişkilerini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği görülmüş - Distribütörün pazar yönlülük düzeyinin tedarikçi işletmenin pazar yönlülük düzeyinden etkilendiği tespit edilmiş
Van Egeren ve O'Connor (1998)	ABD	Anket, Derinlemesine Görüşme	Narver & Slater	67 İşletme	- Hizmet sektöründeki işletmeler için pazar yönlülük - işletme performansı ilişkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüş - Çevresel dinamizm ve üst yönetim uyumu ile pazar yönlülük arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiş
Hornig ve Chen (1998)	Tayvan	Anket	Kohli & Jaworski Narver & Slater	76 KOBİ	- PY ile performans, örgütsel bağlılık ve personel motivasyonu arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuş - Üst yönetim ve örgütsel sistemler kapsamındaki çeşitli unsurların, PY için öncül faktörler olduğu görülmüş
Deshpande ve Farley (1999)	Japonya Hindistan	Derinlemesine Görüşme	Deshpande vd.	56 İşletme, 224 Görüşme (Japonya) 29 İşletme, 116 Görüşme (Hindistan)	- Araştırma bulguları, PY ve kurum kültürünün işletme performansı için anahtar rol oynadığını göstermiş - Japon firmaları ile karşılaştırıldığında, Hindistanlı firmalar için pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkilerinin daha fazla olduğu belirlenmiş
Slater ve Narver (2000)	ABD	Anket	Narver & Slater	53 İşletme	- 1990'daki çalışmanın bulgularını destekler nitelikli bulgulara ulaşılmış - Pazar yönlülük ve işletme kârlılığı arasında pozitif güçlü ilişki bulunmuş - Girişim yönlülük ile işletme kârlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş
Matsuno ve Mentzer (2000)	ABD	Anket	Kohli & Jaworski	364 İşletme	- İş yapma stratejilerinin, pazar yönlülük-işletme performansı ilişkisinin şiddetini etkilediği görülmüş - Pazar yönlü olmanın getirilerinin en yüksek olduğu performans ölçütlerinin; pazar payı, satış artışı, yeni ürün satışları olduğu görülmüş

Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti (Devamı)

Sin vd. (2000)	Çin	Anket	Narver & Slater	210 İşletme	- Dönüşüm halindeki planlı ekonomi perspektifinden, PY-performans ilişkisini araştıran ilk çalışma - Pazar yönlülüğün, satış artışı, müşteriye elde tutma ve genel performans ile anlamlı şekilde ilişkili olduğu belirlenmiş
Pulendran, Speed ve Widing (2000)	Avustralya	Anket	Kohli & Jaworski	105 İşletme	- Pazar yönlülük ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuş; pazar turbulansı faktörünün ise söz konusu ilişki üzerinde anlamlı moderatör etkisine sahip olduğu görülmüş - Rekabet yoğunluğu ve teknolojik turbulansa ilişkin anlamlı moderatör etkisi tespit edilmemiş
Grewal ve Tansuhaj (2001)	Tayland	Anket	Kohli & Jaworski	120 KOBİ	- Pazar yönlülüğün, kriz sonrası dönemde, işletme performansına ters yönde etki yaptığı belirlenmiş - Stratejik esnekliğin, kriz sonrası dönemde, işletme performansına pozitif yönde etkisi tespit edilmiş.
Harris (2001)	Birleşik Krallık	Anket	Narver & Slater	241 İşletme	- PY-performans ilişkisi objektif ve subjektif performans ölçütleriyle ayrı ayrı değerlendirilmiş - Pazar yönlülüğün, subjektif performans ölçütlerini belirli çevresel koşullarda etkilediği belirlenmiş; objektif performans ölçütlerine etkisinin ise daha sınırlı çevresel koşullara bağlı olduğu görülmüş
Sittimalakorn ve Hart (2004)	Tayland	Anket	Narver & Slater	282 İşletme	- Gerek pazar yönlülük, gerekse kalite yönlülüğün, yüksek performans için gerekli olduğu görülmüş

Tablo 2: Pazar Yönlülük Literatüründeki Bulguların Özeti (Devamı)

Lings ve Greenley (2005)	İngiltere	Anket		766 İşletme	- Kohli ve Jaworski ölçeği esas alınarak, dâhilî pazar yönlülük (internal market orientation) ölçeği geliştirilmiş
Shoham, Rose ve Kropp, (2005)	1995-2002 arasında yapılmış 29 çalışmanın konu edildiği meta-analiz				- Pazar yönlülüğün, işletme performansı üzerinde anlamlı şekilde etkili olduğu belirlenmiş - Örgütsel bağlılık ve personel motivasyonu vasıtasıyla olan etkileri de dikkate alındığında, pazar yönlülüğün işletme performansına etkisinin sanılandan daha da büyük olabileceği belirlenmiş.
Gebhardt, Carpenter ve Sherry (2006)	ABD	Derinlemesine Görüşme	Kohli & Jaworski	7 İşletme	- İşletmelerin; başlangıç, yeniden düzenleme, kurumsallaştırma ve muhafaza etme şeklinde ifade edilen 4 aşamalı bir süreçten geçerek pazar yönlü olabildikleri görülmüş
Panigyrakis ve Theodoridis (2007)	Yunanistan	Anket	Kohli & Jaworski	252 Perakende Şubesi	- Pazar yönlülüğün, perakendeci işletmelerin performansında önemli rol oynadığı belirlenmiş - Pazar yönlü perakendeci işletmelerin pazar yönlü üretici işletmelerle benzer niteliklere sahip olduğu görülmüş
Kumar vd. (2011)	ABD	Anket (3 aşamalı)	Kohli & Jaworski	261 İşletme	- 1997, 2001 ve 2005 yıllarında elde edilen verilere dayanan boylamsal bir araştırma - Pazar yönlülüğü kurumsal olarak daha önce benimseyip uygulayan işletmelerin, daha yüksek performans getirileri elde ettiğini ve kârlılık ve satışlarında rakiplerine göre avantaj sağladıkları görülmüş

1.3. Uluslararası Pazarlarda Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük yaklaşımının uluslararası pazarlama alanındaki uygulamaları, 1990'lı yıllarda yapılmış bazı akademik çalışmalara konu olsa da (Cadogan ve Diamantopoulos, 1995; Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges, 1999), bu alandaki sistematik araştırmaların esas olarak 2000'li yıllarda ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durumun temel nedeni, pazar yönlülüğün, ilk dönemlerde yerel ve yurt dışı pazarlar için bir ayırımı tâbi tutulmaksızın aynı kavramsal yapı, ölçek ve modellerle incelenmiş olmasıdır. Nitekim literatürde genel kabul gören ölçek ve modellerde, 2000'li yıllara kadar *iç* veya *dış pazar* ayrımı yapılmamış, araştırmaya konu olan işletmelerin *genel pazar faaliyetleri* dikkate alınmıştır. Buna karşın, Cadogan ve arkadaşlarının öncülüğünde 1990'lı yılların sonundan itibaren geliştirilen ihracat pazar yönlülük ölçekleri ve kavramsal modeller, ilerleyen yıllarla birlikte "ihracat pazar yönlülük" adı altında yeni bir literatürün oluşmasına imkân vermiştir. Özetle pazar yönlülük, 2000'li yıllarla birlikte uluslararası pazarlama alanına adapte edilerek yeniden kavramsallaştırılmış, yeni ölçek ve modeller ortaya çıkarılmıştır. Araştırmalarının bu seyri dikkate alındığında pazar yönlülük literatürünün son yıllarda, "yerel pazar yönlülük" ve "ihracat pazar yönlülük" şeklinde ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Pazar yönlü işletme anlayışının uluslararası pazarlama alanındaki uygulamalarına, 1995 yılında Cadogan ve Diamantopoulos tarafından yapılan çalışma öncülük etmiştir. Klasik pazar yönlülük literatürünün genel kabul görmüş iki yaklaşımını (Kohli ve Jaworski, 1990; Narver ve Slater, 1990), ihracat pazarlaması bakış açısıyla ele alan araştırmacılar, iki yaklaşımın felsefik ve operasyonel açıdan yüksek derecede benzerlik gösterdiğini belirlemişlerdir. Bu noktadan hareketle, ihracat pazarlaması alanında uygulanmak üzere pazar yönlülük anlayışını yeniden teorileştiren araştırmacılar, ortaya çıkan bu yeni yapıyı "*ihracat pazar yönlülük*" (export market orientation) olarak isimlendirmişlerdir.

Cadogan ve Diamantopoulos (1995), geliştirdikleri ihracat pazar yönlülük (İPY) yapısının, üç davranışsal (ihracat pazar bilgisinin oluşturulması, ihracat pazar bilgisinin yayılması ve ihracat pazar tepkisi geliştirme) ve bir bütünleştirici

(koordinasyon mekanizması) olmak üzere toplam 4 boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Dolayısıyla geliştirilen bu yapının boyutlar itibâriyle Kohli ve Jaworski'nin pazar yönlülük anlayışına yakın durduğu söylenebilir. Ne var ki söz konusu boyutlar, kapsam itibâriyle Narver ve Slater'ın müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve fonksiyonlararası koordinasyon boyutlarını da bünyesinde barındırdığından; İPY yapısının, salt Kohli ve Jaworski yaklaşımının uluslararası pazarlara uyarlanmış hâli olduğu düşünülmemelidir.

Diamantopoulos ve Cadogan (1996), ihracat pazarlamasına yönelik olarak 1995'teki çalışmalarında kavramsallaştırdıkları İPY boyutlarını ihracatçı işletmelerde test etmek ve ihracat pazar yönlü firma davranışlarının ardında yatan esas unsurları belirlemek amacıyla, İngiliz ihracatçı firmalar üzerinde kalitatif bir araştırma yapmıştır. 11 İhracatçı firmadan 14 cevaplayıcı ile derinlemesine mülakat tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, yüksek derecede pazar yönlü davranışlar sergileyen ihracatçıların, bu davranışlarının iki temel sebebe dayandığı görülmüştür. Bunlardan ilki, işletmelerin uzun vadede ayakta kalmalarını, pazar yönlü olmalarına bağlamalarıdır. İkincisi ise bu anlayışı uygulayacak kaynaklara, diğer bir ifadeyle, belirli bir firma büyüklüğüne sahip olmalarıdır. Araştırmada ayrıca, ihracat pazar yönlü davranışların, örgütsel öğrenme yoluyla geliştirildiği ve etkinliklerinin de büyük ölçüde firmadaki koordinasyon mekanizmasının kalitesine bağlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte araştırma bulguları; ihracat tecrübesi, ihracat bağımlılığı, ihracat çevresindeki türbülans ve ihracat çevresinin karmaşıklığı gibi unsurların ihracat pazar yönlü davranışlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Diamantopoulos ve Cadogan, 1996:45).

Cadogan ve Diamantopoulos (1995) ve Diamantopoulos ve Cadogan (1996), pazar yönlülüğün uluslararası pazar uygulamalarına dâir öncü çalışmalarıdır. 1990'lı yıllarda yapılmış olan bu çalışmalar, ihracat pazar yönlülük kavramının ortaya çıkmasını sağlamışsa da, literatürdeki etkileri oldukça sınırlı kalmıştır. Bunun en büyük nedeni ise, söz konusu çalışmaların herhangi bir ölçüm aracı ortaya koymamış olmasıdır. Bu durumdan hareketle pazar yönlü işletme anlayışının uluslararası

pazarlara adaptasyonuna dâir en ciddi adımı Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999), ihracat pazar yönlülük ölçeklerini geliştirerek atmıştır.

1.3.1. İhracat Pazar Yönlülük Ölçeği

Cadogan ve Diamantopoulos (1995), geleneksel pazar yönlülük anlayışının, çevresel şartlardan etkilenmeyen bir yapıyı ifade ettiğini, buna karşın karmaşık dış pazar koşulları nedeniyle, ihracat pazar yönlülük için aynı durumun geçerli olamayacağını belirtmiştir. Araştırmacılara göre bu farkın temel sebebi, ihracat pazarlarının yerel pazarlara nazaran daha karmaşık olması ve daha fazla pazar bilgisi gerektirmesidir. İPY için kullanılacak ölçüm araçlarının, bu nedenle yerel pazar yönlülük ölçeklerine basitçe, “uluslararası” ifadesinin eklenmesiyle oluşturulamayacağını vurgulayan araştırmacılar; yerel pazar yönlülüğü ölçen ifadelerden kalitatif olarak farklı, ek ifade setlerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999), *ihracat pazar bilgisinin oluşturulması* (export intelligence generation), *ihracat pazar bilgisinin yayılması* (export intelligence dissemination), *ihracat pazar tepkisi geliştirme* (export intelligence responsiveness) ve *koordinasyon mekanizması* (coordination mechanism) boyutlarından oluşan bir İPY ölçeği geliştirmişlerdir.

İPY ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde araştırmacılar ilk olarak; Ruekert ve Walker (1987), Tjosvold (1990), Victor (1990), Koys ve De Cotiis (1991), Jaworski ve Young (1992), Kolb ve Putnam (1992), Jaworski ve Kohli (1993), Narver ve Slater (1990), Cadogan ve Diamantopoulos (1995) ve Pinto, Pinto ve Prescott (1993)'in kullandıkları ölçeklerden yararlanarak yeni bir ölçek ortaya çıkarmış ve ortaya çıkan bu ölçeği, kalitatif görüşmeler yoluyla elde edilen ifadelerle desteklemiştir. Sonuç olarak, 30 ifadeden oluşan bir soru formuna ulaşılmış ve analizler sonucunda ifadelerin, önceden belirlenmiş faktörler altında toplandığı görülmüştür. Araştırmacılar ayrıca, geliştirilen ölçeğin geçerliliğini; içerik geçerliliği (content validity), birleşme ve ayırım geçerliliği (convergent and discriminant validity) ve nomolojik geçerlilik (nomological validity) yönünden; kültürlerarası stabiliteyi (cross-cultural stability) ise, doğrulayıcı faktör analizi ve iki ülke

örnekleri arasındaki invaryans (eşdeğerlilik/değişmeme) değerleri ile incelemiştir. Bu aşamalar neticesinde Cadogan ve arkadaşları, daha önceki çalışmalarında teorileştirdikleri İPY yapısı için geliştirdikleri ölçüm araçlarının geçerliliğini sağlamış; ölçeklerin iki farklı ülke örneğinde güvenilir, kültürlerarası stabil, geçerli ve tek boyutlu (unidimensional) olduğunu kanıtlamışlardır. Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999), psikometrik olarak güçlü, operasyonel olarak geçerli bir ihracat pazar yönlülük ölçeğinin geliştirildiği ilk çalışma olması nedeniyle, ihracat pazar yönlülük literatürünün temel referans kaynağı durumundadır.

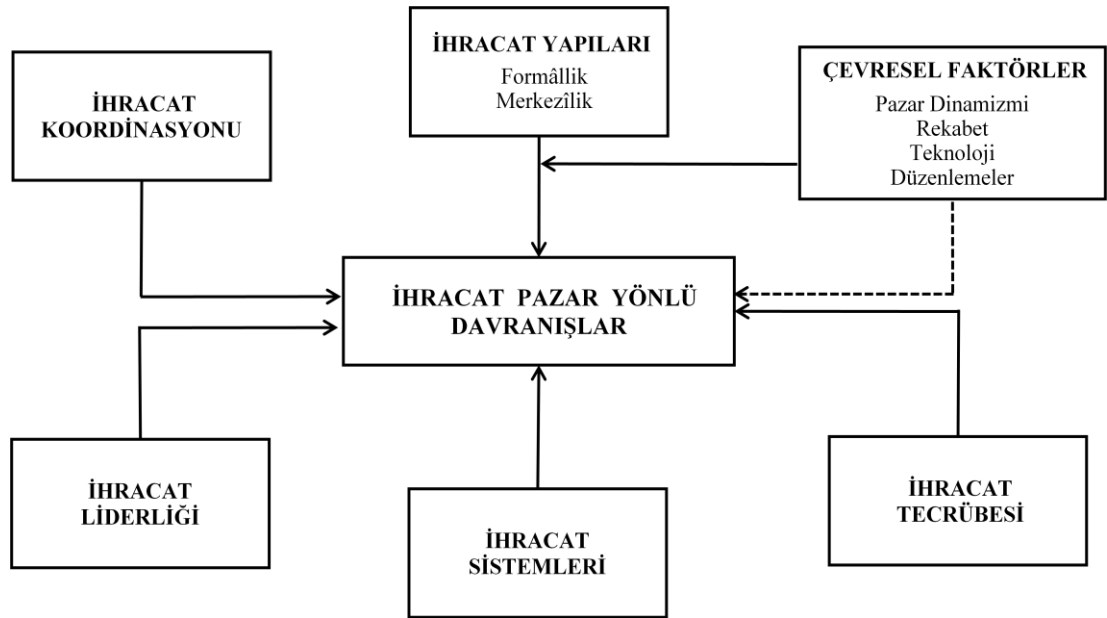
1.3.2. İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri (Belirleyicileri)

İhracat pazar yönlülüğe ilişkin literatür, ağırlıklı olarak İPY ile ihracat performansının farklı boyutları arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte literatürde, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerini konu alan çalışmalar ve hem öncül hem ardıl faktörleri araştıran geniş kapsamlı çalışmalar da yer almaktadır.

Jaworski ve Kohli (1993), pazar yönlülük ile ilgili belirleyici faktörleri esas olarak üç grup altında sıralamıştır. Bunlar, üst yönetim ile ilgili faktörler, bölümler arası dinamikler ve örgütsel sistemlerdir. Üst yönetim ile ilgili faktörler altında, firma üst yönetiminin pazar yönlülük vurgusu ve risk alma eğilimi; bölümler arası dinamikler altında departmanlar arası çatışma ve bağlanmışlık; örgütsel sistemler altında ise formâllik, merkezîlik, departmanlara ayırma ve ödül sistemleri yer almaktadır (Şekil 2). Yerel pazar yönlülük için geçerli olan bu öncüller, büyük ölçüde ihracat pazar yönlülük için de geçerlidir. Ancak araştırmacılar, bu durumun bazı istisnaları olduğunu belirtmiştir. Öyle ki, yerel pazar yönlülük için çok anlamlı olmayan ihracat tecrübesi ve ihracat koordinasyonu gibi bazı faktörler, araştırmacılar tarafından İPY için birer öncül faktör kabul edilmiş ve ilgili kavramsal modellere dâhil edilmiştir.

İPY literatürünün öncülerinden Cadogan da, pazar yönlülüğün ihracat bağlamındaki belirleyicilerine ilişkin çalışmalarında, ihracata özgü bu unsurları teorik modellerine dâhil etmiş ve esas olarak 6 kategoride değerlendirmiştir. Bunlar;

ihracat yapıları, ihracat sistemleri, ihracat liderliği, ihracat tecrübesi, ihracat bağımlılığı ve ihracat koordinasyonu'dur. Cadogan'ın araştırmaları dışında, bu alanda yapılan çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Söz konusu çalışmalarda elde edilen bulgular ise, ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Bu durum araştırmacılar tarafından, öncül faktörlerin, faaliyet gösterilen ülkenin kültürel yapısından etkilendiği şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca, bu alandaki bulguların yetersiz olduğunu belirten birçok araştırmacı, konuyla ilgili yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmekte, özellikle batı kültürleri dışında konunun ele alınmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.



Şekil 5: İPY Öncüllerine İlişkin Kavramsal Model
(Kaynak: Cadogan vd., 2001:264)

1.3.2.1. İhracat Yapıları

Literatürde, ihracat yapıları (export structures) kapsamında esas olarak formâllik (formalization) ve merkezîlik (centralization) faktörleri incelenmiştir. Formâllik, ihracat personelinin iş süreçlerindeki yetki ve karar alma sınırları; merkezîlik ise, merkezi veya yerinden karar alma anlayışıyla ilgilidir (Cadogan vd., 2001:264-265).

Pelham ve Wilson (1995), formâllik ile pazar yönlülük arasında pozitif ilişki bulunduğuna dâir bazı bulgulara ulaşmıştır. Buna karşın Jaworski ve Kohli (1993:63), formâllik ile pazar yönlülük arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamazken, merkezîlik ile pazar yönlülük arasında negatif bir ilişki tespit etmiştir. Cadogan vd. (2001) ise, aynı faktörlerin pazar yönlülük ile ilişkisini ihracat bağlamında incelemiş ve söz konusu ilişkinin çevresel faktörlerden etkilenebildiğine dâir bulgular elde etmiştir.

Cadogan vd. (2006:635-636) de, formâllik faktörünün İPY üzerindeki etkisinin çevresel şartlara göre değişebildiğinden bahsetmektedir. Araştırmacılara göre, ihracat pazarının durağan olduğu koşullarda, daha formâl organizasyonların daha yüksek pazar yönlülük düzeyine sahip olması beklenmektedir. Türbülansın fazla olduğu ortamlarda ise, bu organizasyon yapısının, ihracat pazar yönlü davranışların etkinliğini azaltacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar bu durumu, pazardaki talep değişkenliği ve dalgalı ortamın, formâllik düzeyi düşük olan örgütsel yapıları gerektirmesine bağlamışlardır. Benzer şekilde merkezî karar alma politikalarının da; İPY düzeyini, çevresel türbülansın nispeten az olduğu koşullarda arttırması, dinamik pazar koşullarında ise düşürmesi beklenmektedir. Zîrâ araştırmacılara göre; dinamik pazar koşulları, daha hızlı karar süreçlerini ve buna bağlı olarak pazara yakın yöneticilere, karar süreçlerinde yetki esnekliği sağlanmasını gerektirmektedir (Cadogan vd., 2006:636).

1.3.2.2. İhracat Sistemleri

Literatürdeki çalışmalarda, ihracat sistemleri (export systems) kapsamında, ihracat pazar yönlü ödül sistemleri (export market oriented reward systems) ve ihracat pazar yönlü eğitim sistemleri (export market oriented training systems) ele alınmıştır. Her iki sistem de firma personelinin, ihracat pazar yönlü firma politikalarını benimsemesi, paylaşması ve bu kapsamdaki firma faaliyetlerine bağlılığının arttırılması amacıyla yürütülür.

İhracat pazar yönlü ödül sistemleri, çalışanların ihracat temelli performans hedeflerine göre ödüllendirilmesini amaçlar. İhracat müşteri memnuniyeti, ihracat

pazar payı gibi ihracat temelli performans ölçütlerine göre ödüllendirildiklerinde çalışanların, ihracat pazar yönlülüğü daha fazla benimseyip, bu yöndeki firma faaliyetlerine daha yüksek bağlılık göstermesi beklenir. Pazar yönlü işletme anlayışını, personele benimsetmenin bir diğer yolu da personel eğitim programlarıdır. Zîrâ formâl eğitim programları veya personel gelişim programları vasıtasıyla personelin dış pazarlardaki kültürel, siyasi ve ekonomik farklılıklara karşı duyarlılığının artırılması, firmanın pazar yönlü davranışlarına olumlu yönde yansır. Nitekim Jaworski & Kohli (1993) ve Pulendran, Speed ve Widing (2000), gerek ödül gerekse eğitim sistemleri ile PY arasında pozitif ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Cadogan vd. (2001:274) de, Finlandiya ve Yeni Zelanda örneğinde İPY öncüllerini araştırdığı çalışmada eğitim sistemlerinin, incelenen her iki ülke için; ödül sistemlerinin ise yalnızca Yeni Zelanda örneği için anlamlı öncül faktör olduğu sonucuna varmıştır.

1.3.2.3. İhracat Liderliği

Üst yönetim, örgütsel değerlerin yerleştirilmesinde olduğu gibi pazar yönlü anlayışın geliştirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. Zîrâ pazar yönlü anlayışın başlangıç noktası genellikle firmanın tepe yöneticileridir (Pulendran, Speed ve Widing, 2000:124-126). Üst yönetimin, pazar yönlülüğe bakışını ifade eden ihracat liderliği (export leadership) kapsamına, ihracat taahhüdü (export commitment) ve ihracat pazar yönlülüğe vurgu yapma (emphasis) faktörleri girmektedir.

İhracat liderliği boyutlarından ihracat taahhüdü, üst yönetimin ihracat faaliyetlerine karşı pozitif tutum ve beklentileri, ihracatı artırma isteği ve aktif olarak bu çabaların içinde ne derece yer aldığı ile ilgili iken; ihracat pazar yönlülüğe vurgu yapma boyutu, yönetimin ihracat müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmanın önemini kavraması ve ihracat personeline bunu hissettirmesiyle ilişkilidir (Cadogan vd., 2001:266).

Gençtürk, Childers ve Ruekert (1995), firma üst yönetiminin ihracata karşı olumlu tutumunun firmanın İPY düzeyine katkı yaptığını belirlemiştir. Diamantopoulos ve Cadogan (1996), ihracat taahhüdünün artmasıyla beraber ihracat

pazar bilgisine verilen önemin de arttığını tespit etmiştir. Cadogan vd. (2001:274) de, paralel şekilde, Finlandiya ve Yeni Zelanda örnekleri için hem yönetimin ihracat taahhüdünün hem de ihracata pazar yönlülüğe vurgu yapma faktörlerinin, İPY ile pozitif şekilde ilişkili olduğuna dâir bulgulara ulaşmıştır.

1.3.2.4. İhracat Tecrübesi

Uluslararası pazarlarda bilgi, işletmelere rekabet avantajı sağlayan unsurlardandır. İşletmelerin pazar bilgisi kaynaklarına ulaşma becerileri ise, artan uluslararası deneyimlerine paralel olarak gelişim göstermektedir. Benzer şekilde, bilgiyi işleme ve kullanma yetenekleri de, yine işletmenin artan uluslararası tecrübeleriyle doğru orantılı olarak gelişmektedir.

Pazar yönlülük felsefesinin temelinde pazar bilgisi olduğu düşünülürse, bilgi ve tecrübe düzeyi fazla olan firmaların, pazar yönlülüğün her üç unsurunda birden daha başarılı olmaları beklenebilir. Nitekim firmaların, pazar bilgisini üretmeleri öncelikle bilgi kaynaklarından haberdar olmalarına bağlıdır. Cooper ve Nyborg (1998), ihracatta deneyimi olmayan küçük ölçekli firmaların kendileri için potansiyel fırsatlar sunan bilgi kaynaklarına ulaşmada başarısız olmalarını, söz konusu kaynakların varlığından yeterince haberdar olmamalarına bağlamaktadır. Dolayısıyla ihracat tecrübesi kazandıkça, firmaların, mevcut ve potansiyel ihracat müşterilerine ilişkin net bilgiler içeren kaynaklara daha fazla erişim imkânı bulacağı düşünülmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002:617).

İhracat tecrübesi, literatürde genellikle “uluslararası faaliyette bulunulan yıl” ve “ihracat yapılan ülke sayısı” olmak üzere iki şekilde ölçülmüştür. Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw (2002:623), tecrübeyi, ihracat yapılan süre ve ihracat yapılan ülke sayısı şeklinde ölçmüş, İPY ile ihracat yapılan süre arasında ters, ihracat yapılan ülke sayısı arasında ise aynı yönlü ilişki tespit etmiştir. Öte yandan Cadogan vd. (2001:274) ihracat tecrübesi ile ihracat pazar yönlülük arasında yüksek derecede anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Cadogan vd. (2006:642) de söz konusu iki yapı arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular elde etmiştir.

1.3.2.5. İhracat Bağımlılığı

İşletmelerin, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için ihracat satışlarına olan bağımlılık düzeyini ifade eden ihracat bağımlılığı, ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki önemi ve ağırlığıyla ölçülmektedir.

Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw (2002:618) firmaların, satış ve kârlılık yönünden ihracata olan bağımlılık düzeyi arttıkça, daha fazla kaynağı, bilgi toplama ve yayma faaliyetlerine ayırdıklarını belirtmişlerdir. Huber ve Daft (1987)'ın, organizasyon birimleri arasında karşılıklı bağımlılık arttıkça, söz konusu birimler arası bilgi paylaşımının artacağını savunan bakış açısından yola çıkan Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw (2002:618); personelin, firma başarısının ihracat başarısına bağlı olduğunu görmesiyle, ihracat pazar bilgisi üretimi ve pazar bilgisinin yayılması gibi faaliyetleri daha fazla önemseyeceklerini iddia etmişlerdir. Araştırmacılar, 2036 ABD'li ihracatçı örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ihracat bağımlılığının, ihracat pazar yönlülük üzerinde pozitif ve güçlü etkileri bulunduğu dâir bulgulara ulaşmışlardır (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002:621).

1.3.2.6. İhracat Koordinasyonu

İşletmelerin ihracat departmanı ile diğer departmanları arasındaki etkileşim ve dayanışma, ihracat koordinasyonu olarak ifade edilmektedir (Diamantopoulos ve Cadogan, 1996). İhracat koordinasyonunun yüksek olması, ihracat ve diğer departmanlar arasında fonksiyonel iletişim, ortak hedef paylaşımı ve yüksek düzeyli işbirliğine imkân verirken, çatışmayı en aza indirmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges, 1999). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ihracat koordinasyonu kapsamında, ihracat ve diğer departmanlar arasında yardımlaşma, işletme bünyesindeki genel ekip çalışması bilinci, üretim ve ihracat birimleri arasındaki dayanışma, işletme fonksiyonlarının eşgüdümendirilmesi, anlaşmazlıkların çözümünde işbirliği ve benzeri unsurların ele alındığı görülmektedir.

İhracat koordinasyonu ile İPY arasında, farklı çalışmalarda yüksek derecede anlamlı ve pozitif ilişkiler saptanmıştır (Cadogan vd., 2001; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Cadogan vd., 2006). Söz konusu çalışmaların tümünde ortaya çıkarılan pozitif ve güçlü ilişkiler, koordinasyon faktörünün birçok araştırmacı tarafından, ihracat pazar yönlülüğün en önemli belirleyicisi olarak yorumlanmasına neden olmuştur.

1.3.3. İhracat Pazar Yönlülüğün Ardılları (Sonuçları)

İhracat pazar yönlülük literatürünün büyük bölümü, ihracat pazar yönlülüğün ardılları üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan başlıca ardıl faktör ise ihracat performansıdır. Diğer bir ifadeyle, ihracat pazar yönlülüğün ardılları üzerine gerçekleştirilen akademik çalışmalar, ağırlıklı olarak ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerini konu almaktadır.

Cadogan ve arkadaşlarının öncülük ettiği bu çalışmalarda, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansına olan etkileri, subjektif ve objektif performans göstergeleri açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmalarda, iki yapı arasındaki ilişki üzerinde etkisi olan çevresel faktörler üzerinde de durulmuştur. İhracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının belirleyicisi olarak değerlendirildiği söz konusu çalışmalar, ihracat performansı konusu kapsamında ikinci bölümde detaylı olarak incelenecektir.

1.4. Bölüm Özeti

Çalışmanın birinci bölümünde, pazar yönlü işletme anlayışını ortaya çıkaran unsurlar, pazarlama ve stratejik yönetim perspektifinden değerlendirilmiş; pazar yönlülüğe ilişkin yerel ve ihracat bağlamındaki teorik yapılara değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, firmaların, uluslararasılaşma sürecinde almak durumunda oldukları stratejik kararlar üzerinde durulacak ve bu sürecin en önemli aşamalarından olan pazara giriş aşamasında kullanılacak alternatif yöntemlerden bahsedilecektir. Söz konusu yöntemlerden olan ihracat yöntemi ise, kapsamlı şekilde incelenecek ve pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerine değinilecektir.

BÖLÜM II

ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YÖNTEMİ OLARAK

İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

Modern pazarlama uygulamaları, iletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki ilerlemeler ve liberalleşen ticaret politikaları, günümüzde işletmeleri, giderek artan bir uluslararası rekabetle karşı karşıya bırakmaktadır. Geline bu noktada firmalar, yerel pazarlarında, yurt içi rakiplerin yanı sıra ithal ürünlerle de rekabet etmek durumunda kalırken, kendileri de yurt dışına açılarak dış pazarlardan pay almaya çalışmaktadır. Uluslararası pazarlara açılma kararı alan bu işletmeler için, en uygun pazara giriş yöntemi ise genellikle ihracattır. Zîrâ, ihracatın işletmelere sağladığı düşük risk ve mâliyet avantajı, bu yöntemi dış pazarlara girmenin en hızlı, en basit ve en sık görülen yolu haline getirmektedir.

Alternatif bir pazara giriş yöntemi olan ihracat, akademik amaçlı çalışmalara da uzun yıllardır konu olmaktadır. Söz konusu araştırmaların 1970'lerden günümüze kadarki tarihsel gelişimi incelendiğinde, üç farklı dönemin varlığından söz edilebilir. Keşifsel dönem olarak da anılan birinci dönemde; “firmalar neden ihracat yaparlar?”, “ihracat faaliyetlerini geliştirici faktörler nelerdir?” ve “ihracat faaliyetlerinde kademeli bir gelişim mümkün müdür?” şeklindeki üç temel soruya cevap aranmıştır. İhracat performansını arttırıcı, firma ve yönetici özelliklerinin de araştırıldığı bu dönemin bir diğer özelliği, aşamalı uluslararasılaşma modellerinin ortaya çıkmış olmasıdır. KOBİ ihracat davranışlarını inceleyen çalışmaların çoğaldığı ikinci dönemde ise; yönetici tutumları, örgütsel kaynaklar ve ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İhracat kanal yönetimi ve ihracat stratejileri, bu dönemde araştırmacıların üzerinde durdukları diğer konular olmuştur. Metodolojik yönden büyük ilerlemeler kaydedilen üçüncü dönemle birlikte literatürde, büyük örnek çapları ve kültürlerarası karşılaştırmalı analizler görülmeye başlanmıştır (Dhanaraj ve Beamish, 2003:243-244). Literatürün kronolojik gelişimi yanında, araştırmalar konular itibâriyle ele alındığında, ihracat araştırmalarının genel olarak şu başlıklar altında toplandığı görülmektedir;

- İhracat pazarlama karmasında standardizasyon/adaptasyon kararları
- Firma ihracat performansı ve örgütsel, yönetsel ve çevresel belirleyicileri
- İhracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı ilişkisi
- İhracat kanal yönetimi ve distribütör ilişkileri
- Firmaları ihracata teşvik eden faktörler ve ihracat gelişim süreci
- İhracatçı ve ihracatçı olmayan firmalar arasındaki farklılıklar (Kartal, 2006:46)

İhracat ile ilgili araştırmalarda gözlenen bu konu çeşitliliğine karşın, literatürün büyük bir çoğunluğunun, ihracat performansı ve belirleyicilerini konu alan araştırmalardan oluştuğu söylenebilir. İhracat performansının firma düzeyindeki belirleyicilerini konu alan bu çalışmalar, özellikle küresel rekabetin hızlanmaya başladığı 1990'lı yıllarla birlikte literatüre girmiştir. Önceki yıllarda gerçekleştirilen araştırmaların bir çoğunda, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinden bahsedilmekteyken, araştırmacılar bu dönemle birlikte ihracat performansı ve onun belirleyicilerine ilişkin çalışmalara yönelmişlerdir.

İhracat literatüründe geniş bir yeri olan, ve pazar yönlülük ile birlikte bu çalışmanın da odağını oluşturan ihracat performansı konusu, literatürdeki bulgular ışığında bu bölümde incelenecektir. Bu kapsamda, öncelikle uluslararası pazarlamanın kapsamı, ihracatın uluslararası pazarlama içerisindeki yeri ve ihracat pazarlaması konuları üzerinde durulacak; ardından ihracat performansı kavramı, literatürde geliştirilen teorik yaklaşımlar ve kullanılan performans ölçütleri çerçevesinde detaylı olarak incelenecektir. Bu bölümde ayrıca, pazar yönlülüğün ihracat performansı ile ilişkisi ve söz konusu ilişki üzerinde etkili olan çevresel faktörlere de değinilecektir.

2.1. Uluslararası Pazar ve Pazarlama

Küreselleşme süreci ile birlikte iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve artan uluslararası rekabet, işletmeleri özellikle geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren uluslararası pazarlarda daha aktif olmaya zorlamış; bununla birlikte pazarlama anlayışı da yerel pazar uygulamalarından, küresel ölçekli uygulamalara doğru bir gelişim göstermiştir. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan

uluslararası pazarlama, temelde yerel pazarlar ile dış pazarlar arasındaki çok boyutlu çevresel farklılıklar ile bu farklılıklar üzerine geliştirilen modern pazarlama uygulamalarını konu almaktadır.

2.1.1. Ulusal ve Uluslararası Pazar Ayrımı

Uluslararası pazarlar, yerel (ulusal) pazarların bazı niteliklerine sahip olsa da, bir çok boyut itibâriyle yerel pazarlardan ayrı değerlendirilmek durumundadır. Zîrâ bu pazarlardaki çevresel koşullar (ekonomik, kültürel, demografik vb.), yerel pazar koşullarıyla nadir şekilde benzerlik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, az gelişmiş bir pazarda; düşük standartlaşma, basit tasarımlar ve değişken kalite düzeyi şeklinde gözlenen tipik üretim/ürün özellikleri, gelişmiş ülke pazarlarında; üst düzey standartlaşma, sofistike tasarımlar ve homojen kalite düzeyi biçiminde görülebilmektedir. Böylesi farklılıklar; dış pazarlara açılan firmaların, pazarlama karmalarında kapsamlı adaptasyonlar yapmasını ise kaçınılmaz hâle getirmektedir. Daha genel bir ifadeyle; dış pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, daha karmaşık pazar yapıları ve yerel pazarda karşılaşılmayan bir çok soruna karşı hazırlıklı olmak durumundadır.

2.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Uluslararası pazarlama, genel kabul gören tanımıyla, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin birden çok ülke için; geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına yönelik planlama ve uygulama sürecidir (Şenol, 2004). Diğer bir ifadeyle, ulusal sınırları aşan bir pazarlama uygulamasıdır.

Cateora ve Hess (1979), uluslararası pazarlama için, “ürün ve hizmetlerin, birden çok ülkedeki tüketici veya kullanıcılara akışını yöneten işletme faaliyetleri” şeklinde bir tanım getirmektedir. Benzer şekilde Cateora ve Graham (2007) da, ürün ve hizmetlerin, birden fazla ülkedeki tüketici veya kullanıcılara doğrudan akışının planlanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve yönlendirilmesine ilişkin tüm işletme faaliyetlerini, uluslararası pazarlama kapsamında değerlendirmektedir.

Dikkat edilecek olursa, uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farkı, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, uygulama alanının dış pazarlar olmasından ileri gelmektedir. Cateora ve Graham (2007), pazarlama prensiplerinin, yerel ve uluslararası pazarlar için aynı olduğunu belirterek, iki kavram arasındaki esas farkın, pazarlama planlarının uygulandığı pazar çevreleri olduğunu bildirmiştir. Araştırmacılara göre, uluslararası pazarlardaki yüksek belirsizlik düzeyi ve âşinâ olunmayan pazar koşulları, uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayırmaktadır. Saran (2001:294) da, yerel pazarı hedef almış pazarlamacı ile uluslararası pazarlamacının amaç ve işlevlerinin aynı olduğunu, ayrı olanın ise, faaliyet gösterdikleri pazar çevresi olduğunu belirtmiştir.

Yasal kısıtlamalar, devlet kontrolleri, altyapı sorunları, kültürel farklılıklar, belirsiz tüketici davranışları ve benzeri diğer birçok faktör, işletmeler için kontrol edilemeyen dış pazar çevresinin (uncontrollable foreign environment) unsurlarını ifade etmektedir. Uluslararası pazarlamanın buradaki rolü; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi kontrol edilebilen pazarlama karması unsurlarını, bu geniş kontrol edilemeyen pazar çevresine uyumlu hâle getirmektir. Bu süreç, pazara ilişkin istihbârat temin edilmesi ve buna uygun pazarlama planı oluşturulmasıyla başlayıp, oluşturulan pazarlama stratejilerinin uygulanması ve kontrolü ile devam etmektedir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlama süreçlerinin pazar bilgisine dayalı olduğu ve pazar yönlü işletme anlayışının bu süreçte kritik önem taşıdığı söylenebilir.

Belirtilmesi gereken bir başka husus da, uluslararası pazarlamanın, uluslararası ticaretten ayrı bir kavram olduğudur. Zîrâ uluslararası ticaret, malların veya hizmetlerin ulusal sınırlar arasındaki akışı ile ilgilidir ve bu alandaki analizlerin odak noktasını ödemeler dengesi ve makro ekonomik değişkenler oluşturmaktadır. Dolayısıyla uluslararası ticaret kavramıyla anlatılmak istenen, esas olarak, işletmelerin pazarlama çabalarının ihmal edildiği, ithalat/ihracat eksenli ticari bir akıştır. Uluslararası pazarlama ise, mikro düzeyde pazarlarla ilgilidir ve analiz birimi olarak işletmeyi konu alır. İki kavram arasındaki diğer bir fark da uluslararası pazarlamanın, malların akışı olmaksızın da belirli bir fonksiyonu ifade etmesidir. Zîrâ günümüzde birçok küresel işletme, dış pazarlara doğrudan yatırımlar vasıtasıyla

girmekte ve buralarda kendi üretim tesisleriyle faaliyet göstermektedir. İthalat veya ihracata dayanmayan bu tür bir faaliyet yapısı, uluslararası ticaret istatistiklerinde görünmemesine karşın, uluslararası pazarlama planları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

2.2. Uluslararasılaşma Süreci

İşletme düzeyinde uluslararasılaşma, en genel ifadeyle “ulusal sınırlar dışında faaliyette bulunma süreci” olarak ifade edilebilir. Literatürde bu sürece ilişkin farklı teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. İhracat geliştirme modelleri olarak da anılan bu yaklaşımları konu alan çalışmalar dışında, literatürdeki bir diğer grup çalışma da; dış pazarlara açılma zamanı, pazar seçimi ve faaliyet yöntemi gibi, uluslararasılaşma sürecine ait stratejik işletme kararları üzerine incelemeler içermektedir.

Uluslararasılaşma süreci başlığı altında bu bölümde, öncelikle bu sürece ilişkin literatürde yer alan teorik modeller incelenecek, ardından ise uluslararasılaşma sürecinde alınması gereken başlıca stratejik işletme kararlarına değinilecektir.

2.2.1. Uluslararasılaşma Sürecine İlişkin Teorik Yaklaşımlar

İşletmelerin dış pazarlara açılma süreci, 1970’li yıllarla birlikte araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamış, geçen sürede bu konuda bir çok teorik yaklaşım ortaya atılmıştır. Bu dönemde yaşanan hızlı küreselleşme süreci de, söz konusu yaklaşımların gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Literatürdeki çalışmalar kronolojik olarak değerlendirildiğinde, uluslararasılaşmaya ilişkin teorik yaklaşımlarda dört farklı akımdan söz edilebilir (Andersson, 2004:853-859). Zîrâ kavram, ilk olarak iktisâdî yaklaşımlarla ele alınmış, ardından davranış temelli yaklaşımların ortaya çıktığı görülmüştür. Rekabetin yoğunlaşması, ilerleyen yıllarda öğrenme sürecini eleştiren rekabet temelli çalışmalara zemin hazırlamış ve işletmeler arası ilişkiler ve ilişki ağlarının ön planda olduğu bir döneme girilmiştir. Son dönemde ise, kuruluştan itibaren dış pazarlarla iş hayatına başlamayı öngören girişimci yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Aykan,

2009:115). Bu farklı teorik yaklaşımlar benimsenerek ortaya konulmuş uluslararasılaşma modellerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür;

- İktisâdî temelli uluslararasılaşma modelleri
- Aşamalı uluslararasılaşma modelleri
- Ağ (network) temelli uluslararasılaşma modelleri
- Hızlı (erken) uluslararasılaşma modelleri

Uluslararasılaşma süreci ve özellikle ihracat üzerinde yoğunlaşan bu modeller, literatürde “*ihracat geliştirme modelleri*” olarak da anılmaktadır. Söz konusu modeller çalışmanın amacı doğrultusunda, iktisâdî temelli olanlar kapsam dışında tutularak bu bölümde ele alınacaktır.

2.2.1.1. Aşamalı Uluslararasılaşma Modelleri

Aşamalı uluslararasılaşma modelleri (incremental internationalization models), firmaların, çeşitli aşamalardan geçerek düzenli ihracatçı haline geleceğini öne süren modellerdir (Johanson ve Vahlne, 1977). Bu modellerde uluslararasılaşma, yoğunluğu giderek artan ve bir dizi stratejik kararı içeren faaliyetler dizisi olarak görülmekte (Koçak, 1997:469), firmaların bilgi, know-how ve tecrübelerini artırarak dış pazarlardaki varlıklarını güçlendireceği kabul edilmektedir (Wolff ve Pett, 2000). Dolayısıyla eski ve tecrübeli firmaların, bu yaklaşıma göre daha etkin ihracatçı firmalar olması beklenmektedir. Uluslararasılaşma sürecinin aşamalı olarak gerçekleştiğini savunan bu görüşün iki temel modeli bulunmaktadır. Bunlar, Uppsala ve yenilik temelli uluslararasılaşma modelleridir (Gankema, Snuif ve Zwart, 2000:16).

2.2.1.1.1. Uppsala Modeli (U-Modeli)

Bu modelle ilgili çalışmalar genellikle İskandinav ülkelerindeki araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Davranışsal temelli bu modelde; uluslararasılaşmanın, uluslararası kararlara yönelik evrimsel ve ardışık bir süreç olduğu varsayılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:13). Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilen Uppsala uluslararasılaşma modeli, işletmelerin

dış pazarlara girişi konusunda dört aşamalı bir süreçten bahsetmektedir. Söz konusu aşamalar Tablo 3'te görülmektedir.

Uppsala modeli, temelde iki noktayı vurgulamaktadır. Bunlardan ilki, uluslararasılaşma sürecinin aşamalar halinde gerçekleşmesi; diğeri ise, yeni bir safhaya geçişin, işletmelerin elde ettiği bilgi ve tecrübeye bağlı olmasıdır. Dolayısıyla firmalar dış pazarlara ilk adımlarını, ihracat gibi risk ve taahhüt düzeyi düşük yöntemlerle atıp sonrasında aşama aşama daha riskli yöntemlere geçiş yapacaklardır. Belirli düzeyde pazar bilgisi ve uluslararası tecrübeye sahip olduklarında ise sürecin son aşaması olan yabancı pazarda üretim aşamasına geçebileceklerdir. Bununla birlikte Johanson & Vahlne (1990), bu durumun bazı istisnaları olduğunu belirterek, firma büyüklüğünün yeterli, pazar bilgisinin kolay elde edilebilir ve pazarın istikrarlı olduğu durumlarda nispeten riskli faaliyet yöntemlerinin de başlangıç aşamalarında kullanılabileceğinden bahsetmektedir.

Uppsala uluslararasılaşma süreç modeline ilişkin farklı eleştiriler söz konusudur. Temel eleştirilerden birisi, bu yaklaşımda ön görülen aşamaların zaman ve sıralama açısından evrensel olmadığı yönündedir (Jaffe ve Pasternak, 1994:19). Ayrıca Uppsala modeli, kuruluşunda yerel olan işletmelerin uluslararasılaşma sürecini ele almakta olup, bu modele göre ihracat faaliyetleri, işletmenin kendi yerel pazarındaki başarısının bir genişleme yolu durumundadır. Diğer bir deyişle iç pazardaki başarı, işletmenin dış pazarlara rekabetçi olarak girmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu tip bir süreç takip etmeksizin uluslararası piyasalara doğrudan giren işletmeler (küresel doğanlar) bu modele ters düşmektedir. Uluslararası pazara girişte ortak girişim gibi işbirliklerine yer verilmemesi ve hizmet endüstrileri için uygun olmaması ise model üzerine yapılan diğer eleştirilerdir (Aykan, 2009:128-129).

Küreselleşme sürecinin bir ürünü olan ve doğuştan küreseller olarak adlandırılan firmaların ortaya çıkışıyla birlikte geçerliliği tartışılmaya başlanmış olsa da Uppsala modeli, geleneksel ihracat gelişim sürecini açıklamadaki en geçerli modellerden biridir.

2.2.1.1.2. Yenilik Temelli Uluslararasılaşma Modelleri (I-Modelleri)

1970'lerin sonunda 1980'lerin başında ortaya çıkan davranışçı uluslararasılaşma modellerinden bir diğeri, uluslararasılaşma sürecini başlatan mekanizma dışında Uppsala modeli ile büyük benzerlikler gösteren yenilikçi modellerdir. Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981) ve Czinkota ve Johnston (1981) tarafından geliştirilen bu modellerde yenilik, işletmenin değişimlere uyum sağlaması olarak görülmektedir. İhracat ise, yeni bir ürün geliştirme gibi işletmenin alışık olmadığı bir alana girmesi; diğer bir ifadeyle, genel faaliyetlerde değişime neden olan bir aktivite olarak görülmektedir (Koçak, 1997:471).

Aralarında bir takım farklar olmakla birlikte yenilik temelli modellerin hepsinin ortak yanı, psikolojik mesafe konusunu desteklemeleri ve ihracatın gelişiminde aşamalı yaklaşımı benimsemeleridir. Benzer şekilde bu modeller, başlangıçta ihracatı düşünmeyen işletmelerin daha sonra bir takım itici ve çekici faktörlerin etkisiyle ihracata yönelmeleri esasına dayanmaktadır (Aykan, 2009:130).

Andersen (1993:216)'e göre, hem Uppsala hem de yenilik temelli uluslararasılaşma süreç modelleri, davranışsal temellidir. Ancak Uppsala yaklaşımı örgütsel öğrenmeyi vurgulayan dinamik bir model sunarken, yenilik temelli yaklaşım uluslararasılaşmayı adım adım gelişim olarak görmektedir (Aykan, 2009:131). Her iki yaklaşıma ait modeller, Tablo 3'te karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

2.2.1.1.3. Diğer Aşamalı Modeller

Moon ve Lee (1990), Rao ve Naidu (1993), Crick (1995) ve Leonidou ve Katsikeas (1996), literatürde göze çarpan diğer aşamalı modeller olup, yukarıda ele alınan modellerden temel farkları uluslararasılaşma süreci için daha az sayıda aşama öngörmeleridir. Bu modellerden Rao ve Naidu (1993) 4, diğerleri ise 3 aşamalı bir uluslararasılaşma süreci üzerinde durmaktadır.

Moon ve Lee (1990), çalışmasında Güney Kore'li elektronik firmalarını incelemiş ve uluslararasılaşmanın üç aşamasını; “düşük seviyeli ihracat bağılılığı”, “orta seviyeli ihracat bağılılığı” ve “yüksek düzey ihracat bağılılığı” şeklinde ifade

etmiştir. Crick (1995); “ihracatçı olmayan işletme”, “pasif ihracatçı işletme” ve “aktif ihracatçı işletme” şeklinde bir ayırma giderken, Leonidou ve Katsikeas (1996) aşamaları; “ihracat öncesi aşama”, “ihracata başlangıç aşaması” ve “ileri ihracat aşaması” şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu çalışmalarda, aşamaların belirleyicisi olarak görülen faktörler (firma olanak ve kaynakları, deneyimsel bilgi, finansal güç, pazarlama know-how’ı, çevresel şartlardaki değişim, yönetsel faktörler vb.) çok çeşitli olmakla birlikte, tüm yaklaşımların ortak noktası firma uluslararasılaşma süreci için aşamalı bir model önermeleridir.

2.2.1.2. Ağ Temelli Uluslararasılaşma Modelleri

McDougall, Shane ve Oviatt (1994), aşamalı uluslararasılaşma teorilerinin, girişimciler ve onların sosyal ilişki ağları yerine, yalnızca firmalara odaklanmış olmaları nedeniyle uluslararası ortak girişimler benzeri bazı yapıları açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Johanson ve Mattsson (1988) tarafından geliştirilen ilişki ağları (iletişim ağları) yaklaşımı ise, kişiler ve örgütler arası ilişki ağları vasıtasıyla uluslararasılaşma temeline dayanmaktadır.

İlişki ağları yaklaşımının teorik temelleri, işletmelerin, diğer işletmelerin kontrolünde olan kaynaklara bağımlı olduğunu varsayan kaynak bağımlılığı (resource-dependence) teorisine dayanmaktadır. Buna göre işletmeler, üretim ve satış faaliyetlerini yürütmek ve kaynaklara erişmek için diğer iş gruplarıyla ilişki kurmak durumundadır (Arenius, 2002:31-32). Johanson ve Mattsson (1988), ilişki ağlarını; müşteriler, distribütörler, tedarikçiler, rakipler ve devlet kurumları ile olan ilişkiler olarak tanımlamıştır. Araştırmacılara göre ilişki ağları, işletmeye, kendi sahip olmadığı kaynaklara erişme ve pazarlara ulaşma imkanı vermektedir. Dolayısıyla, bu yaklaşımda firma uluslararasılaşma süreci, firmanın kendisi yanında, içinde bulunduğu ağlarda yer alan aktörlerin kaynak ve etkinliklerine de bağlıdır. Öte yandan, ilişki ağlarına dayalı uluslararasılaşma yaklaşımı, özellikle küçük ölçekli firmaların uluslararasılaşma sürecine ışık tutmaktadır. Zîrâ bu yaklaşım, firma ölçeğinden kaynaklanan dezavantajların, bireysel ve örgütsel ilişkiler sayesinde bertaraf edilebildiği fikrine dayanmaktadır.

Tablo 3: Aşamalı Uluslararasılaşma Modelleri

A Ş A M A	Uppsala Modeli	Yenilik Temelli Uluslararasılaşma Modelleri				Literatürdeki Diğer Bazı Aşamalı Modeller			
	Johanson vd. (1975; 1977)	Bilkey vd. (1977)	Çavuşgil (1980)	Reid (1981)	Czinkota vd. (1982)	Moon ve Lee (1990)	Rao ve Naidu (1993)	Crick (1995)	Leonidou ve Katsikeas (1996)
1	Düzenli ihracat yok	Yönetim ihracatla ilgilenmez	İşletme yalnızca iç pazarda faaliyet gösterir	İhracat farkındalığı	İhracata tamamen isteksiz işletme	Düşük seviye ihracat bağlılığı	İhracat için isteksiz işletme	İhracatçı olmayan işletme	İhracat öncesi aşama
2	Bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracat faaliyetleri	Tesadüfi olarak gelen ihracat talepleri karşılanır	İhracat öncesi aşama: ihracata uygunluk araştırılır, bilgi toplanır	İhracat niyeti	Kısmen ilgili işletme	Orta seviye ihracat bağlılığı	İhracata ilgili işletme	Pasif ihracatçı işletme	İhracata başlangıç aşaması
3	Yurt dışı satış ofisi kurulması	Aktif ihracat yapma imkânları araştırılır	Deneysel ihracat: psikolojik olarak yakın pazarlara ihracat yapılır	Tecrübe amaçlı ihracat denemeleri	İhracata ilgili, ihracat uygunluğunu araştıran işletme	Üst düzey ihracat bağlılığı	Tesadüfi (düzensiz) ihracatçı	Aktif ihracatçı işletme	İleri ihracat aşaması
4	Yurt dışı üretim birimi	Deneyim kazanmak amacıyla, psikolojik yönden yakın ülkelere ihracat yapılır	Aktif ihracat: yeni ülkelere, aracısız, doğrudan ihracat yapılır	İhracat faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirme	Tecrübe eden işletme		Düzenli ihracatçı		
5		İşletme artık deneyimli bir ihracatçıdır	İhracata odaklanma: yerel ve yabancı pazara ayrılacak kaynaklar belirlenir	İhracatın kabul görmesi	Deneyimli küçük ihracatçı				
6		Daha uzak ülkelere ihracat olanakları araştırılır			Deneyimli büyük ihracatçı				

2.2.1.3. Hızlı (Erken) Uluslararasılaşmaya Dayalı Modeller

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, uluslararası faaliyetlerine henüz kuruluşunda başlayan işletmelerin ortaya çıkmasıyla, uluslararasılaşma teorilerine ilişkin yeni bir döneme girilmiştir. Zîrâ yukarıda açıklanan tüm modellerde uluslararasılaşma, aşamalardan oluşan bir öğrenme süreci ya da ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel sürece karşı çıkan ve literatürde “Born Global”, “Global Start-Up” ve “Instant International” gibi ifadelerle anılan “Doğuştan Küresel İşletmeler (DKİ)” yaklaşımı ise, işletmelerin uluslararası pazarlara, belirtilen aşamaları yaşamaksızın, doğrudan girebileceği varsayımına dayanmaktadır (Çiçek ve Demirer, 2009:1). DKİ’lerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan temel faktörler şu şekilde özetlenebilir (French, 2006; Çiçek ve Demirer, 2009):

- Niş pazar ve niş pazarlamanın artan önemi
- İletişim ve taşımacılığa ilişkin teknolojik imkânlar
- Bilgi ve verilere ulaşmadaki kolaylıklar
- Tarife ve tarife dışı ticaret engellerindeki kayda değer azalmalar
- Uluslararası bilgi ve tecrübe sahibi yöneticilerde artış
- Firmaların ve yöneticilerin uluslararası ilişki ağlarındaki gelişmeler

Moen ve Servais (2002)’in; Norveç, Danimarka ve Fransa’dan 677 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları, firmaların faaliyette bulunduğu sürenin, ihracat yoğunluğu, dağıtım şekli, pazar seçimi ve yurt dışı oryantasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuştur. Öyle ki, çalışma kapsamındaki işletmelerin yaklaşık üçte biri, ihracat çalışmalarına, kuruluşlarının üzerinden henüz iki yıl geçmeden başlamışlardır. Ancak şaşırtıcı biçimde, bu firmaların geç uluslararasılaşan firmalardan daha iyi performans gösterdikleri görülmüştür. McDougall, Shane ve Oviatt (1994) ise doğuştan küresel 24 firma üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, geleneksel teorinin söz konusu firmaların uluslararası pazarlara giriş sürecini açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Çalışmada, erken uluslararasılaşan bu firmaların, yerleşik firmalara nazaran sınırlı kaynaklarla daha başarılı olmaları ise, joint venture, stratejik ortaklık

ve işbirliğine dayalı diğer yöntemler üzerine kurulu uluslararasılaşma stratejilerine bağlanmıştır.

Knight (1997) DKİ'lerin, kuruluş anından itibaren veya kuruluşlarından kısa bir süre sonra gelirlerinin önemli bir kısmını uluslararası pazarlardan elde eden işletmeler olduğunu belirtmiştir. Knight ve Çavuşgil (1996)'e göre DKİ'ler, kuruldukları ilk iki yıl içerisinde ihracata başlayıp, toplam üretimlerinin en az %25'ini ihraç eden, çalışan sayısı 500'den, yıllık geliri ise 100 milyon dolardan az olan işletmelerdir.

2.2.2. Uluslararasılaşma Sürecinde Temel Kararlar

Firmaların, uluslararası pazarlara açılırken almak durumunda olduğu çeşitli stratejik kararlar bulunmaktadır. Bu kararlardan en önemlileri, uluslararası faaliyetlere başlama, pazar seçimi ve pazara girişte benimsenecek faaliyet yöntemine ilişkin kararlardır.

2.2.2.1. Uluslararası Pazarlara Açılma Kararı

Küreselleşmenin geldiği nokta göz önüne alındığında, dış pazarlara açılma kararının, günümüzde artık her firmanın karşısına çıkması olası stratejik kararlardan biri olduğu söylenebilir (Emmer vd., 1993; O'Connor ve Piccoli, 2003). Bununla birlikte bu karar, firmalar için; kur riski, siyasi istikrarsızlık, ekonomik ve kültürel farklılıklar gibi risk faktörlerine ilişkin bir değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Singh, Upneya ve Dalbor, 2003).

Karar sürecinde yöneticiler, öncelikle firmanın yurt dışı faaliyetler için hazır olup olmadığını anlamaya çalışır. Bu amaçla yurt dışı faaliyetlerin; firmanın diğer amaçları ile uyumlu olup olmadığı, bu süreçte ne gibi firma kaynaklarına (yönetim, personel, üretim, finansal vb.) ihtiyaç duyulacağı ve bunların nasıl karşılanacağı belirlenir. Ayrıca söz konusu kaynakların; yurt dışı faaliyetlere mi, yoksa yeni yurt içi projelere mi ayrıldığında işletmeye daha fazla getiri sağlayacağı sorusuna cevap aranır. Böylesine kapsamlı bir değerlendirme genellikle, hammadde kaynağından satış sonrası hizmetlere kadar firmanın tüm faaliyetlerinin ele alındığı bir *değer*

zinciri analizi ile mümkün olmaktadır. Firma bu analizle ürün, üretim imkânları, teknolojik imkânlar, mâlî olanaklar ve firmanın iç pazardaki konumu gibi çeşitli faktörleri kapsamlı biçimde değerlendirip, rekabetçi üstünlüklerini ortaya çıkarabilir. Ancak söz konusu değerlendirmeler yapılırken faaliyet gösterilmek istenen pazara ait unsurlar da dikkate alınmalıdır (Miller, 1993:96-97).

2.2.2.2. Uluslararası Pazar Seçimi (UPS) Kararı

Uluslararası pazar faaliyetlerine başlamaya karar veren firmalar için, sürecin bir sonraki aşaması, uluslararası pazar seçimi (UPS) kararıdır. Andersen ve Strandkov (1998), uluslararası pazar seçimini, “seçim için kriter belirleme, pazar potansiyeli araştırma, pazarları belirlenen kriterlere göre sınıflandırma ve girilmesi kararlaştırılan pazarlara ilişkin öncelik sırası belirleme faaliyetlerinden oluşan bir süreç” şeklinde tanımlamış; birçok araştırmacı konunun, uluslararasılaşma sürecinin kritik aşamalarından biri olduğunu ifade etmiştir (Zaribaf ve Sohrabie, 2011:1).

Uluslararası pazar seçimi kararı, akademik araştırmalara da konu olmuş, fakat bu alanda yapılan çalışmalar sınırlı düzeyde kalmıştır (Papadopoulos, Chen ve Thomas, 2002:166). Bu durumun temel nedeni ise, konunun önemsiz görülmesinden ziyade, UPS performansını arttırmaya dayalı modellerin ampirik olarak test edilmesinin zorluğudur (Brouthers ve Nakos, 2005:366).

UPS’ne ilişkin araştırmalarda ortaya koyulan analitik teknikleri kapsamlı bir incelemeyle değerlendiren Papadopoulos ve Denis (1988), söz konusu teknikleri kalitatif ve kantitatif teknikler olarak iki grupta sınıflandırmıştır (Zaribaf ve Sohrabie, 2011:1). Bu tekniklere ilişkin özellikler şu şekilde özetlenebilir: Kalitatif teknikler, yöneticilerin, çeşitli ikincil kaynaklardan edindikleri bilgiler vasıtasıyla pazarın ekonomik potansiyelini tahminlemesi esasına dayanır. Basit uygulama şekli nedeniyle özellikle küçük çaplı işletmelerce tercih edilirler. Buna karşın, bu tekniklerin doğru sonuçlar üretebilmesi, kullanılan bilgi kaynaklarının doğruluğu ve tarafsızlığına bağlıdır (Nakos ve Moussetis, 1993:3). Kalitatif tekniklere nazaran daha fazla benimsenen kantitatif teknikler ise, ileri istatistiksel yöntemler kullanılarak, çok sayıda alternatif pazar arasında objektif ve anlamlı karşılaştırmalar

yapılmasını öngörmektedir (Papadopoulos ve Denis, 1988). Bu teknikler, pazar gruplama ve pazar tahminleme olmak üzere iki farklı yöntemi içermektedir. Ülkelerin; gelişmişlik, coğrafi özellikler, iklim ve kültür gibi çeşitli benzerlik ölçütlerine göre kümelenmesi esasına dayanan pazar gruplama yönteminin en büyük avantajı firmaya, aynı pazarlama karmasını kullanabileceği pazarları belirleme imkânı vermesidir. Kümeleme, portföy ve conjoint analizleri pazar gruplama amacıyla kullanılan istatistiksel analizlerdendir (Zaribaf ve Sohrabie, 2011:1). Pazar tahminleme yöntemi ise, her bir değerlendirme kriteri için ülke bazında skorlar üretilmesi ve en yüksek skorlu ülkenin hedef pazar olarak seçilmesi esasına dayanır (Papadopoulos ve Denis, 1988). Literatürde bu kapsamda kullanılan analizlerden bazıları; faktör analizi, shift-share analizi ve çoklu kriter yöntemleridir (Zaribaf ve Sohrabie, 2011:1).

Belirtilen UPS yaklaşımları, pazarların ulusal (ülke içinde homojen) olduğu varsayımına dayanmakta olup; birbirinden bağımsız ülkeler, yaklaşımlarda otonom pazar birimleri olarak kabul edilmektedir. Buna karşın, günümüzde artık farklı ülkelerdeki tüketici gruplarının birbirine benzer davranışlar sergileyebildiği görülmektedir (Thorelli ve Becker, 1980). Öyle ki, Milano’da yerleşik bir İtalyan tüketici, Güney İtalya’daki vatandaşına nazaran Paris veya New York’taki tüketiciler ile daha benzer tüketici davranışları sergileyebilmektedir. Bu durum, işletmelerin artık ulusal pazarlar yanında küresel müşteri segmentlerini de hedef pazar olarak görmelerine neden olmaktadır. Kültürler arası segmentasyon esasına dayalı böylesi bir pazar seçimi ise, özellikle niş pazarları hedefleyen küçük ölçekli işletmeler ile dünyayı global bir pazar olarak gören küresel işletmeler için olumlu sonuçlar verebilmektedir (Nakos ve Moussetis, 1993:5).

2.2.2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemi Kararı

Uluslararası pazarlara giriş sürecinde, pazar seçimi kararı ile birlikte alınması gereken bir diğer stratejik karar da pazara giriş yöntemi kararıdır. Pazara giriş yönteminin belirlenmesi, rekabet gücü açısından stratejik bir süreç olup; işletme yöneticileri bu süreçte, pazar koşullarına ve işletme hedef ve kaynaklarına en uygun yöntem üzerinde karar vermek durumundadır. Bu noktada, her bir giriş yönteminin

farklı seviyede kontrol, taahhüt, ilgi ve risk içerdiği göz önünde bulundurularak, söz konusu boyutlar itibâriyle işletme için en uygun yöntem benimsenmelidir.

Pazara giriş yöntemine ilişkin, literatürde ortak kabul görmüş bir teorik yapı bulunmamakla birlikte sahiplik, kontrol, risk, kültürel yakınlık ve ülke özelliklerine dayalı çeşitli sınıflandırmalar söz konusudur. Herrmann ve Datta (2002:554), uluslararası pazarlara girişte kontrol ve sahiplik derecesinin en önemli faktörler olduğunu belirterek iki alternatif ortaya koymuştur. Bunlardan ilki, pazar kontrolünün önemli olduğu durumlarda işletmelerin genellikle doğrudan yabancı yatırım ve benzeri yöntemleri seçme durumudur. İkincisi ise, yöneticilerin pazar kontrolünden bir derece feragat etmeyi kabul edebildiği durumlarda diğer alternatif yöntemlere yönelmeleridir. Albaum (1994:178) ise, kaynak gereksinimine göre bir sınıflandırma yapmış ve pazara giriş yöntemlerini, minimum kaynak gerektiren ihracat ve maksimum kaynak gerektiren doğrudan yatırım ile, bu iki yöntem arasında kalan sözleşmeye dayalı yöntemler olarak tanımlamıştır. Root (1984:24), uluslararası pazara girişi, kurumsal bir anlaşma olarak gören bir bakış açısıyla, işletmelerin uluslararası pazarlara girmek için önünde esas olarak iki yöntem bulunduğunu ifade etmiştir. Birinci yöntem, hedef ülkeye gönderilecek olan ürünlerin işletmenin kendi ülkesinde üretimi ve yabancı ülkelere ihracatı yöntemidir. İkinci yöntem ise, yabancı ülkede bir girişim olarak işletmenin kendi personelini, kaynaklarını, teknolojisini ve sermayesini transfer etmesi yöntemidir (Aykan, 2009:83).



Şekil 6: Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri

Pazara giriş yöntemleri üzerine yapılan çalışmalar işletmelerin, pazara giriş yöntemlerini belirlerken; firma amaçları, kaynakları, ürün özellikleri, pazar koşulları, rekabet yapısı, penetrasyon derecesi, kontrol düzeyi, kârlılık, yatırım gereksinimi, risk yapısı, altyapı düzeyi gibi pek çok unsuru değerlendirdiğini ve bu değerlendirme neticesinde, üç temel kategorideki pazara giriş yöntemlerinden biri üzerinde karar kıldığını göstermektedir. Söz konusu kategoriler, yatırıma dayalı yöntemler, işbirliğine dayalı yöntemler ve ihracata dayalı yöntemlerdir.

2.2.2.3.1. Yatırıma Dayalı Yöntemler

Joint venture, uluslararası birleşme ve satınalmalar ve doğrudan yabancı yatırımlar (yeşil alan yatırımları), yatırıma dayalı pazara giriş yöntemleri arasındadır.

a. Ortak Girişim (Joint Venture): Ortak girişim (Joint Venture), Ar-Ge faaliyetlerinin yoğun olduğu, büyük miktarda sermaye ve teknoloji gerektiren, risk taşıyan projelerde, enerji ve yol gibi altyapı yatırımlarında, farklı sektörlerde ve türlerde oluşturulabilen sözleşmeye dayalı bir ortaklık şeklidir (Ulaş, 2003). Phatak (1997:262), ortak girişimleri; “iki ya da daha fazla ülkede, mal/hizmetlerin üretimini ve/veya dağıtımını yapmak üzere yeni bir işletmenin kurulduğu ve sahipliğin paylaşıldığı bir iş ortaklığı” şeklinde tanımlamıştır. Yurt dışına açılan işletme, bu yöntemle, işletme yönetiminde söz sahibi olma imkanı elde etmekte, üretim ve pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmekte; aynı zamanda yerel işletmenin bilgi ve tecrübesinden faydalanabilmektedir. Bunun yanında, yerel ortağın ilişki açısından faydalanarak, ev sahibi ülke hükümetiyle iyi ilişkiler geliştirip politik baskıları da azaltabilmektedir.

b. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar: Genel olarak satın alma, bir şirketin başka bir şirketi kendi bünyesine dâhil etmesi; birleşme ise, iki veya daha çok şirketin imkânlarını birleştirerek ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacıyla ortaklığa gitmeleri olarak tanımlanabilir (Cengiz vd., 2003:160). İşletmeler, uluslararasılaşma sürecinde geldikleri noktaya bağlı olarak, hedef pazarlarında stratejik birleşme ve satınalmalara yönelebilirler.

Bu yöntemlerin kullanımını cazip kılan başlıca nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: rakipleri satın alarak pazar payını arttırmak, rekabeti azaltmak, hukukî baskı ve kontrolleri azaltmak, ihtiyaç duyulan teknolojilere ulaşabilmek, ürün hatlarını ve pazarları genişletebilmek (Cengiz vd., 2003:166).

- c. Doğrudan Yabancı Yatırımlar:** Yeşil alan yatırımları (greenfield investment) olarak da bilinen doğrudan yabancı yatırımlar, işletmenin, yabancı bir ülkede kendi imkânlarıyla yeni tesis kurmasını ifade eder ve özellikle emek yoğun endüstrilerde tercih edilir. Zîrâ emek yoğun endüstrilerde, üretim tesisi kurmak için gerekli olan yatırım mâliyetleri, işçilik maliyetlerinden sağlanacak tasarruflara göre düşük kalabildiğinden, doğrudan yatırımlar daha rahat yapılabilir.

2.2.2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Yöntemler

Sözleşmeye dayalı pazara giriş yöntemleri kapsamında; lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, montaj operasyonları ve diğer stratejik işbirlikleri bulunmaktadır.

- a. Lisans Anlaşmaları:** Lisans anlaşmaları, gayri maddî firma varlıklarının bir sözleşme ile bedel karşılığında diğer bir işletmeye verilmesini içermektedir. Uluslararası anlamda lisans verme ise, üretici veya tedarikçi bir işletmenin; ticari marka, faaliyet uzmanlığı, üretim teknolojisi, know-how, patent, telif (copyright), tasarım, pazarlama teknikleri gibi taşınmaz varlıklarının bölgesel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelere vermesini ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:325). Lisans vermek suretiyle dış pazarlara girmenin en önemli avantajı, geniş çaplı bir yatırıma ihtiyaç duyulmamasıdır. Bunun yanı sıra lisans anlaşmaları, genellikle belirli satış hedefleri çerçevesinde yapıldığından doğrudan yatırımlara göre daha düşük seviyede risk içermektedir. Güçlü markalara sahip olan, ancak dış pazarlara doğrudan yatırım yapmayı riskli bulan işletmeler için lisans anlaşmalarıyla pazara

giriş cazip bir alternatif olabilmektedir. Tüm bunların yanında, ihracat ve doğrudan yatırımlar gibi yöntemlerin kısıtlandığı pazarlar için lisans anlaşmaları, pazara girişte kullanılacak sınırlı sayıdaki yöntemden biri durumundadır.

- b. Franchising:** Franchising, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip olan firmanın (franchisor), belli şartlar ve sınırlamalar dahilinde ve belirli bir bedel karşılığında, başka bir firmaya (franchisee) bu hakları vermesini konu alan özel bir anlaşmadır. Bu kapsamda verilen haklar, franchisor'ın ürün ve hizmetlerini satmak, isim hakkını veya genel yönetim sistemini kullanmak şeklinde olabilmektedir. Dolayısıyla, franchising'in, geleneksel lisans anlaşmalarından genellikle daha kapsamlı bir anlaşma olduğu söylenebilir (Czinkota, Ronkainen ve Donath, 2004). Dış pazarlara giriş yöntemi olarak franchising sisteminin işletmeye getirdiği temel avantajlar; ulaşılması zor pazarlara ulaşma, sınırlı bir yatırımla büyüme, hızlı yayılma, artan marka bilinirliği, pazardan etkin bilgi akışı, yüksek denetim gücü ve franchisee'nin yerel bir işletme olmasının sağladığı avantajlar olarak sıralanabilir.
- c. Sözleşmeli Üretim:** Sözleşmeli üretimde işletme; ürünlerini, girmek istediği pazardaki yerel bir üreticiye, belirli şartlar dahilinde ve bir kontrat çerçevesinde üretirir. Bu yöntemde üretim faaliyetleri yerel işletme tarafından gerçekleştirildiğinden, ana işletme üretim, depolama ve lojistik maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf sağlayabilmekte ve bu sayede, Ar-Ge ve pazarlama süreçlerine daha fazla yoğunlaşabilmektedir (Hollensen, 2001:264). Sözleşmeli üretim yöntemi genellikle, pazar hacmi doğrudan yatırım yapmayı gerektirecek boyutlarda olmadığında kullanılır. Ayrıca bu yöntem, yüksek gümrüklerin söz konusu olduğu pazarlar için de uygun görülebilmektedir. Öte yandan, sözleşmeli üretim yöntemi, genellikle

güçlü markalara sahip işletmelerin tercih ettikleri bir pazara giriş yöntemidir.

d. Anahtar Teslim Projeler: Anahtar teslim projeler, uluslararası bir işletmenin bütünüyle bir üretim tesisini kurup, personeli eğitmesi ve üretim yapacak hâle getirmesinin ardından kullanıcı işletmeye teslim etmesini ifade eden projelerdir (Tek, 1999:266). Bu yöntem, projelerin büyüklüğü ve kapsamı itibâriyle diğer pazara giriş yöntemlerinden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Zîrâ, bu projeler, genellikle çok büyük ölçekli projelerdir ve geniş çaplı mâli kaynaklarla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bu tür projeler, ağır yükümlülükler içermeleri nedeniyle, ancak belirli sayıda işletme tarafından icra edilebilmektedir (Çavuşgil and Ghauri, 1990:28). Anahtar teslim projeler, özellikle doğrudan yatırımların sınırlandırıldığı, enerji, kimya, ilaç ve benzeri endüstriler için uygun bir pazara giriş yöntemi olup, daha ziyade sanayileşmiş ülkelerdeki firmalar tarafından kullanılmaktadır.

e. Montaj Operasyonları: İhracat ve doğrudan yatırım yöntemlerinin birleşimi olan bu yöntem, işletmenin ürünlerini dış pazara parça ve yarı mâmûl formunda gönderip, nihai mâmûlü orada kurmuş olduğu montaj birimi vasıtasıyla oluşturmasını ifade eder. Dolayısıyla yurt dışında bir yatırım söz konusudur. Bununla birlikte, sağlanan gümrük, nakliye ve işçilik avantajları bu yatırımı işletme için cazip kılabilir (Karafakioğlu, 1997:223). Montaj operasyonları, küçük ve orta ölçekli işletmelerden ziyâde çok uluslu büyük üreticilerin kullandıkları bir pazara giriş yöntemi olup, otomotiv endüstrisinde yoğun olarak uygulanmaktadır. Montaj operasyonlarının dış pazara açılan işletmelere sağladığı en önemli avantaj ithalat kolaylıklarıdır. Zîrâ birçok ülke, nihai ve yarı mâmûllere farklı gümrük vergileri uygulamaktadır. Ayrıca bu yöntem nakliye mâliyetlerini düşürüp, düşük mâliyetli işgücünün kullanımına da imkân vermektedir.

2.2.2.3.3. İhracata Dayalı Yöntemler

Organizasyon yapısında en az değişiklik gerektiren pazara giriş yöntemi olan ihracat, dış pazarlara girmenin en hızlı, en basit ve en sık görülen biçimidir. Riskin azlığı ve mâliyetin düşüklüğü, ihracatın en belirgin avantajları olarak sayılabilir. Ayrıca maddî ve gayri maddî kaynak gereksinimi asgarî düzeydedir. Bu özellikleri nedeniyle pek çok işletmenin uluslararası pazarlara açılma sürecinde ideal bir ilk adımdır (Aykan, 2009:84). Bununla birlikte, daha fazla pazar kontrolü hedefleyen işletmeler, ihracatla belli bir pazar deneyimine ulaştıklarında alternatif pazara giriş yöntemlerine yönelmektedirler.

2.2.2.3.3.1. İhracatın Tanımı

Uluslararası pazarlama literatüründe farklı tanımları bulunmakla birlikte ihracat, genel olarak, bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımında bulunan mal ve hizmetlerin başka ülkelere doğrudan ve dolaylı yöntemler kullanılarak satılmasını ifade etmektedir.

Çavuşgil ve Zou (1994:3) ihracatı, “iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine, yönetimin stratejik bir cevabı”; Zenoff (1971:65-66) ise, “yeni pazarlara, minimum risk ve minimum personelle girme yöntemi” olarak tanımlamıştır. İhracat, bir başka tanımda ise, “müşteri gereksinim, istek ve tercihlerini tatmin etmek için, işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin kazanç elde etmek amacıyla uluslararası alanda yürütülmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Beşeli,1997:3).

Türkiye’de ihracat, 06/01/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmî Gazete’de yer alan İhracat Yönetmeliği’nin dördüncü maddesinde, “bir malın veya değerin yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatı’na uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatı’na göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bir satışın Türkiye’de ihracat niteliği taşıması için, gümrük ve kambiyo mevzuatına göre yapılmış olması ve bedelinin yurt içine

getirilmesi şarttır. Mevzuattan kaynaklanan bu zorunluluk diğer ülke mevzuatlarında genellikle yer almamakta, karşılık getirme durumu satıcının tasarrufuna bırakılmaktadır (Pirtini ve Melemen, 2004:2).

2.2.2.3.3.2. İhracat Tipleri

İhracat yönteminin, dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki geleneksel formu olmakla birlikte, küreselleşme sürecine paralel olarak ortaya çıkan firma içi transferler, üçüncü bir ihracat kategorisini ortaya çıkarmıştır.

2.2.2.3.3.2.1. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta işletmeler, herhangi bir aracı kullanmaksızın ihracat faaliyetlerini kendileri yürütürler. Dolayısıyla bu yöntemde, genel ihracat süreçleri işletmenin kontrolünde gerçekleşmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin tamamında bir kontrol sağlamasına karşın bu yöntem, araçlar vasıtasıyla yapılan ihracata nazaran daha fazla kontrol imkânı vermektedir (Ecer ve Canitez, 2005). Ancak, doğrudan yatırım gibi büyük miktarda kaynak gerektiren pazara giriş yöntemleriyle karşılaştırıldığında pazar kontrolü daha sınırlıdır. İşletmeler genellikle aşağıdaki durumlarda ihracat yöntemini, büyük miktarda kaynak gerektiren yöntemlere tercih etmektedirler (Bradley, 2002:268):

- İşletme küçük ölçekli ve yurt dışında ortak girişim ya da doğrudan uluslararası yatırım yapmak için gereken kaynaklara sahip değilse,
- Siyasi istikrarsızlık veya diğer nedenlerle riskli görülen pazarlara büyük miktarda yatırım yapılması tavsiye edilmiyorsa,
- Yurt dışında üretim yapmayı gerektirecek siyasi ya da ekonomik baskı söz konusu değilse

Öte yandan, bir işletme uluslararası pazarlara girişte doğrudan ihracat yöntemini tercih ediyorsa, ihracat sürecini baştan sona yürütebilecek bir organizasyon yapısına gereksinim duyar. Zîrâ doğrudan ihracatta müşterinin bulunmasından, ihracata konu olan mal bedelinin tahsil edilmesine kadarki tüm işlemler, işletmenin sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir (Benli, 2006:13).

2.2.2.3.3.2.2. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üreticinin kendi ülkesindeki aracı işletmeler (tüccarlar, dış ticaret şirketleri, ihracat konsorsiyumları vb.) vasıtasıyla ürünlerini yabancı pazarlara ihraç etmesini ifade eder. Yabancı pazarlar konusunda yeterli bilgisi ve organizasyonu olmayan, bu alanda nitelikli elemanı bulunmayan işletmeler, dolaylı ihracat ile, dış pazarlar konusunda sınırlı da olsa bilgi ve tecrübe edinmeye başlarlar. İşletmeler, dolaylı ihracat ile aynı zamanda, ihracatın teknik ve hukukî detayları ile uğraşmaksızın üretim faaliyetlerine yoğunlaşabilmekte, en az riskle aracının pazar deneyiminden faydalanabilmektedir.

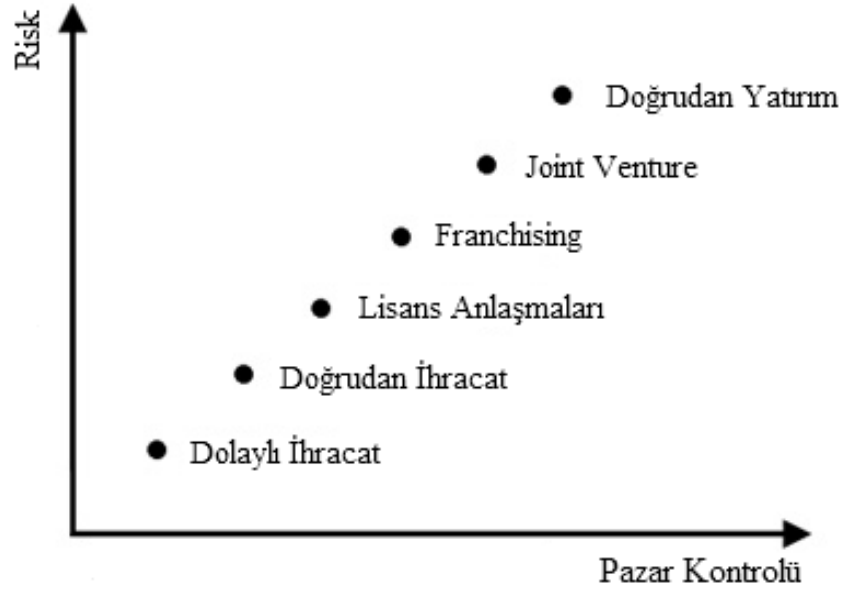
Dolaylı ihracatın en sakıncalı yanı ise firmanın, pazarlama faaliyetleri üzerinde hiç bir kontrolünün bulunmaması ve yurt dışındaki müşterilerle herhangi bir iletişiminin olmamasıdır. Ayrıca uzayan kanal yapısı, üretici firmanın kâr marjının düşmesine de neden olabilmektedir. İşletmeler bu nedenle, deneyim kazanıp, ihracat hacimlerini arttırdıkça dolaylı ihracattan doğrudan ihracata yönelme eğilimi gösterirler (Benli, 2006:11-12).

2.2.2.3.3.2.3. Firma İçi Ticaret

Küresel işletmeler günümüzde, üretim mâliyetlerini düşürmek amacıyla ham, yarı veya bitmiş mâmûl durumundaki ürünleri farklı ülkelerdeki birimleri arasında transfer etmektedir (Griffin ve Putsay, 2005:349). Üretim faaliyetlerindeki küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan bu firma içi mal hareketleri (intra-firm trade), bir ülkedeki firmanın, bağlı bulunduğu bir başka ülkedeki firmaya yaptığı ihracatı ifade eder.

Doğrudan yabancı yatırımların ne ölçüde ihracata yansıdığına da göstergesi olan bu mal hareketleri, artık birçok ülkenin, dış ticaret istatistikleri içerisinde ayrıca değerlendirdiği önemli bir makro ekonomik gösterge haline gelmiştir. Nitekim ABD'nin toplam ithalatının %46'sı, Japonya'dan ithalatının %74'ü, Almanya'dan ithalatının ise %65'i firma içi ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Bernard vd., 2010). Ülkemizdeki duruma bakıldığında ise, yoğun doğrudan yabancı yatırım

eken sekt6rlerin başında gelen otomotiv sekt6r6 ihracatının, b6y6k 6l6de firma içi ticaret kategorisinde olduğu s6ylenebilir. Buna karşın, 6lkemiz ve 6retim amaçlı doğrudan yabancı yatırım çeken diğer 6lkelerin bu durumdaki en b6y6k dezavantajları, ihracatlarının ciddi bir b6l6m6n6n, global firmaların yurt dışı merkezlerinden kontrol edilmesi ve ihracat pazarlaması s6relerinde yerli karar vericilerin bulunmamasıdır.



şekil 7: Taşıdıkları Risk ve Sağladıkları Pazar Kontrol6 İtib6riyle Pazara Giriş Y6ntemleri

2.3. İhracat Pazarlaması

Dış pazarlarda ihracat y6ntemiyle faaliyet g6steren işletmelerin, bu faaliyetlerini pazarlama anlayışı temelinde y6r6tmelerini ifade eden ihracat pazarlaması, bir çok işletme için uluslararası pazarlama uygulamalarının da ilk adımını oluşturmaktadır. Zırâ işletmelerin dış pazar yayılımı artıp, faaliyet y6ntemleri (doğrudan yatırım, s6zleşmeye dayalı y6ntemler vs.) eşitlendike, b6lgesel ve k6resel pazarlama gibi daha kapsamlı uluslararası pazarlama uygulamalarına y6neldikleri g6r6lmektedir.

2.3.1. İhracat ve İhracat Pazarlaması Ayrımı

“İhracat” ve “İhracat pazarlaması” kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılmakla birlikte, iki kavram arasında “satış” ve “pazarlama” arasındaki benzer bir fark söz konusudur. Nitekim, dış pazar faaliyetlerinin satış aşamalarını ifade eden ihracatta nihai amaç, mal ve hizmetlerin yurt dışındaki müşterilere satışının gerçekleştirilmesidir. Daha kapsamlı ve organize bir yapıyı ifade eden ihracat pazarlamasında ise, firma faaliyetlerinin merkezinde satış değil, pazar ve pazarı oluşturan müşteriler bulunur. Diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması anlayışını benimseyen firmalar için ihracat faaliyetleri, basit birer satış işleminin ötesinde, merkezine müşteriye alan ve buna göre şekillendirilen organize pazarlama çabalarını ifade etmektedir.

Örnek vermek gerekirse, yerel pazar için üretilen ürünü, zarurî bazı adaptasyonlara (etiket, ambalaj vb.) tâbi tutarak yurt dışına göndermek ve ürünün yurt dışı pazarlarda alıcı bulmasını beklemek, ihracat anlayışını temsil etmektedir. Firmanın herhangi bir yaratıcı çabasının bulunmadığı bu yaklaşımın uzun dönemde başarısız olması kuvvetle muhtemeldir. İhracat pazarlaması anlayışı ise, firmaların, yurt dışı pazarları yakından inceleyerek, gereksinimlerini tespit etmeleri ve buralara neler sunulabilecekleri üzerine değerlendirmelerde bulunmalarını öngörür (Koçak, 1999). Bu süreç ayrıca; işletme, sektör, ürün ve pazar özellikleri göz önünde bulundurularak alınan çeşitli adaptasyon ve standardizasyon kararlarını içerir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

2.3.2. İhracat Pazarlama Stratejileri

İhracat pazarlama stratejileri, ihracat hedeflerine ulaşmak için firmalar tarafından, içsel ve dışsal etkenlere cevap vermek amacıyla geliştirilir ve geleneksel pazarlama karmasının uluslararası boyuttaki tüm unsurlarını içerir. İhracat pazarlama stratejilerinin merkezinde ise, ihracat pazarlama karmasının standardizasyonu ve/veya adaptasyonuna ilişkin kararlar yer alır (Çavuşgil ve Zou, 1994:4).

İhracat pazarlama stratejilerini incelemenin farklı yolları olmakla birlikte, literatürde 4P perspektifine dayalı yaklaşımların yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Nitekim konuya ilişkin çalışmaların bir çoğunda, pazarlama karmasının; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan dört geleneksel boyutunun adaptasyon ve standardizasyon derecelerinin ihracat performansına olan etkileri araştırmaktadır. Bu çalışmalarda ulaşılan bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür.

Çavuşgil ve Zou (1994:2), ihracat pazarlama karmasına ilişkin adaptasyon veya standardizasyon kararlarının; ihracat pazarlama stratejisinin özünü oluşturduğunu ve ihracat performansı üzerinde çok yönlü etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir. Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002:64) de, iyi tasarlanmış bir ihracat pazarlama stratejisinin, ihracat başarısının temel belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan başka birçok araştırmacı da, ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansı ile yakından ilişkili olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Baldauf, Cravens ve Wagner, 2000; Christensen, Da Rocha ve Gertner, 1987; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Walters ve Samiee, 1990; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002).

Belirtilen genel bulgular yanında, literatürde; ihracat pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtıma ilişkin standardizasyon ve adaptasyon kararlarının performans üzerindeki ayrı ayrı etkilerine dâir bulgular da söz konusudur.

Ürünün ihracat pazarlarına adaptasyonunun, ihracat performansına olumlu katkı yaptığını işaret eden araştırmalar literatürde çoğunlukta olmakla birlikte, bazı araştırmalarda çekirdek ürün (core product) adaptasyonunun ihracat başarısını negatif yönde etkilediğine dâir sonuçlara ulaşılmıştır (Christensen, Da Rocha ve Gertner, 1987; De Luz, 1993; Zou, Andrus ve Norvell, 1997). Buna karşın ABD’li ihracatçılar örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Çavuşgil ve Zou (1994), ihracat performansının ürün adaptasyonundan pozitif şekilde etkilendiğini belirlemiştir. Benzer şekilde Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), ürün adaptasyonu ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu bildirmiştir.

Shoham (1996) da ürün hatlarının adaptasyonu ile satış ve kâr marjları arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır.

Jain (1989)'a göre, ihracat pazarlama karması üzerine yapılan çalışmaların bir çoğu, tutundurma faaliyetlerinin, özellikle de reklam faaliyetlerinin adaptasyonunun ihracat performansına etkisini ölçmeye yöneliktir. Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), tutundurma karmasında adaptasyon ile işletmelerin genel ihracat performansı arasında yüksek derecede pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Buna karşın Sriram ve Manu (1995), tutundurma faaliyetlerinin adaptasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin negatif olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmıştır.

Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002:57), fiyat stratejilerinin, ihracat pazarlama karmasının diğer unsurlarına nazaran literatürde daha az araştırıldığını belirtmiştir. Zou, Andrus ve Norvell (1997) ve Sousa ve Bradley (2008), fiyat standardizasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlemişlerdir. Hindistanlı işletmeler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında Das (1994) ise, genel fiyat adaptasyonunun ihracat yoğunluğu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. 156 ABD'li ihracatçı örneğinde gerçekleştirdiği araştırmasında Bilkey (1987), yurt dışı pazarlarda yüksek fiyat politikalarının ihracat kârlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Shoham (1996) da, fiyat ve ödeme vadeleri ile ihracat kâr marjı ve kârdaki artış arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir (Lages, 2000:40).

İhracat pazarlama karmasının, araştırmalara yeterince konu edilmeyen bir diğer unsuru da dağıtımdır. Bu alanda yapılan sınırlı sayıdaki çalışmadan Beamish, Craig ve Mc'Lellan (1993), Kanadalı ve İngiliz ihracatçılardan elde ettiği verilerle, yerel pazardakinden farklı dağıtım kanalı yapısı benimseyen işletmelerin daha yüksek ihracat satış kârları elde edebildiğini göstermiştir. Benzer şekilde Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) de, dağıtım stratejilerinde adaptasyon ile ihracat performansı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışma, esas olarak pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkileri konu aldığından, ihracat pazarlama stratejilerine ilişkin açıklamalar bu bölümle sınırlı tutulmuştur. Buna karşın, ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı

arasındaki ilişkilere dâir oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Aaby ve Slater (1989), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996), Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000), Lages (2000), Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), Sousa, Martinez-Lopez ve Coelho (2008) ise, bu alanda öne çıkan belli başlı çalışmalardır. Konuya ilişkin daha kapsamlı bilgi, bulgu ve kavramsal modeller için söz konusu kaynaklardan faydalanılabilir.

2.4. İhracat Performansı

İhracat performansı (İP) konusu, yaşanan hızlı küreselleşme süreciyle birlikte gerek ekonomi politikalarına yön veren kuruluşların, gerekse işletme yöneticilerinin yakından ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Zîrâ konu, ülkelerin dış ticaret dengesine olan etkileri nedeniyle makro ekonomi politikalarını, firmaların uluslararası pazarlardaki rekabet gücüyle bağlantılı olması nedeniyle de işletmeleri yakından ilgilendirmektedir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Dolayısıyla konunun, makro ve mikro düzeyde iki farklı çalışma alanı bulunduğu söylenebilir.

Bu bölümde ihracat performansı konusu; çalışmanın amacı doğrultusunda işletme düzeyinde incelenecektir. Bu amaçla, öncelikle kavrama ait tanımlar ve temel yaklaşımlara değinilecek, sonrasında ise ihracat performansının ölçümü ve ihracat pazar yönlülük ile ilişkisi ele alınacaktır.

2.4.1. İhracat Performansı Kavramı ve Literatürdeki Teorik Yaklaşımları

İhracat performansı, en genel ifadeyle “firmaya ve çevreye özgü koşullardaki firma ihracat davranışının sonuçları” olarak tanımlanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007:1). Shoham (1996)’ın satış odaklı ihracat performansı tanımı ise “firmanın uluslararası satışlarının karma sonuçları” şeklindedir (Shoham, 1998:61).

Çavuşgil ve Zou (1994:4)’ya göre ihracat performansı, ihracat pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması sonucunda ekonomik ve stratejik firma amaçlarına ne ölçüde ulaşıldığının göstergesidir. Cadogan, Cui ve Li (2003:495), ihracat performansı için, “firmanın ihracat pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesi” şeklinde bir tanım getirmiştir. Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002:53)

ise kavramı, “firma ihracat faaliyetlerinin ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçları” şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte konunun araştırmacıları, ihracat etkililiği, ihracat etkinliği ve ihracat devamlılığının da, ihracat performansı ile paralel kavramlar olduğu belirtmiştir (Shoham, 1998:59).

Tanımlardaki benzerliğe karşın literatürde, ihracat performansının operasyonelleştirilmesiyle ilgili bir fikir birliği olduğunu söylemek zordur. Çalışmalarda, birbirinden oldukça farklı teorik yaklaşımların benimsenmesinden ileri gelen (Çavuşgil ve Zou 1994; Shoham, 1998) bu duruma dikkat çeken Zou ve Stan (1998:333-352), literatür taramalarında inceledikleri 50 çalışmanın 25’inin teorik altyapısının belirsiz olduğunu belirtmiştir (Anıl, 2009:2). Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002:52) ise, söz konusu parçalı yapının literatürün gelişimini olumsuz etkilediğini belirterek; ihracat performansına ilişkin araştırmaların, bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilerek, bir sentez yapıya ulaşılması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmacılara göre bu gereklilik, aşağıdaki üç temel sebepten ileri gelmektedir;

- İhracat performansına ilişkin çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, birbirinden ayrık ve bağlantısız çabalarla, genel yapının ancak belirli boyutları test edilmeye çalışılmıştır.
- Araştırmalar; farklı zaman, coğrafi bölge ve sektör koşullarında, bulgulara tesiri olası çevresel etkiler altında gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma tasarımları çok çeşili olup, kullanılan terminoloji, tanım ve operasyonelleştirmeler açısından tutarlılık göstermemektedir.

İhracat performansı literatürünün yukarıda özetlenen parçalı görünümü, performans göstergesi olarak kullanılan ölçütler ve ihracat performansının belirleyicilerine de yansımış; farklı araştırmacılar, bu konularda birbirinden oldukça farklı yaklaşımlar benimsemiştir. Takip eden bölümde, konunun bu iki yönü ele alınarak, söz konusu yaklaşım farklılıkları detaylı biçimde incelenecektir.

2.4.2. İhracat Performansının Ölçümü

İhracat performansı literatüründeki en derin yaklaşım farklılıkları, ihracat performansının ölçümü konusunda yaşanmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda birbirinden oldukça farklı performans ölçütleri kullanılması, araştırma sonuçlarının birbiriyle karşılaştırılmasını güçleştirmektedir (Sousa, 2004). Bu durumun temel sebebi ise, üzerinde anlaşmaya varılan ve araştırmacılar tarafından ortak olarak kullanılan tek bir performans ölçütünün bulunmamasıdır (Ngansathil, 2001:52). Grunert ve Ellegaard (1993:253) bu durumu, başarı ve faktörlerinin işlevselleştirilmesinin zor olması ve ölçütlerin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında çoğu zaman yeterli bilgi bulunmamasına bağlamaktadır (Anıl, 2009:4). Literatürdeki farklılığa ve karmaşaya rağmen, ihracat performansının ölçümünde kullanılan göstergeleri üç kategoride toplamak mümkündür. Bunlar finansal ölçütler (objektif ölçütler), finansal olmayan ölçütler (subjektif ölçütler) ve karma ölçeklerdir (Zou ve Stan, 1998:342).

2.4.2.1. Finansal Ölçütler (Objektif Ölçütler)

Finansal performans ölçütleri, firmanın mâlî kayıtlarına dayalı sayısal değerlerden oluşan, objektif karakterli performans göstergeleridir. İhracat performansının ölçümünde kullanılan başlıca finansal ölçütler satış, kârlılık ve pazar temelli ölçütlerdir. 1998-2004 arasında yapılan 43 araştırmayı incelediği çalışmasında Sousa (2004:8); ihracat yoğunluğu (ihracat satışlarının toplam satışlara oranı), ihracat satış hacmi ve ihracat satışlarındaki artış ölçütlerinin, söz konusu araştırmalarda en fazla kullanılan objektif karakterli performans ölçütleri olduğunu belirlemiştir. Araştırma sonuçları ayrıca, anılan satış temelli ölçütler kadar sık kullanılmasa da, kârlılık temelli ve pazar temelli finansal ölçütlerin de ihracat performansının göstergesi olarak araştırmalarda yer aldığını göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4: İhracat Performansına Dâir Araştırmalarda Kullanılan Objektif Ölçütler

	Kullanım Frekansı	%
Satış Temelli Ölçütler		
İhracat Yoğunluğu	16	37
İhracat Yoğunluğundaki Artış	5	12
İhracat Satışlarındaki Artış	12	28
İhracat Satış Hacmi	8	19
İhracat Satış Etkinliği	2	5
Kârlılık Temelli Ölçütler		
İhracat Kârlılığı	2	5
İhracat Kâr Marjı	3	9
İhracat Kâr Marjındaki Artış	1	2
Pazar Temelli Ölçütler		
İhracat Pazar Payı	2	5
İhracat Pazar Payındaki Artış	2	5
Pazar Çeşitlendirme	1	2

(Kaynak: Sousa 2004:9)

Belirtilmesi gereken önemli bir husus da, finansal performans ölçütlerinin statik veya dinamik karaktere sahip olabileceğidir. İhracat yoğunluğu, ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı gibi ölçütler, ihracatın statik karakterli finansal performans ölçütleridir. Dinamik ölçütler olarak adlandırılan ikinci grup ölçütler ise, ihracat yoğunluğundaki artış, ihracat kârındaki artış gibi belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen değişimi ortaya koyan ölçütlerdir.

2.4.2.2. Finansal Olmayan Ölçütler (Subjektif Ölçütler)

Finansal olmayan performans ölçütleri, işletme yöneticilerinin ihracat faaliyetleriyle ilgili kişisel algılamalarına dayanan, sayısal olmayan, subjektif nitelikli ölçütlerdir. Bu performans ölçütleri de, objektif ölçütler gibi statik veya dinamik karakterli olabilmektedir.

Sousa (2004:8-9); literatürde kullanılan subjektif performans ölçütlerini 5 kategoride değerlendirmiştir. Bunlardan 3'ü, aynı zamanda finansal verilerle (objektif olarak) de ölçülebilen satış, kârlılık ve pazar temelli ölçütlerdir. Sousa

(2004:8-9), anılan bu ortak gruplara ek olarak, “genel” ve “diğer” başlıkları altında iki grup performans ölçütünün daha bulunduğunu belirtmiştir (Tablo 5). Genel ölçütler, genel ihracat başarısını ölçmeye odaklı subjektif performans ölçütleridir. Diğer ölçütler kategorisinde ise, literatürde geçen diğer subjektif performans ölçütleri bulunmaktadır.

Subjektif performans ölçütleri “algılanan başarı ölçütleri”, “tatmin ölçütleri” ve “hedeflere ulaşma ölçütleri” olarak da sınıflandırılmaktadır (Zou ve Stan, 1998). Algılanan başarı ölçütleri; ihracatın toplam kârlılığa veya işletme itibarına katkısı gibi, yönetici algı ve inançlarına dayalı ölçütleri ifade ederken, tatmin ölçütleri; çoğunlukla yöneticinin ihracattan duyduğu genel tatmin düzeyiyle ilgilidir (Raven, McCullough ve Tansuhaj, 1994). Hedeflere ulaşma ölçütleri ise, yöneticilerin, ihracat performansını firma hedefleri ile karşılaştırarak yaptıkları subjektif değerlendirmelere dayanmaktadır (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996).

İhracat performansına ilişkin literatür incelendiğinde, subjektif performans ölçütlerinin, araştırmalarda son yıllarda sıkça tercih edildiği görülmektedir. Nitekim Lages, Lages ve Lages (2005:83), subjektif performans ölçütlerinin ihracat araştırmalarında kullanılmasının doğru olduğunu belirterek, bu duruma üç temel gerekçe göstermiştir. Bunlardan ikisi, ihracat performansına dâir finansal verilerin elde edilmesindeki zorluklar ve yöneticilerin söz konusu verileri sağlamadaki isteksizliğidir. Üçüncü neden ise, ihracat faaliyetlerine ilişkin detaylı bilgilerin mâlî raporlarda bulunmayışıdır. Lages ve Lages (2004) ve Shoham (1999) da, işletme hedefleri göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmelere dayandığı için, subjektif performans ölçütlerinin ihracat performansının ölçümünde kullanılmasının daha doğru olacağını ifade etmişlerdir.

Tablo 5: İhracat Performansına Dâir Araştırmalarda Kullanılan Subjektif Ölçütler

	Kullanım Frekansı	%
Satış Temelli Ölçütler		
İhracat Yoğunluğu	4	9
İhracat Yoğunluğundaki Artış	4	9
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Yoğunluğundaki Artış	1	2
İhracat Satış Hacmi	9	21
İhracat Satış Artışı	14	33
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Satış Hacmi	3	7
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Satış Artışı	5	12
Yatırım Karşılığında İhracat Satışları	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Yatırım Karşılığında İhracat Satışları	1	2
Kârlılık Temelli Ölçütler		
İhracat Kârlılığı	18	42
İhracat Kâr Marjı	6	12
İhracat Kâr Marjındaki Artış	4	9
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Kâr Marjındaki Artış	4	9
Pazar Temelli Ölçütler		
İhracat Pazar Payı	11	26
İhracat Pazar Payındaki Artış	7	16
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Pazar Payı	4	9
Rakiplerle Karşılaştırıldığında İhracat Pazar Payındaki Artış	1	2
Pazar Çeşitlendirme	3	7
Yeni Pazar Giriş Oranı	4	9
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Yeni Pazar Giriş Oranı	2	5
Pazarda Yer Edinme	1	2
Genel Ölçütler		
Genel İhracat Performansı	12	28
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Genel İhracat Performansı	1	2
İhracat Başarısı	6	14
Beklentileri Karşılama	4	9
Rakiplerin, firmanın ihracat performansını nasıl değerlendirdiği	2	5
Stratejik İhracat Performansı	7	16
Diğer Ölçütler		
İhracatın, firma büyümesine katkısı	1	2
İhracatın, firmanın kalite yönetimine katkısı	1	2
Distribütör İlişkilerinin Kalitesi	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Distribütör İlişkilerinin Kalitesi	1	2
Müşteri Tatmini	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Müşteri Tatmini	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Müşteri İlişkileri Kalitesi	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Ürün/Hizmet Kalitesi	1	2
Rakiplerle Karşılaştırıldığında Firmanın İtibarı	1	2
Yeni Teknoloji/Deneyim Kazanma	1	2
Dış Pazarlarda Farkındalık ve İmaj Yaratma	1	2
Rekabet Baskısı Karşısında Hedeflere Ulaşma	1	2

(Kaynak: Sousa, 2004:9)

2.4.2.3. Karma Ölçekler

İhracat performansı üzerine yapılan bazı çalışmalarda performansın, finansal ve finansal olmayan ölçütler birlikte kullanılarak ölçüldüğü görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Objektif nitelik taşıyan finansal ölçütlerle, subjektif nitelik taşıyan finansal olmayan ölçütlerin araştırmalarda bir arada kullanılması, uygulamada bazı güçlükler getirirse de, işletmelerin ihracat faaliyetleri sonucunda mâli ve/veya stratejik amaçlara ne oranda ulaşabildiğinin belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Nitekim son yıllarda yapılan araştırmalarda, karma performans ölçeklerinin araştırmacılar tarafından yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Karma ölçekleri meydana getiren objektif ve subjektif ölçütler önceki bölümlerde incelendiğinden, konuyla ilgili mevcut açıklamalarla yetinilecektir.

2.4.2.4. İhracat Performansının Ölçümüne İlişkin Sorunlar

İhracat performansı konusunun çok yönlülüğü ve karmaşık yapısı (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1998; Shoham, 1999), ihracat performansının ölçümüne ilişkin bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

İhracat performansının hangi düzeyde ölçüleceği, araştırmacıların cevap bulması gereken öncelikli sorudur. Birçok araştırmacı (Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000; Zou ve Stan, 1998; Sousa, 2004) araştırma birimi olarak firmayı kullanırken, Çavuşgil ve Kirpalani (1993) ürün, Samiee ve Roth (1992) iş birimi, diğer bazı araştırmacılar ise ihracat girişimini (export venture) tercih etmişlerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Sriram ve Manu, 1995; Lages ve Montgomery, 2005). Diamantopoulos ve Kakkos (2007) ve Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000), büyük ölçekli işletmelerin ihracat performanslarının ölçümünde, araştırma birimi olarak firma yerine ihracat girişiminin kullanılabilirliğini ifade ederken; Styles (1998:27), küçük ölçekli işletmelerin, ihracat girişiminin performansını, genel ihracat performansından ve hatta genel firma performansından ayırma noktasında yetersiz kalabileceklerini belirtmiştir.

İhracat performansının ölçümünde kullanılacak kriterlere karar vermek, araştırmacılar için bir diğer güçlüğü ifade etmektedir. Zîrâ performansın firma, departman veya ihracat girişimi düzeyinde göstergesi olabilecek tek bir ölçüt bulunmamaktadır. Ayrıca performans göstergeleri, her zaman birbiriyle uyumlu olmamakta; birini geliştirmek, bir diğerinde gerilemeye neden olabilmektedir (Carneiro, Da Rocha ve Da Silva, 2011:110).

Objektif nitelikli verilere ulaşma imkânı verdiğiinden, ihracat performansının ölçümünde geleneksel olarak, finansal ölçütlerin kullanılması yönünde bir eğilim bulunmaktadır. Buna karşın, yalnızca objektif ölçütleri esas alan bir yaklaşımın benimsenmesi, bazı sakıncaları da beraberinde getirmektedir. Zîrâ bu ölçütler, işletmenin yakın geçmişine ışık tutmakla birlikte mevcut ve gelecekteki durumuyla ilgili herhangi bir fikir vermemektedir.

Finansal ölçütlere ilişkin başka sakıncalar da bulunmaktadır. Örneğin pazar payına dayalı finansal ölçütler yanıltıcı sonuçlar üretebilmektedir. Zîrâ artan pazar payı, ürünün ihracat pazarında daha fazla kabul gördüğüne işaret edebileceği gibi, agresif fiyatlamalar sonucunda ortaya çıkmış da olabilir. Buna karşın, firma yeni bir ihracat pazarına girmişse, pazarı tanımak adına kısa vadeli performans kayıplarını göze alabilir; ancak edindiği pazar bilgisinin ilerleyen dönemlerde ciddi performans getirileri olabilir (Carneiro, Da Rocha ve Da Silva, 2011:110). Bir diğer finansal performans ölçütü olan ihracat kârlılığı, kullanılan muhasebe uygulamalarına göre farklılık gösterebilir. Benzer şekilde, satış hacmi, satışların büyümesi ya da pazar payı gibi ölçütler de endüstri ya da ürün gruplarındaki farklılıklardan etkilenebilir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996:9-12).

Objektif performans ölçütlerine ilişkin verileri ikincil kaynaklardan toplama zorlukları ve yöneticilerin mutlak verileri sağlama konusundaki isteksizlikleri, söz konusu ölçütlerin kullanımı ile ilgili diğer zorluklardır (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996:17; Akyol ve Akehurst, 2003:8). Bunun yanında, mâlî tablolardaki mutlak sayısal verilere dayanan finansal ölçütler, işletme performansının rakipler

karşısında nasıl değiştiğini ve firmanın, ihracat fırsatlarını yeterli biçimde değerlendirip değerlendirmedini de göstermemektedir (Çavuşgil, 1984).

Objektif ölçütlerin kullanımına ilişkin belirtilen kısıtlar, subjektif performans ölçütlerinin özellikle son yıllardaki araştırmalarda artan oranda kullanılmasına imkân sağlamıştır. Buna karşın, subjektif ölçütlerle elde edilen verilerin doğruluğunun tespiti, yorumlanması ve karşılaştırılması ise araştırmacıların karşılaştığı diğer bir sorundur. Yöneticilerin kişisel algılamalarına dayanan subjektif ölçütler, subjektif değerlendirmelere dayansa da literatürdeki çalışmalar, performansın subjektif ölçütleriyle objektif ölçütleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Styles 1998:215; Akyol ve Akehurst, 2003:8; Baldauf, Cravens ve Wagner, 2000:64; Zou, Taylor ve Osland, 1998:43).

Sonuç olarak, ihracat performansının çok boyutlu bir yapı olduğu ve ihracat performansını değerlendirmek için tek bir ölçütün yeterli olmadığı görülmektedir. İşletmelerin ihracat performanslarının hangi ölçütler dikkate alınarak değerlendirileceği konusunda ise genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmayıp, objektif ve subjektif ölçütlerin beraber kullanımı önerilmektedir (Sousa ve Alserhan, 2002; Baldauf, Cravens ve Wagner, 2000; Çavuşgil ve Zou, 1994; Aaby ve Slater, 1989; Francis ve Collins-Dodd, 2000; Samiee ve Roth, 1992; Shoham, 1998). İhracat performansının ölçümünde karma ölçekler kullanmayı öngören böylesi bir yaklaşım, ihracat başarısının bütünlüğünü koruma yanında; araştırmacılara, performansı farklı açılardan değerlendirme imkânı da sağlamaktadır (Baldauf, Cravens ve Wagner, 2000; Bijmolt ve Zwart, 1994; Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996).

2.4.3. İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak Pazar Yönlülük

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere literatürde, işletme düzeyinde ihracat performansının belirleyicilerine yönelik çok sayıda kavramsal model bulunmaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996; Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000; Lages, 2000; Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002; Sousa, Martinez-Lopez ve Coelho, 2008). Bu modellerin bir çoğu genel nitelikli olup, ihracat performansını; firma özellikleri, yönetici özellikleri,

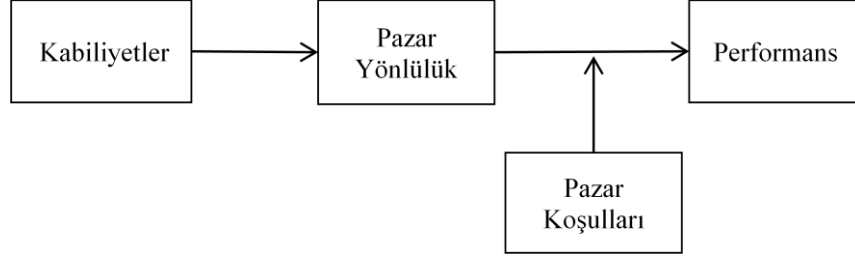
pazarlama stratejileri, iç ve dış pazar özellikleri gibi çoklu yapılarla açıklamaya yöneliktir. Geleneksel ihracat performans modelleri olarak da anılan bu modeller yanında, konuya stratejik yönetim perspektifinden yaklaşan ve ihracat performansını stratejik işletme oryantasyonlarıyla açıklayan modeller de söz konusudur. Geçtiğimiz 10 yıllık dönemde ortaya çıkan bu modellerin büyük bir bölümü ise, pazar yönlülük merkezli ihracat performans modellerinden oluşmaktadır (Kwon ve Hu, 2000; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Rose ve Shoham, 2002; Akyol ve Akehurst, 2003; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009).

İhracat performansını, pazar yönlülük yaklaşımıyla açıklayan çalışmalarda, ağırlıklı olarak Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999)'in, ihracat pazar yönlülük ölçek ve yapılarının kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu çalışmalar, konuya ihracat pazar yönlülük perspektifinden yaklaşmaktadır. Öte yandan bu çalışmalarda; pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin; doğrudan etkiler (bağımsız etkiler) ve çevresel koşullar bağlamındaki etkiler (farklı çevresel koşullar altındaki etkiler) olmak üzere iki ayrı şekilde incelendiği görülmektedir. Çalışmalara ilişkin dikkat çeken bir diğer husus da, söz konusu çalışmalarda “etki” ve “ilişki” ifadelerinin birbirleri yerine kullanılabildiğidir. Öyle ki konu, bazı çalışmalarda, pazar yönlülük ile ihracat performansı ilişkisi şeklinde ifade edilirken; diğer bazılarında ise, pazar yönlülüğün ihracat performansına etkileri başlığı altında ele alınmıştır.

Literatürde, pazar yönlülüğün ihracat performansına olan etkilerini inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar; pazar yönlülüğün, ihracat performansının subjektif boyutları üzerinde olumlu doğrudan etkileri bulunduğunu belirgin şekilde göstermekle birlikte, objektif boyutları üzerindeki etkilerine dâir birbiri ile çelişkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu kapsamdaki araştırma bulgularını literatürün kronolojik gelişimine bağlı olarak şöyle özetlemek mümkündür:

Kwon ve Hu (2000:72), Güney Kore’li 341 ihracatçı KOBİ örneğinde yaptıkları araştırmada pazar yönlülüğün, genel ihracat performansının önemli bir belirleyicisi

olduğunu ve pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin, pazar koşullarından etkilenmediğini belirlemiştir. Buna karşın, performans boyutları ayrı ayrı ele alındığında, belirtilen pazar koşullarının, ilişkinin yapısını değiştirebildiği görülmüştür.



Şekil 8: Kwon ve Hu (2000)'nin Pazar Yönlülük Modeli
(Kwon ve Hu, 2000:65)

Ngansathil (2001), ihracat pazar yönlülük ile genel ihracat performansı ve ihracat müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulmuş, ancak aynı ilişkinin ihracat satışlarındaki artış ve ihracat yoğunluğu ile kurulamadığını belirlemiştir. Araştırmaya göre, pazar yönlülüğün üç boyutu da hem genel ihracat performansını hem de ihracat müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ussahawanitchakit (2002) de, 197 ABD'li firma üzerinde yaptığı araştırmasında benzer sonuçlara ulaşarak, pazar yönlülüğün genel ihracat performansını olumlu etkilediğini tespit etmiştir (Kartal, 2006:182).

Pazar yönlülüğün, ihracat bağlamındaki belirleyicileri ve performans sonuçlarıyla, bütünsel olarak ele alındığı ilk çalışmada Cadogan, Diamantopoulos ve Sigauw (2002:623), ihracat pazar yönlü faaliyetlerin; firmaların ihracat satış hacmi, ihracat kârı, yeni pazar girişleri ve ihracat pazar payından tatmin olma düzeyleriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu belirlemiştir. Söz konusu anlamlı ilişkilerin, çevresel koşullardan etkilenmeyen bir yapıda olması, araştırmacılar tarafından önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Cadogan vd. (2002) ise, mal ve hizmet üreticisi Finlandiyalı ihracatçı firmaları, pazar yönlülükleri açısından karşılaştırmış ve 783 firma üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarında şu bulgulara ulaşmıştır: Mal ve hizmet ihracatçıların pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Buna karşın ihracat pazar yönlü davranışların farklı performans boyutlarına olan doğrudan etkisi, mal ve hizmet ihracatçıları için

farklılaşmamaktadır. Ancak çevresel faktörlerin söz konusu ilişki üzerindeki etkileri, mal ve hizmet ihracatçısı firmalar için farklı olabilmektedir (Cadogan vd., 2002).

Rose ve Shoham (2002), küçük ve orta ölçekli 124 İsraili ihracatçı firma örneğinde, pazar yönlülüğün ihracat performansı ile ilişkisini, çevresel faktörlerin ilişki üzerindeki etkileriyle birlikte incelemiştir; performans boyutlarından ihracat kârlılığı, ihracat kârlılığındaki değişim ve ihracat satışlarındaki değişim ile pazar yönlülük arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir.

Cadogan, Cui ve Li (2003:504), Hong Kong’lu 137 ihracatçıdan aldıkları cevaplar ışığında, ihracat pazar yönlü firma davranışlarının, ihracat performansının farklı boyutlarıyla anlamlı şekilde ilişkili olduğunu belirlemiştir. 252 Taylandlı ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında Tantong (2003) da, pazar yönlülüğün ihracat pazar performansını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Akyol ve Akehurst (2003), 103 Türk hazır giyim firması üzerinde yaptıkları çalışmada, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Çalışmalarında, Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999)’in ihracat pazar yönlülük ölçeğini kullanan araştırmacılar, her iki yapının boyutları arasındaki ilişkileri de incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır: Pazar bilgisi oluşturma ile ihracat faaliyetlerinden memnun olma, rekabetçi performans ve genel ihracat performansı arasındaki ilişkiler anlamlı ve pozitifdir. Tepki oluşturma unsuru ise, ihracat faaliyetlerinden memnun olma, ihracat satışları ve ihracatın büyümesi ile anlamlı ve pozitif şekilde ilişkilidir. Söz konusu anlamlı bulgulara karşın, pazar bilgisinin yayılması ile ihracat performansının hiçbir boyutu arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. Diğer çalışmaların aksine, bu çalışmada çevresel moderatör etkileri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki 209 ihracat acentasından (export agent) sağladıkları verilerle gerçekleştirdikleri çalışmada Cadogan ve Cui (2004), ihracat pazar yönlü davranışlar ile ihracat başarısı arasındaki ilişkinin doğrusal olmayabileceğine dâir bazı bulgulara ulaşmıştır. Araştırmacılar, ihracat pazar yönlülüğün performans

üzerindeki etkilerinin belirli bir seviyeye kadar pozitif, bu seviyeden sonra ise negatif olduğu tespit etmiştir. Çinli ihracatçılar üzerinde yapılan bir diğer araştırma ise Ellis (2005) tarafından yapılmıştır. 57 Çinli ihracatçı firmadan elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu çalışmada, pazar yönlülüğün rekabetçi performansla olumlu ilişkisi bulunmuş fakat genel performansla veya memnun olma ölçütleriyle anlamlı herhangi bir ilişkisi tespit edilememiştir.

Canitez ve Yeniçeri (2007), KOBİ ölçeğindeki işletmeler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'lerin, pazar yönlülük düzeyleri itibâriyle birbirinden farklı olduklarını tespit etmiştir. Ülkemizde yapılan bir diğer çalışmada Kartal (2006) ise, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerinde pozitif etkileri bulunduğunu ve bu etkilerin büyük ölçüde çevresel koşullardan etkilenmediğini belirlemiştir.

279 Taylandlı ihracatçı işletme örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmada Olimpia, Chaikittisilpa ve Thoumrungroje (2007), pazar yönlülüğün, ihracatçı firmalar ile yurt dışı distribütörleri arasındaki işbirliğini güçlendirdiğini, bunun ise nihayetinde, daha yüksek ihracat performansı sağladığını belirtmişlerdir.

Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist (2009), 783 Finlandiyalı ihracatçı ile yaptıkları çalışmada, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin, negatif ve kuadratik bir ilişki olduğunu gösteren bazı bulgulara ulaşmışlardır. Söz konusu çalışmada araştırmacılar, ihracat satış performansının, ihracat pazar yönlülükteki artış düzeyi ile birlikte sürekli olarak artmasının mümkün olmayacağını iddia etmiştir. Araştırmacılara göre, pazar yönlü davranışları ileri düzeyde geliştirilip, muhafaza etmek, ortaya çıkacak zorunlu tercihler (trade-off'lar) nedeniyle firmanın diğer stratejik oryantasyonları için kullanacağı kaynaklarda kesintilere sebep olmaktadır. Bu nedenle, pazar yönlü faaliyetler sonucu oluşan ilâve müşteri değeri, bir noktadan sonra, diğer stratejik oryantasyonlara kaynak aktarılamaması nedeniyle kaybedilen müşteri değerini karşılayamaz duruma gelebilmektedir.

Görüldüğü üzere, pazar yönlülüğün ihracat performansı ile ilişkilerini konu alan çalışmalar özellikle 2000'li yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Literatürün gelmiş olduğu bu noktada pazar yönlülüğün hangi koşullarda (pazar koşulları, sektör, uluslararasılaşma düzeyi, firma ölçeği vb.) bulunan firmalar için daha fazla, hangileri için ise daha az önemli olduğu sorusu, araştırmacıların üzerinde yoğun biçimde tartıştığı bir soru haline gelmiştir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009). Bu bağlamda, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin; rekabet yoğunluğu, teknolojik turbülans ve benzeri pazar koşullarında ne yönde değiştiği incelenmiştir. Farklı çevresel faktörlerin, pazar yönlülük ile ihracat performansı ilişkisi üzerindeki etkilerini ifade eden bu etkiler, literatürde çevresel moderatör (biçimlendirici) etkileri (Baron ve Kenny, 1986) olarak anılmaktadır.

Çevresel moderatör etkileri, pazar yönlü olmanın işletmeye sağlayacağı performans getirilerini arttırıcı veya azaltıcı etki yapabilmeleri nedeniyle, yöneticiler açısından büyük önem taşımaktadır. Zîrâ, bu tür etkilerin bilinmesi, pazar yönlü faaliyetlere ayrılacak firma kaynaklarının tahsisinde işletme yöneticilerine büyük avantaj sağlamaktadır. Öyle ki, pazar yönlü olmanın getirilerinin görece düşük olduğu koşullarda faaliyet gösteren firmalar, kaynaklarını diğer stratejik oryantasyonlara (girişim yönlülük, mâliyet yönlülük, teknoloji yönlülük vb.) kaydırılabilmekte; tersi durumda ise, görece verimsiz oryantasyonlara ayrılmış firma kaynaklarını, pazar yönlü faaliyetlere aktarabilmektedir. Bu ise nihayetinde işletmeye, kaynaklarını stratejik oryantasyonlar arasında optimum şekilde dağıtma imkânı getirmektedir.

Literatürde, pazar yönlülük-ihracat performansı ilişkisi üzerinde moderatör etkisi olası görülen birçok çevresel faktör incelenmiş, fakat bunların oldukça sınırlı bir kısmının anlamlı etkisi araştırmacılar tarafından tespit edilebilmiştir. Belirli çalışmalarda anlamlı moderatör etkisi tespit edilen bazı faktörler ise diğer birçok çalışmada anlamsız sonuçlar vermiştir. Bunun yanında, belirli bir performans boyutu için anlamlı sonuçlar veren bazı faktörler de, diğer performans boyutları için anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlar dikkate alındığında, pazar yönlülük literatüründe

çevresel moderatör etkileri konusunda henüz yeterli bulgu olduğunu söylemek oldukça güçtür. Pazar yönlülük literatüründe, moderatör etkilerine ilişkin elde edilen bazı bulgular şöyledir:

Kohli ve Jaworski (1990:14-15); pazar türbülansı, rekabet yoğunluğu ve zayıf ekonomik yapı faktörlerinin, pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkiyi güçlendireceğini, teknolojik değişim hızının ise zayıflatacağını iddia etmiştir. Araştırmacılara göre, teknolojik değişimin hızlı yaşandığı pazarlarda rekabet avantajı elde etmek, büyük ölçüde firmanın pazara sunacağı teknoloji ve yeniliklere bağlıdır. Böyle bir pazar yapısı ise pazar yönlü davranışlara olan gereksinimi azaltmaktadır. Araştırmacılar ayrıca, zayıf ekonomik yapının talebi azaltıp müşterileri daha seçici hâle getireceğini, bunun da müşteri taleplerini karşılamada pazar yönlü firmalara avantaj sağlayacağını belirtmiştir. Aynı araştırmacılar başka bir çalışmada ise, pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkinin; rekabet yoğunluğu, pazar türbülansı ve teknolojik değişim hızı gibi faktörlerden etkilenmediğine dâir bulgular elde etmiştir (Jaworski ve Kohli, 1993:64). Slater ve Narver (1994a:54); rekabetçi çevre, pazar türbülansı, teknolojik değişim ve pazardaki büyümenin, pazar yönlülük ile firma performansı arasındaki ilişki üzerinde sınırlı bir moderasyon etkisi olduğunu belirlemiş, ancak pazar yönlülüğün çevresel şartlara göre şekillendirilmesini oldukça riskli bulmuştur. Araştırmacılar, çevresel koşullardan bağımsız olarak firmaların, sürekli daha fazla pazar yönlü olmaya odaklanmaları gerektiğini belirtmiştir.

Tantong (2003), ürün adaptasyon stratejisinin bir alt boyutu olan marka ve etiket uyarlama stratejisinin, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi etkilediğine dâir bulgulara ulaşmıştır. Kwon ve Hu (2000:61-73), çevresel türbülansın yüksek olduğu ihracat pazarlarında pazar yönlülüğün, ihracat başarısında önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Cadogan, Diamantopoulos ve Sigauw (2002:623) ise, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansının farklı boyutları arasındaki ilişkiyi, 2036 ABD’li ihracatçı örneğinde incelediği çalışmada hiç bir çevresel faktör için bu yönde anlamlı bir etkiye rastlanmadığını belirtmiştir.

Rose ve Shoham (2002:222), teknolojik değişim hızının, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının iki ölçütü olan ihracat kârlılığı ve ihracat karlılığındaki değişim ile ilişkisi üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulgularına göre, pazarın teknolojik değişim hızı arttıkça, ihracat pazar yönlü firma faaliyetlerinin, ihracat kârlılığı ve ihracat kârlılığındaki değişim üzerindeki pozitif etkileri de daha güçlü olmaktadır.

Cadogan, Cui ve Li (2003:505), rekabet yoğunluğu ve teknolojik değişim faktörlerinin, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı ilişkisi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin, ilişkinin yalnızca şidetini değil, yönünü de değiştirdiğini belirlemiştir. Buna karşın araştırmacılar; anlamlı moderatör etkilerini, ihracat performansının yalnızca, ihracat satış etkinliği ve ihracat artışı boyutları için tespit etmiştir. Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist (2009:80-81) ise, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin şiddetinin, ihracat pazar dinamiklerine bağlı olarak değişebildiğine dâir bulgular elde etmiştir.

Kim (2003), Kuzey Amerika pazarına giren 307 Güney Koreli ihracatçı üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, İPY-İP ilişkisine etkisi muhtemel çeşitli çevresel faktörleri test etmiş, fakat yalnızca pazar türbülansı faktörü için anlamlı bulgulara ulaşabilmiştir. Araştırmada, pazarın büyüme hızı, teknolojik değişim ve rekabet yoğunluğu gibi faktörlerin ilişkiye etkilerinin ise çoğunlukla anlamlı bulunmadığı, anlamlı bulunanların etki düzeylerinin ise çok sınırlı olduğu görülmüştür.

Kuivalainen vd. (2004), çevresel faktörlerin uluslararası performansa doğrudan etkilerini Finlandiyalı KOBİ'ler örneğinde incelemiş ve teknolojik değişimin, performans üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmadığını belirtmiştir. Araştırma bulguları buna karşın, "bilgi-yoğun" (knowledge-intensive) firmaların, teknolojik değişimin hızlı olduğu pazarlarda daha iyi performans sergilediğini göstermiştir. Bu durum, farklı pazar koşullarının farklı stratejik oryantasyonlar gerektirdiği yolundaki görüşleri de destekler niteliktedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZAR YÖNLÜLÜĞÜN İHRACAT BAĞLAMINDAKİ BELİRLEYİCİLERİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pazar yönlü işletme anlayışının ihracat bağlamındaki belirleyicileri (öncülleri) ve ihracat performansına etkilerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmanın metodolojik kısmına geçmeden önce, konunun teorik kısmı, çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinin kısa bir özeti ile tekrar hatırlatılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, pazar yönlü işletme anlayışını ortaya çıkaran unsurlar, pazarlama ve stratejik yönetim bakış açılarıyla özetlenmiş; pazar yönlülüğe ilişkin, yerel ve ihracat bağlamındaki teorik yapılara değinilmiştir. İlk bölümde ayrıca, pazar yönlülüğün öncüllerine ilişkin literatürde yer alan araştırma bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise firmaların, uluslararasılaşma sürecinin çeşitli aşamalarında almak durumunda oldukları stratejik kararlar üzerinde durulmuş, bu sürecin en önemli aşamalarından olan pazara giriş aşamasında kullanılacak alternatif yöntemler sıralanmıştır. Söz konusu alternatif pazara giriş yöntemleri arasında en fazla tercih edilen yöntem olan ihracat yöntemi ise, ihracat türleri, ihracat pazarlaması ve ihracat performansı başlıkları altında detaylı olarak incelenmiştir. Bu açıklamaların ardından, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerine ve söz konusu etkilerin farklı çevresel koşullarda nasıl değişebildiğine dâir literatürde yer alan araştırma bulgularına değinilmiştir.

Teorik kısmın ardından bu bölümde, çalışmanın araştırma sürecine ilişkin detaylara yer verilecektir. Bu bağlamda öncelikle, araştırmanın konusu ve amaçları anlatılacaktır. Ardından araştırmanın modeli, modelde yer alan değişkenler ve modelde test edilen ilişkilerin ifade edildiği hipotezlere ilişkin detaylar verilecektir. Daha sonra ise, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmaya konu sektör seçimi, örnekleme süreci, veri toplama süreci ve kullanılan veri analiz yöntemlerine değinilecektir. Tüm bunların ardından, araştırma kapsamında toplanmış olan verilerin analiz süreci, aşamalarıyla birlikte anlatılacaktır. Çalışmanın son

bölümünde ise, analizler sonucunda elde edilen bulgulara dâir değerlendirmeler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Küreselleşme sürecine paralel olarak özellikle geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren şiddetlenen firmalar arası rekabet, işletmeleri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak yöntemler bulmaya yöneltmiştir. Buna paralel olarak gerek stratejik yönetim gerekse pazarlama disiplinlerinde, sürdürülebilir rekabet avantajının kaynakları üzerine çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir (Koçak, Özer ve Gürel, 2005:2).

Porter (1980) işletme stratejilerini, “çevresel değişiklikler karşısında performansı artırmak için işletme içi kaynak ve becerilerin yerinde kullanması” şeklinde tanımlamış; Hamel ve Prahalad (1994) ise, “yeni fırsatlar belirleyebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için kaynak ve yeteneklerin etkin şekilde birleştirilmesi sayesinde müşteri ihtiyaçlarının, rakiplerin taklit edemeyeceği biçimde karşılanması” olarak ifade etmiştir. Bu görüşler paralelinde, 1990’lı yıllarda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için geliştirilebilecek stratejiler üzerine çeşitli teorik yaklaşımlar ortaya atılmıştır (Koçak, Özer ve Gürel, 2005:2). Bu yaklaşımların en önemlilerinden biri, pazarlama anlayışını, rekabet avantajının başlıca kaynağı olarak kabul eden pazar yönlülüktür.

Pazar yönlülük, ilgili çalışmalarda, “sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla, mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçlarına dâir bilgi edinilmesi, elde edilen bilginin tüm işletme fonksiyonları tarafından paylaşılması ve nihayetinde, bu ihtiyaçların rakiplerden daha hızlı ve etkin bir biçimde karşılanması” şeklinde ifade edilmiştir (Kohli ve Jaworski, 1990:6).

Rekabetçi üstünlük yaratan en önemli pazarlama kültürü olarak kabul edilen pazar yönlülük yaklaşımı ilk olarak, Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater (1990) adlı araştırmacılar tarafından ortaya atılmış, ilerleyen dönemlerde ise Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999) tarafından, “ihracat pazar

yönlülük” adı altında uluslararası pazarlara adapte edilmiştir. Buna paralel olarak, pazar yönlülüğün ihracat alanındaki uygulamalarını konu alan çalışmalarda son on yıllık dönemde kayda değer bir artış görülmüştür. Konuya ilişkin teorik gelişim günümüzde de devam etmekte olup, bu alanda, farklı bağlamlarda (farklı kültürler, gelişmekte olan ülkeler vb.) yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009).

Bu bağlamda, araştırmanın merkezini, pazar yönlü işletme anlayışının ihracat alanındaki uygulamaları, diğer bir ifadeyle ihracat pazar yönlülük oluşturmaktadır. Temelde bu merkezde şekillenen araştırma, ele alınacak konular itibâriyle iki başlıkta değerlendirilebilir: Bunlardan ilki, ihracat pazar yönlülüğün ardılları, diğer bir ifadeyle sonuçlarıdır. Bu kapsamda, ihracat pazar yönlülüğün performans ardılları üzerinde durulmuş ve subjektif ve objektif ihracat performansına olan etkileri incelenmiştir. Zîrâ literatürdeki çalışmalar, ihracat pazar yönlülüğün öncelikli etkilerinin ihracat performansı üzerinde görüldüğüne dâir çeşitli bulgular ortaya koymaktadır (Kwon ve Hu, 2000; Cadogan vd., 2001; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Rose ve Shoham, 2002; Akyol ve Akehurst, 2003; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009). Ayrıca, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin, farklı çevresel koşullardan etkilenebileceği göz önünde bulundurularak, çevresel faktörlerin ilişki üzerindeki olası etkileri de araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Zîrâ teorik kısımda değinildiği gibi, pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkilerinin, çevresel koşullara bağlı olarak farklılaşabileceğine dâir, literatürde bazı bulgular söz konusudur (Tantong 2003; Kwon ve Hu, 2000; Rose ve Shoham, 2002; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Kim, 2003).

Araştırma kapsamında ele alınan diğer konu, işletmeleri yurt dışı pazarlarda pazar yönlü yapan firma içi faktörler, diğer bir ifadeyle pazar yönlülüğün uluslararası pazarlar bağlamındaki öncülleridir. Nitekim hangi kaynak ve kabiliyetlerin, işletmeleri uluslararası pazarlarda pazar yönlü yaptığı sorusu, literatürde bu alanda yapılmış yeterli çalışma olmaması nedeniyle henüz belirsizliğini korumaktadır. Araştırmada, yalnızca, işletmeleri ihracat pazar yönlü yapan faktörlere yer

verilmemiş; işletmelerin ihracat pazar yönlü olmasını engelleyen faktörler de öncül faktörler kapsamında araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle, ihracat faaliyetlerinde pazar yönlü olmayı hedefleyen işletmelerin, taşınması ve taşınmaması gereken özelliklere açıklık getirilmek istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Literatür özetinde de yer verildiği gibi, pazarlama akademisyenleri, geniş bir literatürü olan pazar yönlülük kavramı için 1990'lı yılların sonlarına doğru ihracat bağlamında tanımlar getirmiş; bunu, Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999) tarafından geliştirilen ihracat pazar yönlülük (İPY) ölçekleri takip etmiştir. Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999)'in İPY yaklaşımı ve ölçekleri, sonraki yıllarda gerçekleştirilen birçok araştırmada da kullanılmış; bu alanda çalışan akademisyenler tarafından “pazar yönlü işletme anlayışının uluslararası pazarlardaki uygulaması” olarak yorumlanmıştır.

Pazar yönlülüğün uluslararası bağlamdaki uygulamalarına yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların çoğunlukla ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansının farklı boyutları arasındaki ilişkileri konu aldığı görülmektedir. Konuyla ilgili bazı çalışmalarda ise, işletmeleri uluslararası bağlamda pazar yönlü yapan firma içi faktörler üzerinde durulmuştur. Pazar yönlülüğün uluslararası bağlamdaki uygulamalarına ilişkin akademik çalışmalarda son yıllarda gözlenen gelişime karşın, yapılan kapsamlı tarama sonucunda, konuya ilişkin literatürde bazı boşluklar göze çarpmıştır.

Bunlardan ilki ihracat pazar yönlülüğün öncüllerini (belirleyicilerini) konu alan çalışmaların yetersizliğidir. Zîrâ son yıllarda yapılan çalışmalar, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere dâir incelemeler içermekte olup, ihracat pazar yönlülüğün kaynağı durumunda bulunan öncül faktörler, birkaç istisnaî çalışma hâricinde kapsam dışında bırakılmıştır. Buna karşın konuyu çalışan bir çok araştırmacı, söz konusu öncülleri, literatürü zenginleştirecek ve geliştirecek bir araştırma alanı olarak tanımlamış ve konunun farklı kültür ve gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde incelenmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Bunun en önemli

nedeni ise, ihracat pazar yönlülüğün öncülü durumundaki yapıların, işletmelerin içinde bulunduğu kültürel yapıya bağlı olarak farklılaşabileceğinin düşünülmesidir (Cadogan vd., 2001; Cadogan vd., 2006).

Literatürde gözlenen diğer önemli boşluk, araştırmacılar tarafından sıklıkla ifade edildiği üzere, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin batı ülkeleri dışında henüz yeterli ölçüde incelenmemiş olmasıdır. Oysa ki sınırlı düzeyde kaynak gerektirmesi, ihracat yoluyla dış pazarlara girişi, özellikle gelişmekte olan ülke firmaları için cazip kılmaktadır. Bu durum ise, söz konusu ülkelerin, ihracat pazar yönlülük konusunda yapılacak araştırmalar için elverişli birer uygulama alanı olduğuna işaret etmektedir. Bunun yanında, gelişmekte olan ülkelerin kültürel yapı itibarıyla gelişmiş batı ülkeleriyle büyük farklılıklar göstermesi, araştırmaların bu ülkelerde yapılmasını gerektiren bir diğer önemli etkendir. Zîrâ literatürdeki genel görüş, kültürel yapının, bu araştırma alanı için sonuçları farklılaştırabilecek bir faktör olduğu yönündedir. Bu nedendir ki, ağırlıklı olarak ABD ve Avrupa ülkelerinde yapılan çalışmalarla şekillenen bu literatürde, gelişme yolundaki ülkelerde ve mümkün olduğu kadar farklı kültür yapılarında çalışmalar yapılması konusunda çağrılar yapılmaktadır (Cadogan ve Cui, 2004).

İhracat pazar yönlülük alanında gerçekleştirilen çalışmalarda dikkat çeken bir husus da, bu araştırmaların bir çoğunun belirli bir sektör veya benzer yapıdaki sektörleri (sektör grubu) bir arada incelemek yerine, farklı sektörlerdeki firmaları araştırma kapsamına dâhil etmeleridir. Bu durumun en önemli nedeni ise, pazar yönlülüğün genel bir işletme yönetim felsefesi olarak kabul edilmesi ve faaliyet gösterilen sektörden bağımsız olarak uygulanabileceğinin düşünülmesidir. Ne var ki bu durum, bazı çalışmalarda müşteri profili, ürün nitelikleri, mâliyet yapıları vb. bir çok boyut itibarıyla birbirlerinden oldukça farklı firmaların aynı araştırma kapsamında incelenmesine yol açmıştır (Rose ve Shoham, 2002). Bu bağlamda, konunun sektör grupları özelinde ele alınmasının, literatürün gelişimine katkıda bulunacağını düşünülmektedir.

Başka bir husus ise, araştırmalarda genel olarak, firma içi ticaretin (intra-firm trade) göz ardı edilmesi ve işletmelerin, ihracat faaliyetlerini hangi kapsamda

yürüttüklerine bakılmaksızın araştırma kapsamına dâhil edilmeleridir. Oysa ki, günümüzde artık bir çok işletme, üretim tesislerini, daha uygun mâliyet koşullarının bulunduğu lokasyonlara kaydırmakta ve farklı ülkelerdeki birimleri arasında nihai ürün ve yarı mâmûl transferi yapmaktadır. Üretimin küreselleşmesine bağlı olarak ortaya çıkan bu ticarete, ürünün satıcısı konumunda bulunan işletme birimi, dış ticaret kayıtlarında “ihracatçı” olarak görünüyor olsa da, esasında bu bir firma içi mal transferidir. Söz konusu işleyişe örnek olarak, ülkemizde üretim tesisi bulunan küresel otomotiv firmalarının diğer ülkelerdeki birimlerine yapmış oldukları ihracat gösterilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ihracat faaliyetleri firma içi ticaret kapsamında olan firmaların, pazar yönlülüğün ihracat performansına etkilerini konu alan araştırmalarda kapsam dışında bırakılmasının, daha güvenilir sonuçlar elde etme imkanı vereceği düşünülmektedir.

Araştırma konusuna ilişkin literatür incelemesi, işletmelerin uluslararası pazarlardaki pazar yönlülük düzeylerinin; işletme ölçeği, sanayi kolu, ihracat pazarları, ihracat kompozisyonu (dolaylı/dolaysız) ve benzeri firma özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusunun da, mevcut çalışmalarda yeterince cevaplanmadığını göstermiştir. İşletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, belirtilen işletme özellikleri itibâriyle farklı olup olmadığının belirlenmesi, ihracat pazar yönlülüğün bu güne dek incelenenlerden farklı öncül ve ardıl yapılarının ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Öte yandan, bu yönde elde edilecek bulguların, firmaların ihracat yöneticilerine de faydalı olması beklenmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın öncelikli amacı, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansına olan etkilerini, gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunan Türkiye’deki ihracatçı firmalar örneğinde ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle bu çalışmada, Türk firmalarının, ihracat faaliyetlerinde pazar bilgisini ne derece etkin kullandıkları ve bunun sonucunda ihracat performanslarının ne yönde değiştiği araştırmak istenmiştir. Ayrıca bu ilişki üzerinde etkisi olası çevresel faktörler de araştırma kapsamına dâhil edilerek, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin, çevresel faktörlerden ne şekilde etkilendiği sorusuna da Türkiye örneğinde ışık tutulmak istenmiştir. Konuya ilişkin mevcut literatür bulgularının;

ağırlıklı olarak gelişmiş batı ülkelerinde elde edildiği ve pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkilerinin, farklı gelişmişlik düzeyleri ve kültürler bağlamında farklılaşabildiği dikkate alındığında, konunun Türkiye örneğinde incelenmesinin literatürün gelişimine önemli katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın ana amaçlarından bir diğeri, işletmelerin, ihracat faaliyetlerinde pazar yönlü olmasını sağlayan (veya engelleyen) faktörlerin belirlenmesidir. Literatürde, ihracat pazar yönlülüğün öncülleri olarak da anılan bu faktörlere ilişkin ülkemizde yapılmış, bilinen herhangi bir çalışma bulunmazken, uluslararası literatürdeki çalışma sayısı da yok denecek kadar azdır. Bu alanda yapılmış sınırlı sayıdaki çalışma ise çoğunlukla gelişmiş batı ülkelerinde gerçekleştirilmiştir. Öncüllerin araştırma kapsamına dâhil edilmesiyle, literatürün, bu konunun farklı kültür ve gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde test edilmesi yönündeki çağrısına da cevap verilmek istenmiştir. Nitekim Türkiye, hem gelişmekte olan bir ülke konumunda olması, hem de mevcut çalışmaların gerçekleştirildiği batı kültürlerinden farklı bir kültür yapısına sahip olması nedeniyle, bu gereksinime cevap verebilecek bir araştırma alanı durumundadır.

Araştırmanın belirtilen ana amaçları yanında, çeşitli yan amaçları da bulunmaktadır. Bunlar esas olarak, işletmelerin sahip olduğu pazar yönlülük düzeylerinin belirli işletme özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespitine yöneliktir. Bu bağlamda, ihracatçı işletmelerin pazar yönlülük düzeylerinin; buldukları sektör grupları, işletme ölçekleri (çalışan sayısı itibâriyle), ihracat faaliyetlerinden sorumlu birimleri, öncelikli ihracat pazarları ve dolaylı/dolaysız ihracat oranlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmek istenmiştir. Uluslararası literatürde sık rastlanmayan bu yönde bir karşılaştırmanın, pazar yönlülüğün, bugüne kadar yapılan çalışmalarda yer almamış öncül ve ardıllarının ortaya çıkarılması yolunda faydalı olacağı düşünülmektedir.

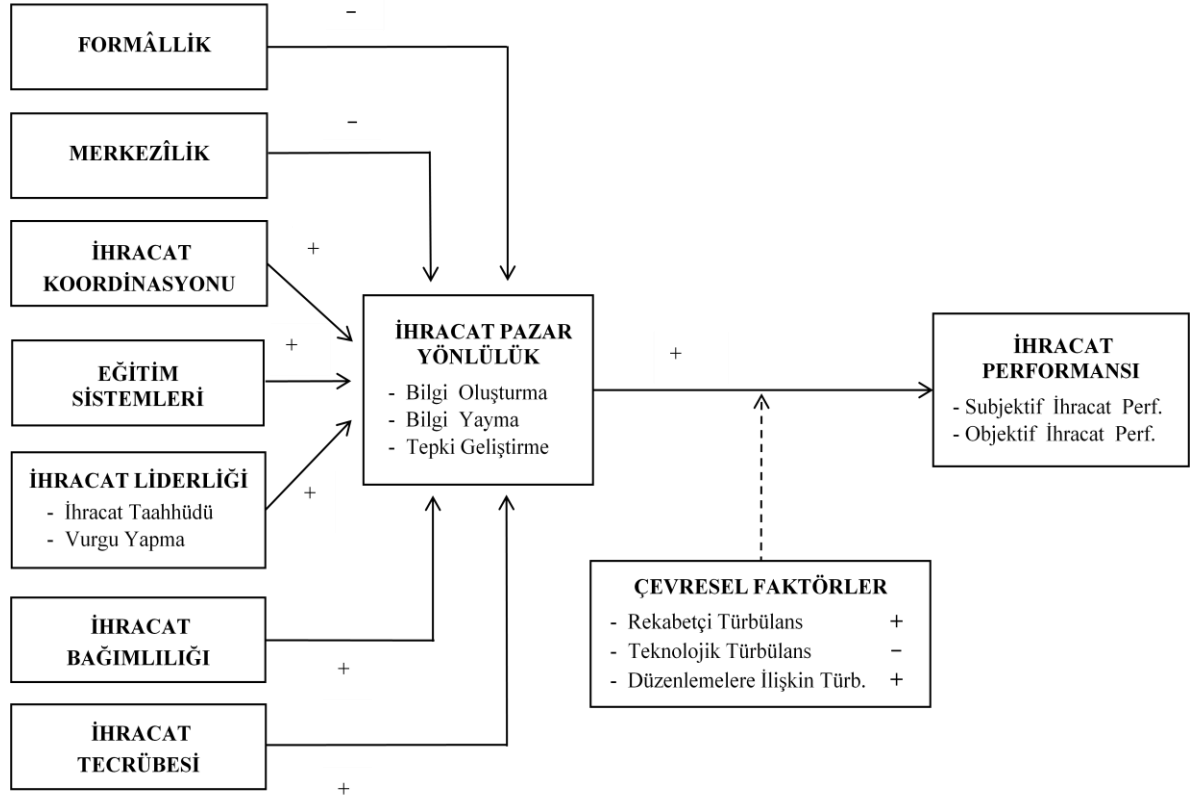
Türkiye’de bu kapsamda henüz yapılmamış olan böyle bir araştırmanın uygulamaya yönelik olarak Türk ihracatçılara da faydalı olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, ihracat pazar yönlülüğün ardında yatan firma içi faktörlerin belirlenmesi, işletme yöneticilerinin, hangi firma içi unsurlara bağlı olarak bu anlayışı

geliştirebileceklerini ortaya çıkaracaktır. Ayrıca, ihracat faaliyetlerinde pazar yönlü olmanın, işletmelere ne tür performans getirileri sağlayacağını bilmesi, işletme kaynaklarının, farklı stratejik oryantasyonlar arasında optimum şekilde dağıtılmasına imkân sağlayacaktır. Çevresel faktörlerin bu ilişki üzerindeki etkilerinin tespiti ise, farklı pazar koşullarında uygulanması gereken işletme oryantasyonlarının belirlenmesi noktasında firma yöneticilerine yol gösterecektir. Diğer yandan, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin; faaliyet gösterdikleri pazarlar, buldukları alt sektörler ve benzeri özelliklere göre ne ölçüde farklılaştığının belirlenmesinin de, yine uygun işletme oryantasyonlarının belirlenmesi noktasında işletme yöneticilerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

İhracat pazar yönlülüğün belirleyicileri ve ihracat performansı üzerindeki, doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın modeli Şekil 9'daki gibidir. Araştırma modelinde; formâllik, merkezîlik, ihracat koordinasyonu, eğitim sistemleri, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı, ihracat tecrübesi, ihracat pazar yönlülük, çevresel faktörler ve ihracat performansı olmak üzere toplam 10 yapı bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma modelinin merkezinde ihracat pazar yönlülük bulunmaktadır. Formâllik, merkezîlik, ihracat koordinasyonu, eğitim sistemleri, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesinin ise, ihracat pazar yönlülük üzerinde etkileri olduğu düşünülmektedir. Öte yandan ihracat performansının, ihracat pazar yönlülüğünden etkilenmesi beklendiğinden, söz konusu yapı modelde ihracat pazar yönlülüğün bir ardılı olarak yer almıştır. Bununla birlikte, söz konusu etkinin çevresel şartlara göre farklılaşabildiğine dâir literatür bulgularından hareketle çevresel faktörler, modele moderatör (Baron ve Kenny, 1986) grubu olarak dâhil edilmiştir. Bu yöntemle, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki hem direkt, hem de çevresel koşullara bağlı olarak değişen etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 9: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bazı çok boyutlu yapılar bulunmaktadır. Öncül yapılardan ihracat liderliği, ihracat taahhüdü ve vurgu yapma (ihracat pazar yönlülüğe vurgu yapma) boyutlarından oluşmaktadır. İhracat pazar yönlülük ise, literatürde genel kabul gören şekliyle bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirmeden oluşan üç boyutlu bir yapı olarak modelde yer almaktadır. Bunların yanında, modele moderatör olarak dâhil edilen çevresel faktörler de çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir. Bu yapının boyutları, rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülanstır. Öte yandan, literatürdeki uygulamaya paralel şekilde ihracat performansı bu araştırmada, subjektif ve objektif nitelikli olmak üzere iki farklı yöntemle ölçülmüştür. Diğer bir ifadeyle, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkileri, subjektif ve objektif ihracat performansı için ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Harris, 2001). Araştırma modelinde yer alan boyutları ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler ve bu değişkenleri oluşturmak için yararlanılan kaynaklar aşağıda detaylı olarak yer almaktadır.

1- Formâllik

Formâllik, genel ifadeyle, işletme süreçlerinin, önceden belirlenmiş kurallara ne ölçüde bağlı olduğunun göstergesidir. Formâllik kavramı, literatürdeki araştırmalarda; kuralların, işletme içi rolleri, yetki ilişkilerini, iletişimi, normları ve prosedürleri belirleme derecesi olarak ifade edilmiş olup; formâl organizasyon yapılarının, genel olarak işletmelerde bilgi kullanımını engellediği belirtilmiştir (Kohli ve Jaworski, 1990). Buradan hareketle, formâl işletme yapılarının ihracat pazar yönlülük üzerinde negatif bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmada formâllik, işletmenin ihracat süreçleri bağlamında ele alındığından, Jaworski ve Kohli (1993)'nin formâllik ölçeğinin Cadogan vd. (2001) tarafından ihracata uyarlanmış formu kullanılmıştır. Ölçekte 3 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler şöyledir:

- a. İhracat personeli, bir başkasının kontrolü gerekmeksizin kendi kararlarını alabilir.
- b. İşlerin yapılma şekli, işi yapan ihracat personelinin inisiyatifine bırakılmıştır.
- c. İhracat personeli çoğu konuda kendi kendinin patronudur.

2- Merkezîlik

İşletmenin organizasyon yapısına ait bir diğer özellik olan merkezîlik, genel olarak, karar verme yetkisinin organizasyon içindeki devri ve farklı kademelerdeki işletme personelinin karar süreçlerine ne ölçüde katıldığıyla ilgilidir (Kohli ve Jaworski, 1990). Bu bağlamda, işletme karar süreçlerindeki yetki devri ne kadar az ise, işletmenin karar alma süreçlerindeki merkezîlik düzeyinin de o derece yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerdeki karar alma süreçlerinin merkezî bir anlayışla yürütülmesi, işletmelerin bilgi kullanımı ve paylaşımına ilişkin verimliliğinin düşmesine neden olmaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990). Pazar yönlü işletme anlayışının, temelde pazar bilgisine dayalı bir anlayış olduğu dikkate alındığında, merkezî organizasyon yapılarının, ihracat pazar yönlülük üzerinde negatif bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, Cadogan vd. (2001)'nin, Jaworski ve Kohli (1993)'den adapte ettikleri 3 ifadeli merkezîlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler şöyledir:

- a. İhracat süreçlerinde, küçük meseleler dahi bir üst'ün nihai onayına tâbidir.
- b. İhracat personeli, hemen her yaptığı işten önce yöneticisine danışmak durumundadır.
- c. İhracat personeli, genel iş süreçlerinde öncelikle yöneticisinin onayını almak durumundadır.

3- İhracat Koordinasyonu

Literatürde, koordinasyon mekanizması olarak da geçen ihracat koordinasyonu, işletmelerin ihracat departmanı ile diğer departmanları arasındaki dayanışma ve işbirliğini ifade etmektedir. İhracat koordinasyonunun yüksek olması, ihracat ve diğer departmanlar arasında fonksiyonel iletişim, ortak hedef paylaşımı ve yüksek düzeyli işbirliğine imkân verirken, çatışmayı en aza indirmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges, 1999). Literatürdeki bir çok çalışmada, ihracat faaliyetlerinde pazar yönlülük için öncelikle işletme içi koordinasyon mekanizmasının gerekliliğine işaret edilmiştir (Cadogan vd., 2001; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Cadogan vd., 2006).

Araştırmada, ihracat koordinasyonunu ölçmek için, literatürdeki yaygın kullanıma paralel şekilde, Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999)'in 6 ifadeli ihracat koordinasyonu ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler şu şekildedir;

- a. İhracat departmanı çalışanları, diğer departmanların (imalat, Ar-Ge vb.) çalışanlarıyla karşılıklı yardımlaşır.
- b. Firmamızda, üretim personeline kadar uzanan bir takım çalışması bilinci hakimdir.
- c. İhracat ve üretim birimleri arasında güçlü bir işbirliği ilişkisi vardır.
- d. Firmamızdaki fonksiyonel bölümler, aynı doğrultudaki amaçlar için işbirliği yaparlar.

- e. İşletme departmanlarımızın faaliyetleri (pazarlama, imalat, finans, Ar-Ge vb.), ortak bir amaç için birleştirilmiştir.
- f. Meseleleri ve anlaşmazlıkları, iletişim ve grup çalışmasıyla çözeriz.

4- Eğitim Sistemleri (İhracat Pazar Yönlü Eğitim Sistemleri)

İşletme personelinin, ihracat pazar yönlü firma politikalarını benimsemesi, paylaşması ve bu kapsamdaki firma faaliyetlerine bağlılığının artırılması amacıyla uygulanan ihracat pazar yönlü eğitim sistemleri, formâl eğitim programları veya personel gelişim programları vasıtasıyla işletme personelinin dış pazarlardaki kültürel, siyasi ve ekonomik farklılıklara karşı duyarlılığının artırılmasını amaçlar. Literatür bulguları bu kapsamdaki eğitimlerin, ihracat pazar yönlülük üzerinde olumlu etkileri bulunduğunu göstermektedir. İhracat pazar yönlü eğitim sistemleri, araştırmada kısaca “eğitim sistemleri” olarak ifade edilmektedir. İhracatçı işletmelerin eğitim sistemlerini ne ölçüde uyguladığını belirlemek amacıyla Ruekert (1992) tarafından geliştirilip, Cadogan vd. (2001) tarafından ihracat uygulamalarına adapte edilen 3 ifadeli pazar yönlü eğitim sistemleri ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler şöyledir;

- a. Yönetimimiz, çalışanların daha fazla "yurt dışı müşteri odaklı" hâle gelmesini sağlayacak eğitimleri teşvik eder.
- b. Yeni personele, ihracat müşterilerine hizmet vermenin, yüksek dereceli bir öncelik olduğu anlatılır.
- c. Yeni personel, ihracat müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamanın, ne denli önemli olduğunu öğrenir.

5- İhracat Liderliği

Üst yönetimin, pazar yönlülüğe bakışını ifade eden ihracat liderliği, literatürdeki çalışmalarda iki boyutta incelenmiştir. Bunlar, ihracat taahhüdü ve vurgu yapma (ihracat pazar yönlülüğe vurgu yapma) boyutlarıdır. Bu boyutlardan ihracat taahhüdü, üst yönetimin ihracat faaliyetlerine karşı pozitif tutum ve beklentileri, ihracatı arttırma isteği ve aktif olarak bu çabaların içinde ne derece yer aldığı ile

ilgili iken; vurgu yapma boyutu, yönetimin ihracat müşteri ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmanın önemini kavraması ve ihracat personeline bunu hissettirmesiyle ilişkilidir (Cadogan vd., 2001:266). Araştırmada, ihracat taahhüdü için, orijinali Gençtürk, Childers ve Ruekert (1995)'e, vurgu yapma için ise orijinali Jaworski ve Kohli (1993)'ye ait olan ölçeklerin, Cadogan vd. (2001) tarafından ihracat uygulamalarına adapte edilmiş formları kullanılmıştır. Her iki ölçek de 3'er ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler şöyledir:

- ***İhracat Taahhüdü***

Firmamızda üst yönetim;

- a. İhracat faaliyetlerinin önemli olduğunu düşünür.
- b. İhracat faaliyetlerini artırma niyetindedir.
- c. Uluslararası pazar fırsatlarını aktif biçimde araştırır.

- ***Vurgu Yapma***

Firmamızda üst yönetim, şu hususlara vurgu yapar;

- a. İhraç pazarlarındaki trendlere uyum sağlamak hayati derecede önemlidir.
- b. Personelimiz, ihracat rakiplerimizin faaliyetleri konusunda uyanık olmalıdır.
- c. İhracat müşterilerinin gelecekteki olası ihtiyaçlarını karşılamak için şimdiden harekete geçmeliyiz.

6- İhracat Bağımlılığı

İşletmelerin, genel faaliyetlerini sürdürebilmek için ihracata olan gereksinim düzeylerini ifade eden ihracat bağımlılığı, genel olarak ihracat satışlarının toplam satışlar içerisindeki ağırlığının bir göstergesidir. Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw (2002:618), firmaların, satış ve kârlılık yönünden ihracata olan bağımlılık düzeyi arttıkça, daha fazla kaynağı, bilgi toplama ve yayma faaliyetlerine ayırdıklarını belirtmiştir. French (2006:166) de, paralel şekilde ihracat bağımlılığı ile ihracat pazar yönlülük arasında, anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir. Söz konusu bulgulardan hareketle, bu araştırma için de ihracat bağımlılığının ihracat pazar yönlülük üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Araştırmada, ihracat bağımlılığının ölçümünde, French (2006) tarafından geliştirilen 4 ifadeli ihracat bağımlılığı ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekteki ifadeler aşağıdaki gibidir;

- a. Genel satış hacmi hedeflerine ulaşmamız büyük oranda ihracata bağlıdır.
- b. Kârlılığı sağlamak ve sürdürmek için ihracat yapmak zorundayız.
- c. İhracat faaliyetleri, markamızın rekabet gücünü korumak için gereklidir.
- d. Yurt içi pazara yönelik üretim imkânlarını sürdürebilmek için de ihracat yapmak durumundayız.

7- İhracat Tecrübesi

Literatürde genellikle, “uluslararası faaliyette bulunulan süre” ve “ihracat yapılan ülke sayısı” ile ölçülen ihracat tecrübesi, ihracat pazar yönlülüğün diğer bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Zîrâ ihracat tecrübesi kazandıkça, işletmelerin, mevcut ve potansiyel ihracat müşterilerine ilişkin bilgi kaynaklarına daha fazla erişim imkânı bulacağı, bunun ise nihayetinde pazar yönlü işletme faaliyetlerini geliştireceği düşünülmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002:617). Buna karşın söz konusu etkinin anlamlı olmadığı yolunda bazı literatür bulguları söz konusudur (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002). Bu durumun, ihracat tecrübesinin ölçümüyle ilgili olabileceği düşünülmektedir. Zîrâ teori kısmında belirtildiği gibi, işletmeler, günümüzde artık kısa sayılabilecek sürelerde, hatta henüz kuruluşlarında geniş çaplı uluslararası faaliyetlere başlayabilmektedir (Moen ve Servais, 2002; McDougall, Shane ve Oviatt, 1994). Dolayısıyla ihracat tecrübesini, ihracat yapılan toplam süre veya toplam dış pazar sayısı ile ölçmek yerine, işletmenin sahip olduğu deneyimsel ihracat bilgisiyle ölçmenin daha farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bu durumdan hareketle, araştırmada Seringhaus (1991)’un 4 ifadeli “deneyimsel ihracat bilgisi” ölçeğinin Cadogan vd. (2001) tarafından ihracat uygulamalarına adapte edilmiş formundan yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler şöyledir:

- a. İhracata başladığımız günden bu yana, ihracat satış fırsatlarıyla ilgili özel bir bilgi tabanı oluşturduk.
- b. İhracata başladığımız günden bu yana, ürünlerimize ilişkin, yurt dışı pazarlardaki yasal düzenlemeler ile ilgili özel bir bilgi tabanı oluşturduk.
- c. Firmamızda, ihracata başladığımız günden bu yana, ihracat pazar bilgisi kaynaklarını tespit etme yeteneği geliştirdik.
- d. Firmamızda, ihracata başladığımız günden bu yana pazar araştırması yapma becerisi geliştirdik.

8- İhracat Pazar Yönlülük

İhracat pazarları hakkında bilgi edinme, bu bilgiyi işletme içindeki birimler arasında etkin şekilde paylaşma ve nihayetinde, oluşturulan bu pazar bilgisine uygun pazar tepkisi geliştirme süreci olarak ifade edilen ihracat pazar yönlülük, pazar yönlü işletme anlayışının da uluslararası pazarlara ilişkin uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ihracat pazar yönlülüğe ilişkin faaliyetlerin; bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirme şeklindeki üç temel boyutta yürütüldüğü söylenebilir. Literatürdeki birçok araştırma, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğuna dâir bulgular ortaya koymaktadır (Kwon ve Hu, 2000; Cadogan vd., 2001; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Rose ve Shoham, 2002; Akyol ve Akehrst, 2003; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009).

Araştırmada, ihracat pazar yönlülüğü ölçmek amacıyla Cadogan vd.(2001)'nin 3 boyutlu ihracat pazar yönlülük ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, aynı zamanda Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999)'in ihracat pazar yönlülük ölçeğinin de kısa versiyonudur. Ölçekte; bilgi oluşturma için 5, bilgi yayma için 5 ve tepki geliştirme için ise 3 ifade bulunmaktadır. Öte yandan bilgi yayma boyutuna, pilot araştırma sonucunda elde edilen bulgular neticesinde Jaworski ve Kohli (1993) ve Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999) ölçeklerindeki ifadelerden 3 yeni ifade (f,g,h) eklenmiştir. Benzer şekilde, bilgi

yayma boyutuna 1 (a), tepki geliştirme boyutuna ise 2 (d,e) yeni ifade eklenmiştir. Sonuç olarak bilgi oluşturma 8, bilgi yayma 6, tepki geliştirme boyutu ise 5 ifadeli ölçeklerle ölçülmüştür. Ölçeklerdeki ifadeler aşağıdaki gibi olup, “ * ” işaretli ifadeler ters kodludur:

– ***Bilgi Oluşturma***

- a. İhracat pazarlarımızdaki trendlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi toplarız.
- b. İhracat çevremizdeki değişimlerin (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi vb.) muhtemel etkilerini düzenli olarak gözden geçiririz.
- c. İhracat müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdiğimiz bağlılık ve çabaların düzeyini devamlı olarak izleriz.
- d. İhracat çevremizdeki önemli değişimleri (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi vb.) fark etmekte yavaş kalırız.*
- e. İhracat müşterilerimizin ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak için çok fazla bilgi toplarız.
- f. İhracat pazarlarımızdaki mevcut ve potansiyel rakiplerle ilgili düzenli olarak bilgi toplarız.
- g. İhracat pazarlarımızdaki değişimleri takip etmek amacıyla pazar araştırmaları yaparız.
- h. İhracat müşterilerimizle sık sık bir araya gelerek, mevcut ve gelecekteki olası ihtiyaçlarını anlamaya çalışırız.

– ***Bilgi Yayma***

Firmamızda ...

- a. İhracat pazarlarımızdaki gelişme ve trendleri (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) görüşmek için, düzenli olarak departmanlar arası toplantılar yapılır.
- b. İhracat müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler firma içi iletişim sisteminde sık sık kaybolur.*

- c. İhracat rakiplerimizle ilgili büyük miktarda bilgi, henüz firmadaki karar vericilere ulaşmadan elenir.*
- d. İhracat müşterilerimize daha iyi hizmet vermemizi sağlayacak bilgilerin ihracat personeline ulaşması çok uzun zaman alır.*
- e. İhracat rakiplerimiz hakkındaki bilgiler, ilgili personele çoğu kez iş işten geçtikten sonra ulaşır.*
- f. İhracat pazarlarındaki trendlere (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) ilişkin önemli bilgiler firma içi iletişim zincirinde sık sık kaybolur.*

– ***Tepki Geliştirme***

- a. Önemli bir rakibimiz, yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, buna karşı hemen harekete geçeriz.
- b. Dış pazarlardaki rakiplerimizin fiyat politikalarındaki önemli değişimlere karşılık vermede hızlıyız.
- c. İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi hamlelere hızla karşılık veririz.
- d. İhracat çevremizdeki önemli değişimlere cevap vermede hızlıyız.
- e. İhracat müşterilerinin, hizmet kalitemizden memnun olmadığını fark ettiğimizde, bunu düzeltmek için hemen harekete geçeriz.

9- Çevresel Faktörler

Slater ve Narver (1994:46), stratejik işletme eğilimlerinin etkinliğinin genel olarak işletmenin içinde bulunduğu pazarın dinamiklerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Kohli ve Jaworski (1990), pazar yönlülük ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu, ancak belirli çevresel etkenlerin bu ilişkiyi zayıflatabileceğini belirtmiştir. Pazar yönlülüğü uluslararası bağlamda yorumlayan Cadogan vd. (2001) ise, ihracat pazar yönlü faaliyetlerin işletmelerin rekabet üstünlüğünü olumlu yönde etkileyeceğini, ancak söz konusu etkinin şiddetinin çevresel koşullara bağlı olarak değişebileceğini belirtmiştir.

Bu görüşlerden hareketle araştırmada, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi etkilemesi olası bazı çevresel faktörlere yer verilmiştir. Çevresel faktörlerin, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerindeki etkileri, literatürde “çevresel moderatör etkileri” olarak da anılmaktadır. Bu araştırmada moderatör etkisi incelenen çevresel faktörler; rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülansdır. Söz konusu faktörler, faaliyet gösterilen pazarların, farklı çevresel unsurlar itibâriyle belirsizlik düzeyini ifade etmektedir. Literatür bulguları, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki olumlu etkilerinin, rekabetçi türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülansın yüksek olduğu pazarlarda güçlendiğini, teknolojik türbülansın yüksek olduğu pazarlarda ise zayıfladığını göstermektedir (Kohli ve Jaworski, 1990; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Kartal 2006; Kumar vd. 2011).

Araştırmada, rekabetçi türbülans ve teknolojik türbülans için, Cadogan vd. (2001)'nin Jaworski ve Kohli (1993)'den; düzenlemelere ilişkin türbülans için ise yine Cadogan vd. (2001)'nin Dwyer ve Welsh (1985)'den ihracat pazarları için adapte ettikleri çevresel türbülans ölçekleri kullanılmıştır. İlk üç ölçekte 3, son ölçekte ise 5 ifade bulunmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler şöyledir:

– ***Rekabetçi Türbülans***

- a. İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanır.
- b. İhracat pazarlarımızda neredeyse her gün yeni bir rekabetçi hamle duyulur.
- c. Yurt dışı pazarlarımızda, agresif satış uygulamaları oldukça yaygındır.

– ***Teknolojik Türbülans***

- a. Sektörümüzde, teknoloji büyük bir hızla değişir.
- b. Sektörümüzdeki teknolojik değişimler büyük fırsatlar sunar.
- c. Teknolojik ilerlemeler, sektörümüzde çok sayıda yeni ürün fikrinin ortaya çıkmasına imkân verir.

– *Düzenlemelere İlişkin Türbülans*

İhracat pazarlarımızdaki, ...

- a. Firmalar arası rekabetle ilgili yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.
- b. Nakliye ve dağıtımla ilgili yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.
- c. Fiyatlamaya ilişkin yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.
- d. Çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.
- e. Ürünlerin, toptan veya perakende satışına ilişkin yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.

10- İhracat Performansı

İhracat performansı, ihracat pazarlama stratejilerinin planlanması ve uygulanması sonucunda ekonomik ve stratejik firma amaçlarına ne ölçüde ulaşıldığının göstergesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994:4). Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002:53)'ye göre, bir firmanın ihracat operasyonları sonucunda elde ettiği ekonomik, davranışsal ve benzeri sonuçlar, ihracat performansı olarak ifade edilmektedir. Cadogan, Cui ve Li (2003:495) ise ihracat performansını, işletmenin ihraç pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesi şeklinde tanımlamaktadır.

İhracat performansı, literatürde genellikle subjektif ve objektif performans ölçütleri kullanılarak ölçülmektedir. Subjektif ölçütler (finansal olmayan ölçütler), işletme yöneticilerinin ihracat faaliyetleriyle ilgili kişisel algılamalarına dayanan, sayısal olmayan, subjektif karakterli ölçütlerdir. Objektif ölçütler (finansal ölçütler) ise, firmanın mâlî kayıtlarına dayalı sayısal değerlerden oluşan, objektif karakterli performans göstergeleridir. Literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, ihracat performansının ölçümü amacıyla kullanılan subjektif ve objektif ölçütlerin çoğunlukla satış, kârlılık ve pazar bazlı ölçütler olduğu görülmektedir (Sousa, 2004:8).

Öte yandan literatürdeki çalışmalar, pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkinin, performansı ölçmede kullanılan ölçütlerin subjektif veya objektif karakterli olmasına göre değişebileceğini göstermektedir (Shoham, Rose ve Kropp, 2005). Bu noktadan hareketle ihracat performansı, araştırmada, subjektif ve objektif ihracat performansı olarak iki boyutta ölçülmüştür (Harris, 2001). Subjektif ihracat performansını ölçmek için 6, objektif ihracat performansını ölçmek için ise 4 değişken kullanılmıştır. İhracat performansını ölçmek amacıyla kullanılan değişkenlerin, literatürdeki uygulamaya paralel şekilde satış, kârlılık ve pazar bazlı olmasına dikkat edilmiş ve bu alandaki çalışmalarda en yoğun olarak kullanılan objektif ve subjektif performans ölçütleri tercih edilmiştir (Sousa, 2004; Kartal, 2006). Araştırmada ihracat performansını ölçmek amacıyla kullanılan subjektif ve objektif performans ölçekleri aşağıdaki gibidir;

Subjektif (Algısal) İhracat Performansı

- a. Son 3 yıl içerisindeki ihracat satış hacminden tatmin
- b. Son 3 yıl içerisindeki, rakiplere göre ihracat satış hacmindeki artıştan tatmin
- c. Son 3 yıl içerisinde gerçekleştirilen ihracat satışlarındaki kârlılıktan tatmin
- d. Son 3 yıl içerisindeki ihracat pazar payından tatmin
- e. Son 3 yıl içerisinde gerçekleştirilen yeni pazar girişlerinden tatmin
- f. Son 3 yıl içerisindeki genel ihracat performansından tatmin

Objektif İhracat Performansı

- a. Son 3 yıl içerisindeki yıllık ortalama ihracat satış artışı (% cinsinden)
- b. İhracat satışlarının toplam satışlara oranının, son 3 yıllık ortalaması (% cinsinden)
- c. Son 3 yıl içindeki yıllık ortalama ihracat tutarı (\$ cinsinden)
- d. Aktif olarak ihracat yapılan ülke sayısı

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezleri üç grupta değerlendirmek mümkündür. İlk gruptaki hipotezler ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7$), ihracat pazar yönlülüğün belirleyicilerinin (öncüllerinin) tespitine yöneliktir. İkinci gruptaki hipotezler, ihracat pazar yönlülüğün objektif ve subjektif ihracat performansı üzerindeki doğrudan (H_8, H_{12}) ve çevresel faktörlere bağlı ($H_9, H_{10}, H_{11}, H_{13}, H_{14}, H_{15}$) etkilerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Son gruptaki hipotezler ise ($H_{16}, H_{17}, H_{18}, H_{19}, H_{20}$), farklı özelliklere sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın modeli ve amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır:

- 1) H_1 : İhracat süreçlerinde formállık, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- 2) H_2 : İhracat süreçlerinde merkezîlik, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- 3) H_3 : İhracat koordinasyonu, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 4) H_4 : İhracat pazar yönlü eğitim sistemleri, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 5) H_5 : İhracat liderliği, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 6) H_6 : İhracat bağımlılığı, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 7) H_7 : İhracat tecrübesi, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 8) H_8 : İhracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- 9) H_9 : Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.

- 10) H₁₀: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.
- 11) H₁₁: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 12) H₁₂: İhracat pazar yönlülük, objektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- 13) H₁₃: Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 14) H₁₄: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.
- 15) H₁₅: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 16) H₁₆: Farklı sektör gruplarında faaliyet gösteren işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 17) H₁₇: Çalışan sayısı itibâriyle farklı ölçeğe sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 18) H₁₈: İhracat faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülen işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 19) H₁₉: Öncelikli ihracat pazarları farklı olan işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 20) H₂₀: Farklı düzeyde dolaylı ihracat oranına sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada konu sınırlamasına gidilirken, ihracat pazarlaması literatüründe, ihracat performansı ile ilişkisi incelenen bazı faktörler (pazarlama karması, firma özellikleri vb.) kapsam dışında tutulmuş ve stratejik bir bakış açısıyla ihracat pazar yönlülük üzerinde yoğunlaşmıştır. Öte yandan, ihracat pazar yönlülük dışındaki diğer stratejik işletme oryantasyonları (ürün yönlülük, teknoloji yönlülük vb.) da, araştırmanın amacı doğrultusunda kapsam dışında bırakılmıştır. Nitekim, söz konusu

ilişkileri inceleyen çalışmalar daha ziyâde stratejik yönetim disiplininin çalışma alanına girmektedir.

Araştırmada, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerini belirlemek amacıyla; formâllik, merkezîlik, ihracat koordinasyonu, eğitim sistemleri, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesi faktörlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu yapıların araştırma kapsamına dâhil edilmesi ile ilgili olarak, literatüründeki anlamlı bulgular yanında, bunların ihracata özgü yapılar olmasına da dikkat edilmiştir. Zîrâ, pazar yönlü firma faaliyetlerinin olası genel belirleyicileri olabilecek başka yapılar da bulunmasına (Jaworski ve Kohli, 1993) karşın, araştırmanın ihracat bağlamında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle bu faktörler kapsam dışında bırakılmıştır.

Araştırmanın uygulama alanı, otomotiv ve tekstil dışındaki ihracatçı sanayi sektörleridir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının, tekstil, otomotiv, tarım vb. ihracatçı sektörlerle genellenmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte uygulama için belirlenen sektörlerdeki % 100 yabancı sermayeli işletmeler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının Türkiye’de yerleşik, % 100 yabancı sermayeli işletmelere genellenmesi de söz konusu değildir. Araştırma konusu sektör seçimine ilişkin diğer detaylar takip eden başlıklarda özetlenmektedir.

Araştırmanın, her bir firmanın tek bir yöneticisinin beyanına dayanması, literatürdeki diğer çalışmalarda da sıklıkla gözlenen diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Ancak bu kısıt, verilerin, araştırmaya konu sektör ihracatçılarının üyesi bulunduğu İhracatçı Birliği kanalıyla toplanması suretiyle aşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın bu İhracatçı Birliği’nin kapsamlı işbirliği ile gerçekleştirildiği, işletmelere bildirilmiştir. Böylelikle anket sorularını, doğrudan, işletmede ihracat faaliyetlerinden sorumlu yöneticilerin cevaplaması sağlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı ve kısıtlarına ilişkin belirtilen bu hususların yanında, son olarak değinilmesi gereken bir konu da, araştırmanın kesitsel nitelikli (cross-sectional) olması, diğer bir ifadeyle belirli bir dönemi ele almasıdır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının uzun zamana dayalı değişimleri yansıtması söz konusu

olmamaktadır. Bu kısıt, konuyla ilgili literatürdeki hemen her araştırmanın yaşadığı bir kısıt olarak karşımıza çıkmakta ve ancak Kumar vd. (2011) benzeri, boylamsal (longitudinal) araştırmalarla aşılabilmektedir.

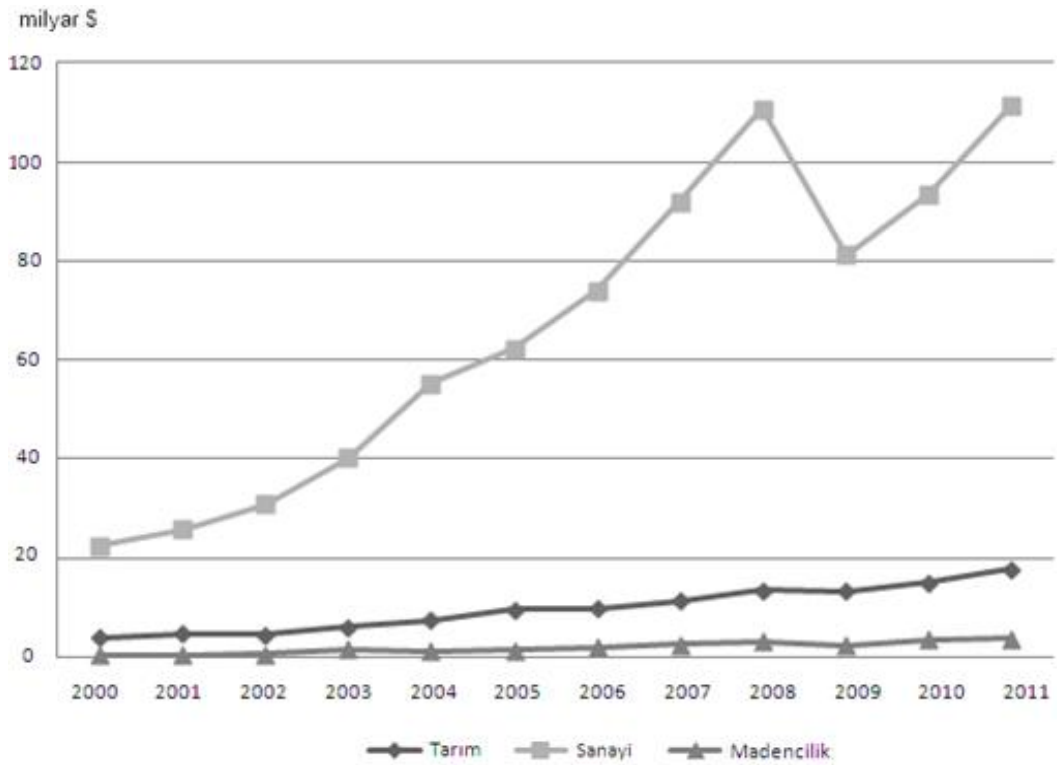
3.6. Araştırmaya Konu Sektör Seçimi

Teori kısmında değinildiği üzere, araştırma konusuna ilişkin literatürün hemen tamamı, sektör farklılıklarının gözlemlenmediği karma sektörlü çalışmalardan oluşmaktadır. Bununla birlikte, bu alanda çalışan araştırmacılar, konunun, belirli sektör grupları özelinde incelenmesinin, mevcut literatürü zenginleştireceğini belirtmektedir (Cadogan vd., 2002). Araştırmaya konu sektör seçiminde, bu durum dikkate alınarak, ülkemiz ihracatında stratejik öneme sahip bir sektör grubu örneğinde çalışma yoluna gidilmiştir.

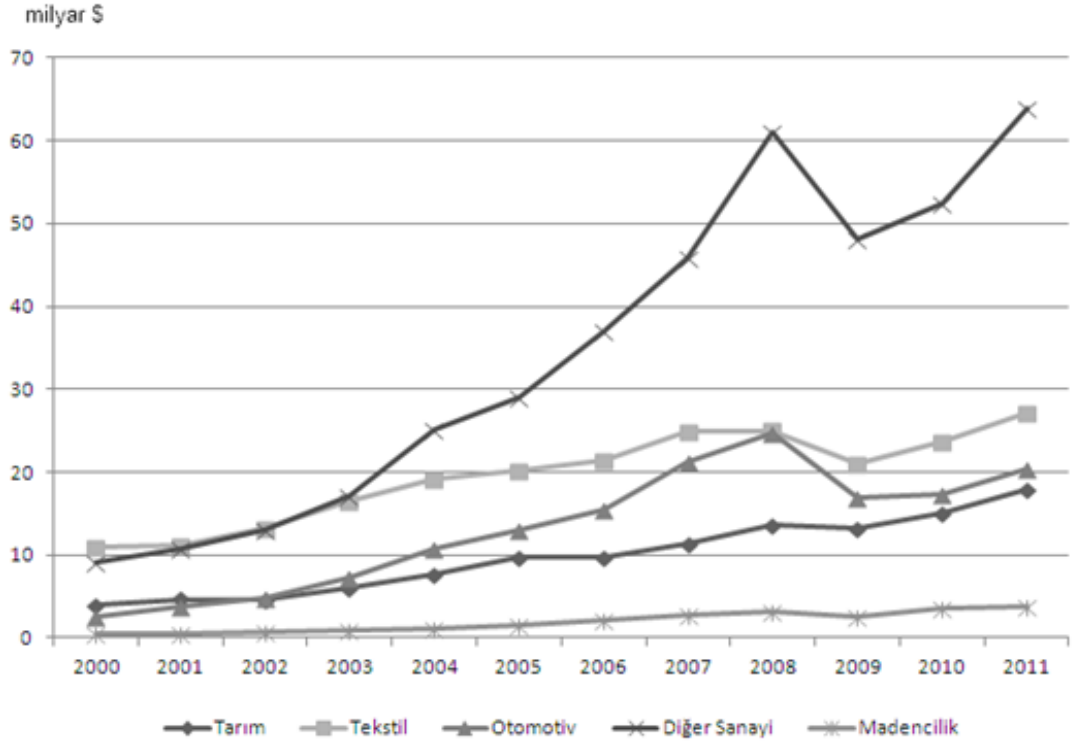
Bu bağlamda ülkemiz ihracatı, öncelikle ana sektörler (tarım, sanayi, maddencilik) bazında, DTM, TİM ve TÜİK gibi kuruluşlardan sağlanan veriler ışığında incelenmiştir. İncelemede bu sektörlerle ait ihracat hacimleri, ihracatçı sayıları ve alt sektörler gibi bazı unsurlar dikkate alınmıştır. Bu ön çalışma neticesinde, genel olarak sanayi sektörlerinin, araştırmanın amacına uygun bir uygulama alanı olduğuna kanaat getirilmiştir. Nitekim sanayi sektörleri, Türkiye gibi ihracata dayalı ekonomik büyüme modelini benimseyen ülkelerde, ülke ihracatına yön veren sektörlerdir; ve bu nedenle ülkemiz ihracatının gelişimi açısından stratejik öneme sahiptir (Şekil 10).

Bu tespit doğrultusunda bir sonraki aşamada sanayi sektörlerine ait alt sektörler, ilgili İhracatçı Birlikleri'nden sağlanan veriler ve sektörel araştırmalar yardımıyla; ihracatçı profilleri, yerli/yabancı işletme oranları, ihracat trendleri, hedef ihracat pazarları ve uluslararası pazarlardaki rekabet güçleri gibi unsurlar dikkate alınarak detaylı şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, tekstil (tekstil hammaddeleri, hazır giyim, deri ve halıcılık) ve otomotiv sektörlerine ait bazı özel durumlarla karşılaşmış ve dış ticaret istatistiklerinde sanayi sektörleri altında geçen bu iki sektör araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Zîrâ tekstil sektörü, kendine has özellikleri bulunan, belirli ölçüde tarıma dayalı bir sanayi dalını ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, sektör ihracatı da diğer sanayi sektörlerinden ayrı şekilde, tekstil

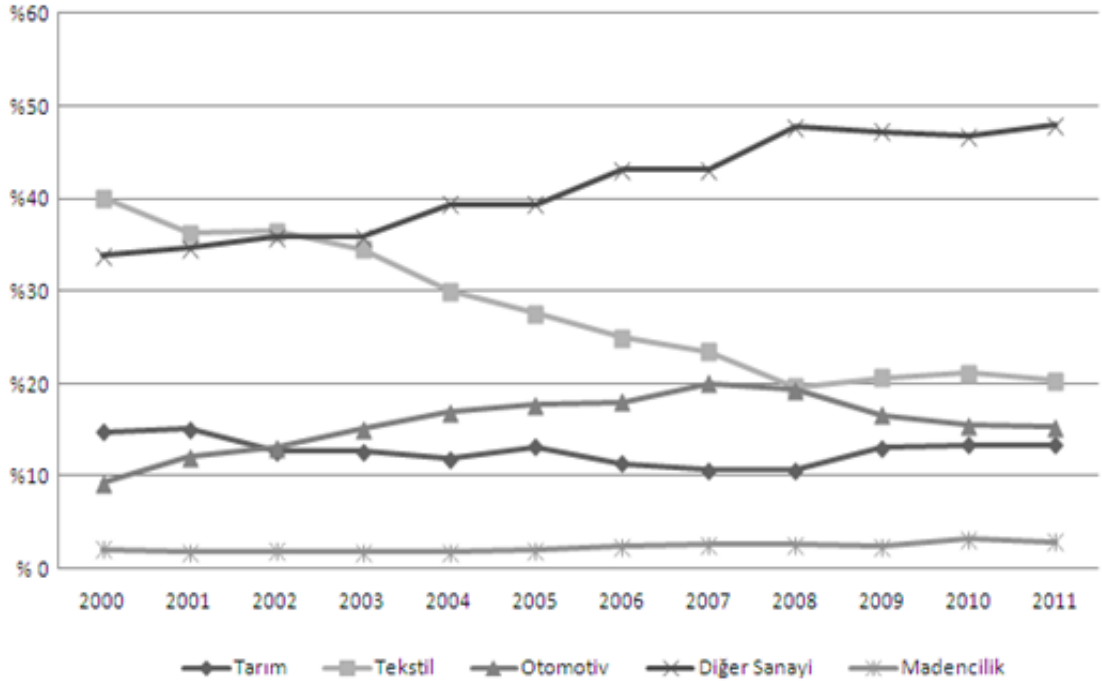
sektörü için oluşturulmuş İhracatçı Birlikleri kapsamında yürütülmektedir. Dolayısıyla diğer sanayi kollarından belirgin şekilde ayrılan bir sektör yapısı söz konusudur. Otomotiv sektörü ise, sayıca az fakat ölçek olarak küresel ölçekteki işletmelerin oluşturduğu ve ihracatın, büyük ölçüde bu işletmelerin yurt dışındaki merkezlerinden kontrol edildiği bir sektör durumundadır. Bu nedenle sektör ihracatı büyük ölçüde firma içi ticaret kapsamında değerlendirilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, sektördeki işletmelerin pazarlama süreçlerinde yerli karar vericilerin etkisi oldukça sınırlıdır.



Şekil 10: Ana Sektörler İtibarıyla Türkiye’de İhracatın Gelişimi (2000-2011)
(TİM verileri ile hazırlanmıştır)



Şekil 11: Başlıca İhracatçı Sektörler İtibâriyle İhracatın Gelişimi (2000-2011)
(TİM verileri ile hazırlanmıştır)



Şekil 12: Başlıca İhracatçı Sektörlerin Toplam İhracat İçerisindeki Paylarının Değişimi (2000-2011)
(TİM verileri ile hazırlanmıştır)

Araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenen sanayi sektörlerinin ihracat rakamları incelendiğinde, ihracatın belirli bir alt sektörde yığılmadığı ve kimya, elektrik, elektronik, makina, demir, çelik gibi çeşitli alt sektörler tarafından nispeten homojen şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu sektörlerle ilişkin yıllık ihracat verileri incelendiğinde ise özellikle; kimyevî ürünler, demir, çelik, işlenmiş doğal taşlar, elektrik malzemeleri, beyaz ve kahverengi eşyalar ve makinalar gibi ürünlere ait ihracat rakamlarının, son yıllarda istikrarlı biçimde arttığı ve toplam ihracat içerisinde giderek daha fazla yer tuttuğu görülmektedir. Öyle ki, TİM verileri, son yıllarda ülkemizden yapılan ihracatın yarıya yakın bölümünün belirtilen ürün gruplarında gerçekleştiğini göstermektedir (Ek 3). Sanayi sektörleri kapsamında yer alan bu sektörlerin, araştırmanın uygulama alanı olarak tercih edilmesinin; homojen ihracat yapısı, ülkemiz ihracat kompozisyonundaki ağırlığı ve Türkiye'nin ekonomik büyüme modelindeki stratejik konumu yanında, diğer başlıca nedenleri şöyle sıralanabilir;

- Sektör firmalarının büyük ölçüde yerli sermayeli firmalardan oluşması; dolayısıyla da, pazarlama süreçlerinde ağırlıklı olarak yerli karar vericilerin söz sahibi olması
- Otomotiv sektörünün aksine, global ölçekli firmaların yoğun olmadığı, ihracatın daha fazla KOBİ ölçeğinde yapıldığı, diğer bir ifadeyle, tabana yayıldığı alt sektörlerden meydana gelmesi
- Çoğunlukla, katma değeri yüksek teknik ürünleri kapsamı ve markalaşmaya elverişli sektörlerden oluşması
- Tekstil, otomotiv, tarım ürünleri gibi diğer ihracatçı sektörlerde yapılan çalışmalara karşın, bu sektör grubunun ihracat alanındaki akademik araştırmalara yeterli derecede konu edilmemiş olması
- Geleneksel ihracatçı sektörler olan tekstil, tarım vb. sektörlerle karşılaştırıldığında, ihracat pazar bilgisinin daha fazla önem taşıdığı alt sektörleri bir araya getirmesi
- Tekstil ve hazır giyim benzeri, ucuz işgücüne dayalı rekabeti esas alan sektörlerden farklı olarak; hammadde, mühendislik ve Ar-Ge süreçlerinin uluslararası rekabette daha fazla belirleyici olduğu sektörlerden oluşması

Bu ürün gruplarında yapılan ihracat, firma bazında incelendiğinde, ihracatçı firmaların çok büyük bir bölümünün İstanbul Mâden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) üyesi firmalar olduğu görülmüştür. Bu durum dikkate alınarak çalışmanın, İMMİB üyesi ihracatçı firmalar örneğinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

3.7. İstanbul Mâden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Hakkında Genel Bilgi

Ülkemiz ihracatının yoğunlaştığı bölgelerde, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren İhracatçı Birlikleri, ihracatçıları bünyesinde toplayan meslekî kuruluşlar olup, 2011 yılı itibâriyle ülkemizde toplam 13 ana İhracatçı Birliği bulunmaktadır. Bunlar arasından İTKİB, UIB ve İMMİB ise sanayi ürünleri alanında faaliyet gösteren ihracatçıları koordine etmek amacıyla kurulmuştur. İTKİB, tekstil ve hazır giyim; UIB, otomotiv ve yan sanayi; İMMİB ise diğer sanayi sektörlerindeki ülke ihracatının artırılması ve bünyesindeki sektörlerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi hâle getirilmesi üzerine çalışmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: İhracatçı Birlikleri Bazında İhracat Rakamları

İHRACATÇI BİRLİĞİ	2010		2011	
	İhracat Tutarı (1000\$)	Toplam İhracattaki Payı (%)	İhracat Tutarı (1000\$)	Toplam İhracattaki Payı (%)
Antalya İhracatçıları Birliği (AİB)	1.003.317	0,9%	1.073.591	0,8%
Akdeniz İhracatçıları Birliği (AKİB)	8.722.129	7,8%	12.599.927	9,5%
Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği (DAİB)	3.364.537	3,0%	3.308.129	2,5%
Denizli İhracatçıları Birliği (DENİB)	1.438.034	1,3%	1.712.051	1,3%
Doğu Karadeniz İhracatçıları Birliği (DKİB)	1.228.240	1,1%	1.112.843	0,8%
Ege İhracatçı Birlikleri (EİB)	8.690.073	7,7%	11.399.312	8,6%
Güneydoğu Anadolu İhracatçı Bir. (GAİB)	5.154.676	4,6%	7.040.520	5,3%
İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB)	4.447.127	4,0%	5.827.424	4,4%
İstanbul Mâden ve Metaller İhr. Bir. (İMMİB)	33.243.903	29,6%	37.711.868	28,3%
İstanbul Tekstil ve Konfeks. İhr. Bir. (İTKİB)	16.351.529	14,6%	18.455.858	13,8%
Karadeniz İhracatçı Birlikleri (KİB)	1.369.442	1,2%	1.472.209	1,1%
Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri (OAİB)	8.590.418	7,7%	10.173.721	7,6%
Uludağ İhracatçı Birlikleri (UIB)	18.532.567	16,5%	21.414.024	16,1%
Toplam	112.135.990	100%	133.301.467	100%

(Kaynak: TİM)

İhracata konu olan ürünler bazında örgütlenen bu kuruluşlardan en büyüğü olan İMMİB, bünyesinde topladığı alt birliklerin çalışma konularına giren ürünlerde, ülke ihracatının arttırılması için çalışmalarda bulunmaktadır. 2011 yılı itibâriyle, Türkiye'nin 70 farklı ilinden 24.202 ihacatçı üyesi bulunan İMMİB çatısı altında; demir ve demir dışı metaller, mâden, kimyevî maddeler, elektrik-elektronik, makina ve bilişim mâmûlleri, çelik ve mücevher alt sektörlerinden ihracatçı firmalar bulunmaktadır.

İMMİB üyesi firmaların toplam ihracatı, 2010 yılında 33.2 milyar \$, 2011 yılında ise 37.7 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Tablo 6). Bu rakamlar, Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %30'una tekabül etmekte olup, İMMİB'in işigal konusu sanayi sektörlerinin toplam ihracatının ise yaklaşık üçte ikilik kısmına denk gelmektedir.

Bu veriler ışığında İMMİB'in, kapsadığı ürün gruplarındaki ülke ihracatını, açık şekilde en fazla temsil eden İhracatçı Birliği olduğu; ve dolayısıyla, tekstil ve otomotiv dışındaki sanayi sektörlerinde gerçekleştirilecek bir araştırma için uygun bir uygulama alanı olduğu görülmüştür. Nitekim, belirtilen sektör grubundaki ürünlerin ihracatçısı olan, İMMİB dışındaki birliklere üye firmalar bulunmasına karşın, bu firmalar tek bir birlik çatısı altında toplanmamakta; diğer bir ifadeyle, İhracatçı Birliği üyeliği anlamında dağınık bir yapı göstermektedir. Coğrafi olarak yayılmış bu firmaları tespit etme, ulaşma ve veri elde etmedeki zorluklar nedeniyle, söz konusu sektör firmaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.8. Örnekleme Süreci

Araştırmada analiz birimi olarak, literatürdeki yaygın uygulamaya paralel şekilde firma seçilmiştir. Firma yerine, literatürde örnekleri bulunan ihracat girişimi (export venture) benzeri yapıların araştırma birimi olarak seçilmesi ise, KOBİ düzeyinde ihracatın yaygın olduğu ülkemizde uygulanabilir görülmemiştir.

Araştırmanın ana kütesini, İMMİB üyesi yerli sermayeli, aktif ihracatçı işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya

varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin (maksimum binom varyansı) en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü, aşağıdaki gibidir (Kurtuluş, 2010:67):

$$n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$$

Araştırmanın örnek büyüklüğü, $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre;

$$n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,04/1,96)^2$$

$n = 600$ olarak belirlenmiştir.

Veri ve bilgi toplama sürecinde, araştırma konusunun akademik literatür yanında, ihracatçı firmalar ve ülke ekonomisine sağlayacağı olası katkılar belirtilerek İMMİB Genel Sekreterliği'nden kapsamlı işbirliği talebinde bulunulmuştur. Araştırmanın firma düzeyinde yapılması ve belirlenen sektörlerdeki ihracatçı firmalara bireysel olarak ulaşmanın güçlüğü, böyle bir işbirliğini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, İMMİB Genel Sekreterliğine bir dizi proje sunumu yapılmış ve kendilerinden, veri toplama sürecinde kapsamlı işbirliği için destek taahhüdü alınmıştır.

Anket formları uygulanmadan önce, soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme sürelerini tespit edebilmek için, farklı alt sektörlerde faaliyet gösteren İMMİB üyesi 30 ihracatçı firma ve İMMİB yetkilileriyle bir ön anket çalışması yapılmıştır. Yapılan bu ön anket çalışması sonucunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapılmıştır. Öte yandan, İMMİB ihracatçı listeleri, İMMİB veritabanında yer alan firma bilgileri yardımıyla gözden geçirilmiş ve % 100 yabancı sermayeli işletmeler, pasif durumdaki ihracatçılar ve ön anket uygulanan firmalar listeden çıkarılmıştır. Ön anket çalışması sonucunda nihai şekli verilen ankete ait link, söz konusu listedeki firmaların ihracattan sorumlu yöneticilerine, İMMİB Genel Sekreterliği tarafından, 01.08.2011 tarihinde resmi yazıyla gönderilmiştir. İlk gönderimi tükiben, firmaların geri dönüş oranını arttırmak adına, aynı yöneticilere 15.08.2011 ve 30.08.2011 tarihlerinde iki hatırlatma yazısı gönderilmiştir. Ayrıca firmalara telefonla ulaşılarak, araştırmaya iştirakleri sağlanmaya çalışılmıştır. Bu

çabalar sonucunda 422 firmadan geri dönüş sağlanmış, ancak bu anketlerden 25'i değerlendirme dışı bırakılmıştır. Gelişigüzel şekilde doldurulmuş olan söz konusu anketler çıkarıldıktan sonra, geriye kullanılabilir 397 anket kalmıştır. Dolayısıyla araştırmada, toplam 397 firmalık bir örneklem büyüklüğü ile çalışılmıştır.

Ankete cevap veren firma sayısının, örneklem sayısından farklı olması nedeniyle başta beklenen örnekleme hatası, aşağıdaki şekilde tekrar hesaplanmış ve 0,049 bulunmuştur.

$$397 = 0,5 \times 0,5 / (e/1,96)^2$$

$$e = 0,049$$

3.9. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında, veri ve bilgi toplama işlemi internet üzerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin bir nedeni, zamanı kısıtlı işletme yöneticilerinin anketi en kısa süre içerisinde tamamlamalarını sağlamaktır. Diğer bir neden ise, internet üzerinden anketin, ülke çapına yayılmış ihracatçı firmalardan veri toplama konusunda sağlayacağı avantajdır (Dodd, 2005). Ayrıca, internet üzerinden anketin, geleneksel anket yöntemlerine nazaran geri dönüş oranlarında artış sağladığı yolunda bazı bulgular da söz konusudur (Sax vd., 2003). Tüm bunların yanı sıra, İMMİB'in, üyelerinden benzer verileri internet üzerinden anket yoluyla toplaması ve İMMİB yetkililerinin, internet üzerinden anket yönteminin geleneksel anket yöntemine nazaran daha fazla dönüş sağlayacağı yolunda görüş bildirmesi de bu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formları hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırma amacı dikkate alınarak oluşturulan anket formu Ek 2'de görülmektedir. Anketin ilk 10 sorusu, cevaplayıcının pozisyonu ve ihracatçı firmanın profilini belirlemeye yöneliktir. Diğer sorular ise, araştırma modeli kapsamındaki hipotez testlerine yönelik olarak sorulmuştur. Cevaplama oranını arttırmak amacıyla, ankette cevaplayıcıya ait kişisel detaylara yönelik sorulara yer

verilmemiş, firma ismi ise cevaplanması isteğe bağlı soru olarak ankette yer almıştır. Ayrıca anketin kapak yazısında çalışmanın, tamamlanmasının ardından, isteyen cevaplayıcıların elektronik posta adreslerine gönderileceği belirtilmiştir.

Bu kısma kadar, yapılan araştırmanın konusundan, amaçlarından, model, hipotez ve değişkenlerinden, kapsamı ve kısıtlarından, örnekleme sürecinden ve son olarak da veri ve bilgileri toplama yönteminden bahsedilmiştir. Takip eden bölümde ise, araştırma verilerinin analizlerine dâir detaylara yer verilecektir.

3.10. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmanın veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizi, araştırma amaçları doğrultusunda çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kullanılan analiz teknikleri; keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ve ANOVA'dır. Keşfedici faktör analizi ve ANOVA SPSS 18, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ise AMOS 18 programları ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz sürecinde öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada ihracat pazar yönlülük, bilgi oluşturma, bilgiyi yayma ve tepki geliştirme şeklindeki 3 boyutta, toplam 19 değişkenle ölçülmüştür. İhracat pazar yönlülüğün öncülleri olan formâllik, merkezîlik ve eğitim sistemleri 3'er değişkenle, ihracat koordinasyonu 6 değişkenle, ihracat tecrübesi ve ihracat bağımlılığı 4'er değişkenle, ihracat liderliği ise iki boyutta toplam 6 değişkenle ölçülmüştür. Araştırma modelinde, ihracat pazar yönlülüğün ardılı konumunda bulunan subjektif ihracat performansı 6, objektif ihracat performansı ise 4 değişkenle ölçülmüştür. Öte yandan, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye etkisi araştırılan çevresel faktörlerden, rekabetçi türbülans ve teknolojik türbülans 3'er değişkenle, düzenlemelere ilişkin türbülans ise 5 değişkenle ölçülmüştür. Dolayısıyla araştırmada toplam 69 değişkene yer verilmiştir.

Geçerlilik analizleri kapsamında, ilk olarak keşfedici, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizlerinden faydalanılmıştır. Keşfedici faktör analizleri sonucunda ihracat

pazar yönlülüğün öncüllerinden olan eğitim sistemleri ve ihracat koordinasyonu ölçeklerinden 1'er, ihracat pazar yönlülük ölçeğinden 5, çevresel faktörlerden olan düzenlemelere ilişkin türbülans ölçeğinden 1 değişken silinmiş; subjektif ihracat performansı ölçeğinden ise herhangi bir değişkenin silinmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Keşfedici faktör analizi sonrasında uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde ise, ölçeklerden değişken silinmesine gerek duyulmamıştır. Geçerlilik analizlerinden sonra gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde de, yine herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Araştırma kapsamındaki yapılara ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesinin ardından, araştırma hipotezlerinin testine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; biri ihracat pazar yönlülüğün öncülleri, diğeri ise ihracat pazar yönlülüğün performans ardılları için olmak üzere iki ayrı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. İhracat pazar yönlülüğün, öncül ve ardıl yapıları ile olan ilişkilerinin testine yönelik analizlerin ayrı yapısal modellerle gerçekleştirilmesi, ihracat pazar yönlülük literatüründe yaygın bir yöntem olup, bu durumun iki temel sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, yapısal eşitlik modellemesinin örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir istatistiksel analiz tekniği olması dolayısıyla, modeldeki değişken sayısı arttıkça, ihtiyaç duyulan örneklem çapının da artmasıdır. Öyle ki, konuya ilişkin referans kaynaklarda, yapısal eşitlik modellerindeki değişken sayısının yaklaşık 10 katı büyüklüğündeki örneklemle çalışılması tavsiye edilmektedir (Schreiber vd., 2006:334). İkinci neden ise, moderatör etkilerini tespit etmeye yönelik yapısal modellerin, modeldeki mevcut değişkenlerin çarpımından oluşan ve etkileşim değişkeni olarak adlandırılan değişkenleri modele eklemeyi gerektirmesidir. Söz konusu değişken eklemelerinin, yapısal modeli, orjinal halinden çok daha karmaşık bir yapıya büründürdüğü düşünülmektedir. Dolayısıyla, moderatör etkilerinin testine yönelik yapısal eşitlik modellerinde, model kompleksitesinin mümkün olduğunca düşük tutulması önerilmektedir (Jaccard ve Wan, 1996; Ping, 1995).

Bu bağlamda oluşturulan yapısal eşitlik modellerinde, ilk olarak eldeki verinin modellere ne derece uyum gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla,

YEM'deki model uyum iyiliği indeksleri incelenerek, kabul sınırları dâhilinde olup olmadıklarına bakılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda gerek öncül gerekse ardıllara ilişkin yapısal modellerin, eldeki verilerle oldukça iyi düzeyde uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Modellerin veri ile uyumuna dâir herhangi bir sorunla karşılaşılması üzerine, araştırma kapsamındaki hipotez testlerine geçilmiştir. İhracat pazar yönlülüğün öncüllerine ilişkin yapısal eşitlik modeli sonucunda, ihracat pazar yönlülük üzerinde; ihracat koordinasyonu, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesinin olumlu, eğitim sistemleri ve formâlliğin ise olumsuz etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Merkezîlik faktörünün ise, ihracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Öte yandan, ihracat pazar yönlülüğün ardıllarına ilişkin yapısal eşitlik modeli sonucunda ise, ihracat pazar yönlülüğün gerek subjektif gerekse objektif ihracat performansı üzerinde olumlu doğrudan etkileri tespit edilmiştir.

Çevresel faktörlerin, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde etkili olup olmadıkları yolundaki hipotez testleri sonucunda ise, teknolojik türbülansın, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini azalttığı belirlenmiştir. Ne var ki, subjektif ihracat performansı için tespit edilen bu etki, objektif ihracat performansı için bulunmamıştır. Öte yandan, teknolojik türbülansın bu etkisi dışında, ihracat pazar yönlülüğün gerek subjektif gerekse objektif ihracat performansı ile olan ilişkilerine etkisi anlamlı bulunan başka bir çevresel faktör tespit edilmemiştir.

Araştırmanın veri analiz sürecinde son olarak, firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin; buldukları sektör grupları, toplam çalışan sayıları (işletme ölçekleri), ihracat faaliyetlerinden sorumlu birimleri, öncelikli dış pazarları ve dolaylı ihracat oranları gibi faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik varyans analizleri (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan bu analizler sonucunda, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında, ihracat faaliyetlerinden sorumlu birim, öncelikli dış pazarlar ve dolaylı ihracat oranı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sektör grupları ve toplam çalışan sayısı itibâriyle ise bu yönde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

3.10.1. Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların bazı temel özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 7’de, araştırmaya katılan firmaların, faaliyet gösterdikleri sektör grupları görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki firmaların %30,2’lik bölümünün kimyevî maddeler ve mâmûlleri, %25,4’lük bölümünün elektrik, elektronik makina ve bilişim, %19,4’ünün demir ve demir dışı metaller, %14,6’sının mâden, %8,8’inin çelik, %1,5’lik kısmının ise değerli mâden ve mücevherat sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Firmaların Buldukları Sektör Grupları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kimyevî Maddeler ve Mâmûlleri	120	30,2	30,2	30,2
Demir ve Demir Dışı Metaller	77	19,4	19,4	49,6
Elektrik, Elektronik, Makina ve Bilişim	101	25,4	25,4	75,1
Çelik	35	8,8	8,8	83,9
Mâden	58	14,6	14,6	98,5
Değerli Mâden ve Mücevherat	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Ankete cevap veren kişilerin firmadaki pozisyonları itibâriyle bir dağılım yapıldığında, Tablo 8’de görüleceği üzere, firmaların büyük bir çoğunluğunun, anketi ihracat yöneticisi (%41,3) ve ihracat personeli (%31) düzeyinde cevapladığı görülmektedir. Bu durum, veri toplama sürecinde hedeflendiği üzere anketin büyük ölçüde firmanın ihracat departmanındaki görevlilerce cevaplandığını göstermektedir. Diğer cevaplayıcılara bakıldığında ise, cevaplayıcıların %10,3’ünün genel müdür, %5,8’inin işletme sahibi, %4,3’ünün pazarlama yöneticisi ve %7,3’ünün ise diğer pozisyonlarda (genel koordinatör, yönetim temsilcisi, mâlî işler sorumlusu, satış personeli vb.) bulunan firma çalışanları tarafından cevaplandığı görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Firmaların Cevaplayıcı Pozisyonları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İhracat Yöneticisi	164	41,3	41,3	41,3
İhracat Personeli	123	31,0	31,0	72,3
Pazarlama Yöneticisi	17	4,3	4,3	76,6
Genel Müdür	41	10,3	10,3	86,9
İşletme Sahibi	23	5,8	5,8	92,7
Diğer	29	7,3	7,3	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Firmalar, çalışan sayısı itibâriyle değerlendirildiğinde, %6'sının 1-9, %29,5'inin 10-49, %44,8'inin 50-249, %19,6'sının ise 250 ve daha fazla çalışanı olan firmalardan oluştuğu görülmektedir (Tablo 9). Toplam satış ciroları dikkate alınmaksızın yalnızca çalışan sayısı üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse (Canitez ve Yeniçeri, 2007:115), araştırmaya katılan firmaların %6'sının mikro ölçekli, %29,5'inin küçük ölçekli, % 44,8'inin orta ölçekli ve %19,6'sının ise büyük ölçekli işletmeler olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Firmaların Çalışan Sayıları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
1-9 kişi	24,0	6,0	6,0	6,05
10-49 kişi	117,0	29,5	29,5	35,52
50-249 kişi	178,0	44,8	44,8	80,35
250 ve üzeri kişi	78,0	19,6	19,6	100,00
Toplam	397,0	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların toplam faaliyette buldukları süreler itibâriyle dağılımları incelendiğinde, %7,8'inin 5 yıl ve daha az, % 9,1'inin 6-10 yıl arası, %16,4'ünün 11-15 yıl arası, %14,9'unun 16-20 yıl arası, %19,6'sının 21-25 yıl arası, %20,7'sinin 26-30 yıl arası, %11,6'sının ise 31 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülmektedir (Tablo 10). Diğer bir ifadeyle, firmaların büyük bölümünün 10 ile 30 yıl arası faaliyet tecrübesi olan firmalar olduğu

söylenbilir. Bu durum, ülkemizde 1980'lerde ivme kazanan sanayileşme süreci ile büyük paralellik arz etmektedir. Diğer yandan, ihracat tecrübesinin bir göstergesi kabul edilen ihracat yapma süreleri itibâriyle firmaların dağılımı incelendiğinde ise yoğunluğun 15 yıl ve daha az süredir ihracat yapan firmalarda olduğu görülmektedir (Tablo 11). Zîrâ bu gruptaki firmalar; 5 yıl ve daha az süredir ihracat yapanlar %24,4, 6-10 yıl arası süredir ihracat yapanlar %38,5 ve 11-15 yıldır ihracat yapanlar da %19,9 olmak üzere toplam %82,9'luk bir kesimi ifade etmektedir. Araştırmaya katılan firmaların yalnızca, %8,6'sı 16-20 yıl arası, %4,5'i 21-25 yıl arası, %2,3'ü 26-30 yıl arası ve %1,8'i de 31 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan firmalardır (Tablo 11). Ülkemiz ihracatının, 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği anlaşması ile hareketlendiği, 2000'li yıllarla birlikte ise sıçrama yaptığı (Aydoğan, 2007) dikkate alınırca, söz konusu bulguların da bu süreçlere paralel bir durumu yansıttığı söylenebilir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Firmaların Faaliyette Buldukları Süre İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
5 yıl ve daha az	31	7,8	7,8	7,8
6 – 10 yıl	36	9,1	9,1	16,9
11 – 15 yıl	65	16,4	16,4	33,2
16 – 20 yıl	59	14,9	14,9	48,1
21 – 25 yıl	78	19,6	19,6	67,8
26 – 30 yıl	82	20,7	20,7	88,4
31 yıl ve üzeri	46	11,6	11,6	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Süre İtibarıyla Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
5 yıl ve daha az	97	24,4	24,4	24,4
6 – 10 yıl	153	38,5	38,5	63,0
11 – 15 yıl	79	19,9	19,9	82,9
16 – 20 yıl	34	8,6	8,6	91,4
21 – 25 yıl	18	4,5	4,5	96,0
26 – 30 yıl	9	2,3	2,3	98,2
31 yıl ve üzeri	7	1,8	1,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Firmaların, ihracattan sorumlu birimlerine göre dağılımlarını gösteren Tablo 12 incelendiğinde, araştırmaya katılan firmaların %72,8’lik bölümünde ihracat departmanının, %10,6’lık bölümünde satış departmanının, %4’lük bölümünde pazarlama departmanının, %11,8’lik bölümünde işletme sahibinin, %0,8’inde ise diğer kişi veya birimlerin ihracat faaliyetlerinden sorumlu olduğu görülmektedir. Söz konusu dağılım, araştırma kapsamındaki firmaların büyük çoğunluğunda, ihracat faaliyetlerinin, ihracat departmanı düzeyinde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. İhracat faaliyetlerinin ihracat departmanı düzeyinde yürütülmediği işletmelerin profili incelendiğinde, bu firmaların genellikle mikro ve küçük ölçekli işletmeler olduğu görülmüştür. Bu ise, işletmelerin, ihracat faaliyetlerinde belirli bir seviyeye ulaşmalarıyla birlikte, bu faaliyetlerini departman düzeyine taşıdıklarına işaret etmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerinden Sorumlu Birimlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İhracat Departmanı	289	72,8	72,8	72,8
Satış Departmanı	42	10,6	10,6	83,4
Pazarlama Departmanı	16	4,0	4,0	87,4
İşletme Sahibi	47	11,8	11,8	99,2
Diğer	3	0,8	0,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptıkları ülke sayısı itibarıyla dağılımı Tablo 13'te görülmektedir. Dikkat edilirse, 20 ülkeden az sayıda ülkeye ihracat yapan firmaların, araştırmada yer alan firmaların üçte ikisinden daha fazla olduğu görülmektedir. Ülkemizde ihracat kültürünün, henüz geçtiğimiz 10-15 yıllık dönemde oluşmaya başladığı düşünülürse, firmaların da bu gelişim sürecinin başlarında oldukları ve nispeten az sayıda ülkeye ihracat yaptıkları söylenebilir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Ülke Sayısı İtibarıyla Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
5 den az ülke	73	18,4	18,4	18,4
5 - 9 ülke	111	28,0	28,0	46,3
10 - 14 ülke	65	16,4	16,4	62,7
15 - 19 ülke	52	13,1	13,1	75,8
20 - 24 ülke	22	5,5	5,5	81,4
25 - 29 ülke	14	3,5	3,5	84,9
30 - 34 ülke	13	3,3	3,3	88,2
35 - 39 ülke	17	4,3	4,3	92,4
40 - 44 ülke	10	2,5	2,5	95,0
45 ve üzeri ülke	20	5,0	5,0	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 14, 15, 16 ve 17, araştırma kapsamındaki işletmelerin en fazla ihracat yaptıkları ilk dört ihracat pazarını göstermektedir. Söz konusu tablolar topluca değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan firmaların en yoğun olarak, Batı Avrupa ve Orta Doğu ülkelerine, ardından ise Rusya, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, Doğu Avrupa ülkeleri ve Afrika ülkelerine ihracat yaptıkları söylenebilir. Öte yandan, ABD, Kanada, Güney Amerika ve Uzak Doğu ülkelerinin ise, diğer ülke gruplarına nazaran ihracatçı firmaların daha az ihracat yaptıkları pazarlar olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ülkemiz ihracatının genel pazar kompozisyonuyla da uyumlu görünmektedir (Ek 4).

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Firmaların Öncelikli İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Batı Avrupa Ülkeleri	123	31,0	31,0	31,0
Doğu Avrupa Ülkeleri	20	5,0	5,0	36,0
Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	71	17,9	17,9	53,9
Orta Doğu Ülkeleri	124	31,2	31,2	85,1
Afrika Ülkeleri	29	7,3	7,3	92,4
ABD ve Kanada	8	2,0	2,0	94,5
Güney Amerika Ülkeleri	3	0,8	0,8	95,2
Uzak Doğu Ülkeleri	16	4,0	4,0	99,2
Diğer	3	0,8	0,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Firmaların İkinci İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Batı Avrupa Ülkeleri	61	15,4	15,4	15,4
Doğu Avrupa Ülkeleri	72	18,1	18,1	33,5
Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	93	23,4	23,4	56,9
Orta Doğu Ülkeleri	87	21,9	21,9	78,8
Afrika Ülkeleri	39	9,8	9,8	88,7
ABD ve Kanada	22	5,5	5,5	94,2
Güney Amerika Ülkeleri	6	1,5	1,5	95,7
Uzak Doğu Ülkeleri	10	2,5	2,5	98,2
Diğer	1	0,3	0,3	98,5
İkinci ihracat pazarı bulunmayanlar	6	1,5	1,5	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Firmaların Üçüncü İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Batı Avrupa Ülkeleri	37	9,3	9,3	9,3
Doğu Avrupa Ülkeleri	74	18,6	18,6	28,0
Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	93	23,4	23,4	51,4
Orta Doğu Ülkeleri	69	17,4	17,4	68,8
Afrika Ülkeleri	59	14,9	14,9	83,6
ABD ve Kanada	15	3,8	3,8	87,4
Güney Amerika Ülkeleri	17	4,3	4,3	91,7
Uzak Doğu Ülkeleri	14	3,5	3,5	95,2
Diğer	7	1,8	1,8	97,0
Üçüncü ihracat pazarı bulunmayanlar	12	3,0	3,0	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Firmaların Dördüncü İhracat Pazarları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Batı Avrupa Ülkeleri	49	12,3	12,3	12,3
Doğu Avrupa Ülkeleri	90	22,7	22,7	35,0
Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	64	16,1	16,1	51,1
Orta Doğu Ülkeleri	44	11,1	11,1	62,2
Afrika Ülkeleri	66	16,6	16,6	78,8
ABD ve Kanada	21	5,3	5,3	84,1
Güney Amerika Ülkeleri	13	3,3	3,3	87,4
Uzak Doğu Ülkeleri	19	4,8	4,8	92,2
Diğer	4	1,0	1,0	93,2
Dördüncü ihracat pazarı bulunmayanlar	27	6,8	6,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan firmaların, dolaylı ihracat oranları (aracılar vasıtasıyla yapılan ihracatın, toplam ihracata oranı) itibâriyle dağılımını gösteren Tablo 18, firmaların %55,2'lik bölümünün yalnızca doğrudan ihracat yaptıklarını ve dolaylı ihracatlarının bulunmadığını göstermektedir. Bunun yanında, firmaların %19,6'sının %10'dan az, %11,8'inin %11-%24 arasında, %10,1'inin %25-49 arasında ve %3,3'ünün %50-74 arasında dolaylı ihracat oranına sahip oldukları görülmektedir. Dolaylı ihracat oranı

%75 ve üzerinde olan firma ise bulunmamaktadır. Söz konusu bulgular, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ihracatçı firmaların çoğunlukla doğrudan ihracatı tercih ettikleri, dolaylı ihracat yapanların ise, sınırlı düzeyde bir dolaylı ihracat oranına sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Firmaların Dolaylı İhracat Oranları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Dolaylı İhracat Yapmayanlar	219	55,2	55,2	55,2
% 10'dan az	78	19,6	19,6	74,8
% 11-24	47	11,8	11,8	86,6
% 25-49	40	10,1	10,1	96,7
% 50-74	13	3,3	3,3	100,0
% 75 ve üzeri	0	0	0	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Tablo 19, araştırmaya katılan firmaların, ihracat ciroları itibâriyle dağılımını göstermektedir. Dağılımda firmaların ihracat cirolarının, özellikle 1.000.000 \$ ile 25.000.000 \$ aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Nitekim firmaların, % 38,5'i 1.000.001 \$ ile 5.000.000 \$, %16,1'i 5.000.001 \$ ile 10.000.000 \$, %10,8'i ise 10.000.001 \$ ile 25.000.000 \$ arası ihracat cirolarına sahiptir. Öte yandan toplam ihracat cirosu 500.000 \$'ın altında olan firmalar, tüm firmaların %13,1'lik, 50.000.000 \$'ın üzerinde olanlar ise %6,8'lik bölümünü ifade etmektedir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Ciroları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
500.000 \$ ve daha az	52	13,1	13,1	13,1
500.001 - 1.000.000 \$	39	9,8	9,8	22,9
1.000.001 - 5.000.000 \$	153	38,5	38,5	61,5
5.000.001 - 10.000.000 \$	64	16,1	16,1	77,6
10.000.001 - 25.000.000 \$	43	10,8	10,8	88,4
25.000.001 - 50.000.000 \$	19	4,8	4,8	93,2
50.000.000 \$ ve üzeri	27	6,8	6,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan firmalar, genel satış ciroları içerisindeki ihracat oranını ifade eden ihracat yoğunlukları itibâriyle incelendiğinde ise, sırasıyla %34,8'lik bölümünün %20 ve daha az, %29,7'lik bölümünün %21-40 arası, %18,1'inin %41-60 arası, %10,6'sının %61-80 arası ve %6,8'inin ise %81-%100 arası ihracat yoğunluklarına sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler dikkate alındığında, firmaların % 82,6'sının, %60 ve altında ihracat yoğunluğuna sahip olduğu söylenebilir (Tablo 20).

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Firmaların İhracat Yoğunlukları İtibâriyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
% 20 ve daha az	138	34,8	34,8	34,8
21 - 40 %	118	29,7	29,7	64,5
41 - 60 %	72	18,1	18,1	82,6
61 - 80 %	42	10,6	10,6	93,2
81 - 100 %	27	6,8	6,8	100,0
Toplam	397	100,0	100,0	

3.10.2. Araştırmaya Katılan Firmaların Araştırma Kapsamındaki Yapılar İtibâriyle Dağılımları

Bu kısımda, araştırmaya katılan firmaların; ihracat pazar yönlülüğün öncülleri, ihracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansı ve çevresel faktörlere ilişkin yapılar itibâriyle dağılımları yer almaktadır.

3.10.2.1. Firmaların İPY Öncülü Yapılar İtibâriyle Dağılımları

3.10.2.1.1. Firmaların Formâllik İtibâriyle Dağılımları

Araştırmada formâllik (FORM), tek boyutta 3 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 21: Formâlliğe İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
FORM1	14	120	90	130	43	3,17	1,09
FORM2	23	137	107	91	39	2,96	1,10
FORM3	23	68	118	115	73	3,37	1,14

3.10.2.1.2. Firmaların Merkezîlik İtibâriyle Dağılımları

Merkezîlik (MERK), araştırmada tek boyutta 3 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 22: Merkezîliğe İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
MERK1	66	182	67	70	12	2,45	1,06
MERK2	31	178	87	89	12	2,68	1,00
MERK3	24	94	106	145	28	3,15	1,05

3.10.2.1.3. Firmaların İhracat Koordinasyonları İtibâriyle Dağılımları

İhracat koordinasyonu (IKOR), araştırmada tek boyutta, 6 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 23’te görülmektedir.

Tablo 23: İhracat Koordinasyonuna İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
IKOR1	3	13	30	204	147	4,21	0,78
IKOR2	0	17	125	180	75	3,79	0,80
IKOR3	1	11	78	207	100	3,99	0,76
IKOR4	1	13	110	223	50	3,78	0,71
IKOR5	0	14	149	179	55	3,69	0,75
IKOR6	4	23	83	229	58	3,79	0,80

3.10.2.1.4. Firmaların Eğitim Sistemleri İtibâriyle Dağılımları

Eğitim sistemleri (ESIS), araştırmada tek boyutta 3 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 24’te görülmektedir.

Tablo 24: Eğitim Sistemlerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ESIS1	15	41	99	165	77	3,62	1,03
ESIS2	10	31	80	181	95	3,81	0,97
ESIS3	4	10	102	186	95	3,90	0,82

3.10.2.1.5. Firmaların İhracat Liderlikleri İtibâriyle Dağılımları

İhracat liderliği, araştırmada ihracat taahhüdü (ITAH) ve vurgu yapma (VYAP) olmak üzere iki boyutta incelenmiş ve her iki boyutta 3’er değişken olmak üzere

toplam 6 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 25 ve Tablo 26’da görölmektedir.

Tablo 25: İhracat Taahhüdüne İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ITAH1	0	4	22	173	198	4,42	0,65
ITAH2	0	7	31	153	206	4,41	0,71
ITAH3	8	33	68	165	123	3,91	1,00

Tablo 26: Vurgu Yapmaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
VYAP1	0	17	91	186	103	3,94	0,81
VYAP2	0	12	72	198	115	4,05	0,77
VYAP3	4	23	116	140	114	3,85	0,94

3.10.2.1.6. Firmaların İhracat Bağımlılıkları İtibâriyle Dağılımları

İhracat bağımlılığı (IBAG), araştırmada tek boyutta, dört değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27’de görölmektedir.

Tablo 27: İhracat Bağımlılığına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
IBAG1	15	65	60	175	82	3,61	1,10
IBAG2	6	38	93	167	93	3,76	0,97
IBAG3	4	32	71	197	93	3,86	0,90
IBAG4	27	61	111	129	69	3,38	1,14

3.10.2.1.7. Firmaların İhracat Tecrübeleri İtibâriyle Dağılımları

İhracat tecrübesi (ITEC), araştırmada tek boyutta, dört değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 28: İhracat Tecrübesine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
ITEC1	0	72	93	165	67	3,57	0,97
ITEC2	7	63	139	155	33	3,36	0,91
ITEC3	0	36	123	171	67	3,68	0,86
ITEC4	3	26	82	228	58	3,79	0,80

3.10.2.2. Firmaların İhracat Pazar Yönlülükleri İtibâriyle Dağılımları

İhracat pazar yönlülük, araştırmada bilgi oluşturma (BOLS), bilgi yayma (BYAY) ve tepki geliştirme (TGEL) olmak üzere toplam üç boyutta incelenmiştir. İhracat pazar yönlülüğü oluşturan boyutlardan bilgi oluşturma 8, bilgi yayma 6, tepki

geliştirme ise 5 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 29,30 ve 31’de görülmektedir.

Tablo 29: Bilgi Oluşturmaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BOLS1	1	63	111	192	30	3,47	0,86
BOLS2	4	44	146	169	34	3,47	0,84
BOLS3	0	33	128	212	24	3,57	0,73
BOLS4	11	56	181	140	9	3,20	0,81
BOLS5	0	44	139	186	28	3,50	0,78
BOLS6	0	37	164	175	21	3,45	0,74
BOLS7	6	55	86	237	13	3,49	0,83
BOLS8	2	35	102	202	56	3,69	0,84

Tablo 30: Bilgi Yaymaya İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
BYAY1	14	82	112	171	18	3,24	0,95
BYAY2	0	44	77	216	60	3,74	0,85
BYAY3	0	37	149	163	48	3,56	0,82
BYAY4	0	40	136	190	31	3,53	0,78
BYAY5	1	55	150	156	35	3,43	0,85
BYAY6	6	21	109	215	46	3,69	0,80

Tablo 31: Tepki Geliştirmeye İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
TGEL1	5	51	105	198	38	3,54	0,88
TGEL2	6	54	107	206	24	3,47	0,86
TGEL3	2	51	113	211	20	3,49	0,80
TGEL4	4	54	112	193	34	3,50	0,87
TGEL5	6	21	64	227	79	3,89	0,84

3.10.2.3. Firmaların Subjektif İhracat Performansları İtibâriyle Dağılımları

Araştırmada, subjektif ihracat performansı (SIP), tek boyutta 6 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32: Subjektif İhracat Performansına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
SIP1	18	53	116	187	23	3,36	0,94
SIP2	26	62	93	197	19	3,30	1,01
SIP3	16	55	175	139	12	3,19	0,86
SIP4	21	77	121	161	17	3,19	0,97
SIP5	15	70	136	136	40	3,29	1,00
SIP6	12	74	102	184	25	3,34	0,95

3.10.2.4. Firmaların, Faaliyet Gösterdikleri Pazarlardaki Çevresel Faktörler İtibarıyla Dağılımları

Araştırmada, çevresel faktörler 3 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlardan rekabetçi türbülans (RTUR) ve teknolojik türbülans (TTUR) 3'er değişkenle, düzenlemelere ilişkin türbülans (DTUR) ise 5 değişkenle ölçülmüştür. Bu değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 33, 34 ve 35'de görülmektedir.

Tablo 33: Rekabetçi Türbülansa İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
RTUR1	26	103	112	132	24	3,06	1,05
RTUR2	20	105	100	143	29	3,14	1,05
RTUR3	5	45	99	204	44	3,60	0,88

Tablo 34: Teknolojik Türbülansa İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
TTUR1	24	81	129	136	27	3,15	1,02
TTUR2	27	64	141	129	36	3,21	1,04
TTUR3	27	77	136	127	30	3,14	1,04

Tablo 35: Düzenlemelerle İlişkin Türbülansa Ait Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
DTUR1	63	150	73	84	27	2,65	1,17
DTUR2	42	162	70	93	30	2,77	1,15
DTUR3	45	131	89	105	27	2,84	1,14
DTUR4	18	124	121	109	25	3,00	1,01
DTUR5	51	140	100	91	15	2,70	1,08

3.10.3. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmalarda kullanılan çok değişkenli ölçeklerin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan en önemli unsurlardan biri ölçeğin geçerliliğidir. Geçerlilik deyimi davranış bilimlerinde, toplanan verilerin tarafsızlığının (objektifliğinin) ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Diğer bir ifadeyle geçerlilik, ölçeğin, ölçülmek istenen şeyi ölçüyor olmasıdır (Kurtuluş, 2010:108). Geçerlilik, başka bir tanımda ise, “ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellikle karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesi” şeklinde ifade edilmiştir (Ercan ve Kan, 2004:214).

Geçerliliğe etki eden en önemli unsur sistematik hatadır. Zîrâ ölçek, sistematik hatadan arındığı ölçüde veya başka bir deyişle belli bir dönemde kişiler arasındaki gerçek farkları veya aynı kişi için zaman içindeki gerçek farkları yansıttığı ölçüde geçerli olacaktır (Kurtuluş, 2010:108). Sistematik hatalar, verilerin tanımlanmasında, gözlenmesinde, toplanmasında ve tabule edilmesinde ortaya çıkan hatalardır (Kurtuluş, 2010:55). Sistematik hatanın kaynağı, ölçeğin bizzat kendisi, ölçeğin kullanıcısı, cevaplayıcılar ve çevre koşulları olabilir (Kurtuluş, 2010:108).

Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğu kez bulunmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliğinin saptanmasında başka bazı standartların kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle genellikle tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik isimleriyle belirtilen üç farklı geçerlilik esas alınarak bir değerlendirme yapılır. Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon derecesidir. İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. İçerik geçerliliğinde konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurulmaktadır. Yapısal geçerlilik ise ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir (Kurtuluş, 2010:109). Araştırmalarda yer alan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Zîrâ ölçeklerin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, ölçmek istedikleri yapıları ne kadar ölçebildikleri yapısal geçerlilik ile tespit edilmektedir (Churchill, 1996:404).

Yapısal geçerliliğin belirlenmesinde kullanılan araçlardan birisi faktör analizidir. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi, veriyi özetlemek ve faktör yapısını tanımlamak amacıyla yapılan bir analizdir. Buna karşılık, doğrulayıcı faktör analizinde, bir teorinin üzerine kurulmuş faktör yapıları test edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, doğrulayıcı faktör analizinde, hipotez edilen faktör modeli ampirik olarak doğrulanmaya çalışılmaktadır (Sharma, 1996:144). Özetle, keşfedici faktör analizinde faktör yapıları önceden bilinmemekte ve bu yapıların tanımlanması amaçlanmaktayken; doğrulayıcı faktör analizinde, önceden bilinen faktör yapılarının doğrulanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla önce keşfedici faktör analizi, daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygulanması sürecinde ilk olarak, KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve

Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) ile, bu yöntemin uygun bir istatistiksel teknik olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde olması, Bartlett's test sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Hair vd. 2010:104). Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olduğunun tespitinin ardından, değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tâbi tutularak faktör yükleri saptanmıştır. Faktör yükleri, her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini göstermektedir ve faktörlerin tanımlanmasında esas alınmaktadır (Kurtuluş, 2008:363). Faktör yüklerinin yüksek olması, değişken tarafından açıklanan varyansın yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin yüksek olması genel olarak istenen bir durumdur (Sharma, 1996:118). Sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki faktör yükleri anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010:118). Faktör yüklerinin tespit edilmesinin ardından, faktörler tarafından açıklanan toplam varyans incelenmiştir. Genel olarak sosyal bilimlerde, %60 ve üzerinde elde edilen açıklanan varyans uygun kabul edilmektedir (Malhotra, 2004:567).

3.10.3.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin keşfedici faktör analizleri, araştırma modeline paralel olarak dört grupta gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar sırasıyla, ihracat pazar yönlülüğün öncülleri, ihracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansı ve çevresel faktörlerdir.

İhracat pazar yönlülüğün öncülleri, araştırmada yedi boyut altında incelenmiştir. Söz konusu boyutlardan formâllik 3 değişkenle, merkezîlik 3 değişkenle, ihracat koordinasyonu 6 değişkenle, eğitim sistemleri 3 değişkenle, ihracat liderliği 6 değişkenle, ihracat bağımlılığı 4 değişkenle ve ihracat tecrübesi de yine 4 değişkenle ölçülmüştür. Dolayısıyla İPY öncüllerini oluşturan boyutların geçerliliklerini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi 29 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup

olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 36'da görüleceği üzere 29 değişkenden oluşan İPY öncüllerine ait KMO değeri 0,866'dır. Bu değer, minimum değer olarak kabul edilen 0,50'nin oldukça üzerindedir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 36: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,866
Ortalama	6781,927
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	406
Anlamlılık	,000

KMO değeri yüksek ve Bartlett's test anlamlı çıktığından, 29 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları incelenmiş ve teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan bazı değişkenler saptanmıştır. Bu durumdan hareketle, ESIS1 (eğitim sistemleri1) ve IKOR1(ihracat koordinasyonu 1) değişkenlerinin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş; KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test kalan 27 değişken üzerinden yeniden yapılmıştır. Bu işlemler sonucunda, KMO değeri 0,866, Bartlett's test ise anlamlı bulunmuştur (Tablo 37).

Tablo 37: Değişken Ölçekten Çıkarılınca İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,866
Ortalama	6014,060
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	351
Anlamlılık	,000

27 Değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde teori ile uyumlu yedi faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri Tablo 38'de görülmektedir.

Tablo 38: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
FORM1					0,790		
FORM2					0,831		
FORM3					0,816		
MERK1							0,768
MERK2							0,857
MERK3							0,696
IKOR2		0,726					
IKOR3		0,633					
IKOR4		0,788					
IKOR5		0,790					
IKOR6		0,518					
ESIS2						0,737	
ESIS3						0,688	
ITAH1	0,723						
ITAH2	0,684						
ITAH3	0,553						
VYAP1	0,759						
VYAP2	0,769						
VYAP3	0,716						
IBAG1			0,737				
IBAG2			0,834				
IBAG3			0,631				
IBAG4			0,740				
ITEC1				0,604			
ITEC2				0,693			
ITEC3				0,756			
ITEC4				0,686			

Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen birinci faktör (ihracat liderliği) 6 değişkenden, ikinci faktör (ihracat koordinasyonu) 5 değişkenden, üçüncü faktör (ihracat bağımlılığı) 4 değişkenden, dördüncü faktör (ihracat tecrübesi) 4 değişkenden, beşinci faktör (formâllik) 3 değişkenden, altıncı faktör (eğitim sistemleri) 2 değişkenden ve yedinci faktör (merkezîlik) 3 değişkenden oluşmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, birinci faktör olan ihracat liderliği, araştırmada ihracat taahhüdü ve vurgu yapma olmak üzere iki boyutta ölçülmüş olmasına karşın,

yapılan keşfedici faktör analizinde tek faktör altında toplanmıştır. Bu durum, cevaplayıcıların, ihracat liderliğinin belirtilen iki alt boyutunu birbirlerinden ayrı düşünemediği şeklinde yorumlanmıştır. Tablo 39’da, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerinin, bu yedi faktör tarafından açıklanan toplam varyansları görülmektedir. Buna göre toplam açıklanan varyans %70,04 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 39: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	9,229	34,183	34,183	3,248	12,029	12,029
2	2,772	10,265	44,448	3,023	11,196	23,225
3	1,788	6,621	51,069	2,915	10,797	34,022
4	1,573	5,828	56,896	2,654	9,828	43,850
5	1,392	5,155	62,052	2,484	9,201	53,051
6	1,242	4,601	66,653	2,408	8,917	61,968
7	,915	3,389	70,042	2,180	8,074	70,042
8	,836	3,097	73,139			
9	,752	2,784	75,923			
10	,647	2,395	78,317			
11	,584	2,165	80,482			
12	,547	2,025	82,507			
13	,516	1,913	84,420			
14	,494	1,831	86,251			
15	,458	1,697	87,948			
16	,400	1,483	89,431			
17	,378	1,401	90,832			
18	,363	1,343	92,175			
19	,331	1,225	93,400			
20	,313	1,160	94,560			
21	,291	1,078	95,638			
22	,256	,948	96,586			
23	,239	,886	97,472			
24	,219	,810	98,282			
25	,190	,704	98,986			
26	,141	,522	99,507			
27	,133	,493	100,000			

İhracat pazar yönlülüğün öncüllerine ait keşfedici faktör analizinin ardından, ihracat pazar yönlülük için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. İhracat pazar yönlülük, araştırmada, bilgi oluşturma 8, bilgi yayma 6 ve tepki geliştirme 5 olmak üzere üç boyutta toplam 19 değişkenle ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 40'da görüleceği üzere 19 değişkenden oluşan İPY ölçeğine ait KMO değeri 0,888 ve Bartlett's test sonucu ise anlamlı bulunmuştur.

Tablo 40: İhracat Pazar Yönlülük İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,888
Ortalama	3602,56
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	171
Anlamlılık	0

KMO ve Bartlett's test değerleri uygun görüldüğünden, 19 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen, faktör yapısını bozan, birden fazla faktöre yüklenen değişkenler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, BOLS4 (bilgi oluşturma 4), BOLS8 (bilgi oluşturma 8), BYAY1(bilgi yayma 1), BYAY2 (bilgi yayma 2) ve TGEL5 (tepki geliştirme 5) değişkenlerinin ölçekten çıkarılması uygun bulunmuştur. Söz konusu beş değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test tekrar yapılmıştır. Tablo 41'de görüleceği üzere 14 değişkenden oluşan ihracat pazar yönlülük ölçeğinin KMO değeri 0,874 olmuştur. Ayrıca Bartlett's test sonucu da anlamlı çıkmıştır.

Tablo 41: Değişken Ölçekten Çıkarılınca İhracat Pazar Yönlülük İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	0,874
Ortalama	2688,908
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	91
Anlamlılık	0

Faktör analizi neticesinde teoriye uygun 3 faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri Tablo 42'de görülmektedir. Görüleceği üzere, birinci faktör (tepki geliştirme) 4 değişkenden, ikinci faktör (bilgi oluşturma) 6 değişkenden ve üçüncü faktör (bilgi yayma) 4 değişkenden oluşmaktadır. Tablo 43'te, ihracat pazar yönlülüğün, bu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyansının %64,29 olduğu görülmektedir.

Tablo 42: İhracat Pazar Yönlülüğü Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
BOLS1		0,738	
BOLS2		0,693	
BOLS3		0,686	
BOLS5		0,746	
BOLS6		0,579	
BOLS7		0,717	
BYAY3			0,712
BYAY4			0,736
BYAY5			0,771
BYAY6			0,733
TGEL1	0,743		
TGEL2	0,797		
TGEL3	0,717		
TGEL4	0,674		

Tablo 43: İhracat Pazar Yönlülüğü Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,852	41,727	41,727	3,653	26,091	26,091
2	1,981	14,150	55,877	2,843	20,308	46,399
3	1,178	8,415	64,292	2,505	17,893	64,292
4	,738	5,275	69,567			
5	,674	4,814	74,381			
6	,645	4,608	78,989			
7	,567	4,052	83,041			
8	,500	3,574	86,615			
9	,399	2,850	89,465			
10	,366	2,612	92,076			
11	,333	2,381	94,457			
12	,290	2,070	96,528			
13	,270	1,926	98,454			
14	,216	1,546	100,00			

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini belirlemek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizleri kapsamında, üçüncü olarak subjektif ihracat performansı ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada subjektif ihracat performansı, tek boyut altında 6 değişkenle ölçülmüştür. Keşfedici faktör analizi, bu 6 değişkenle gerçekleştirilmiş ve analiz öncesinde KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 44'te görüleceği üzere subjektif ihracat performansı ölçeğinin KMO değeri 0,92 ve Bartlett's test sonucu anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında, faktör analizinin subjektif ihracat performansı için uygun bir istatistiksel teknik olduğu saptanmış ve 6 değişken üzerinden keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 44: Subjektif İhracat Performansı İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü	0,920
Ortalama	1870,711
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	15
Anlamlılık	0

Faktör analizi sonucunda, teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yapısını bozan herhangi bir değişken saptanmamış ve değişkenlerin tek faktöre yüklendikleri görülmüştür. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 45'de görülmektedir. Ayrıca, Tablo 46'da görüleceği üzere subjektif ihracat performansının açıklanan varyansı %74,60 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 45: Subjektif İhracat Performansını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

Faktörler	
	1
SIP6	,917
SIP1	,905
SIP4	,888
SIP5	,839
SIP2	,834
SIP3	,791

Tablo 46: Subjektif İhracat Performansını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,476	74,602	74,602	4,476	74,602	74,602
2	,446	7,439	82,042			
3	,385	6,412	88,453			
4	,287	4,785	93,238			
5	,250	4,173	97,411			
6	,155	2,589	100,000			

Son olarak, çevresel faktörlere ilişkin keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Çevresel faktörler, araştırmada 3 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlardan rekabetçi türbülans 3 değişkenle, teknolojik türbülans 3 değişkenle, düzenlemelere ilişkin türbülans ise 5 değişkenle ölçülmüştür. Boyutların geçerliliklerini tespit etmek amacıyla yürütülen keşfedici faktör analizi de bu 11 değişkenle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 47'de görüleceği üzere 11 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,738 çıkmıştır. Ayrıca, Bartlett's test sonucu da anlamlı bulunmuştur.

Tablo 47: Çevresel Faktörler İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,738
Ortalama	2567,021
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	55
Anlamlılık	,000

KMO değerinin, sınır değer olan 0,50'nin oldukça üzerinde, Bartlett's test'in ise anlamlı bulunması sonucunda ölçekteki 11 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, DTUR4 (düzenlemelere ilişkin türbülans 4) değişkeninin,

faktör yapısını bozduğu görülmüş ve bu doğrultuda ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonrasında, KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test tekrar yapılmış ve KMO değeri 0,740, Bartlett's test ise anlamlı bulunmuştur (Tablo 48).

Tablo 48: Değişken Ölçekten Çıkarılınca Çevresel Faktörler İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,740
Ortalama	2498,939
Bartlett's Test Serbestlik Derecesi	45
Anlamlılık	,000

Yürütülen faktör analizi neticesinde teori ile uyumlu 3 faktör elde edilmiştir. Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktörler ve faktör yükleri Tablo 49'da görülmektedir. Rotasyon sonucu elde edilen birinci faktör (düzenlemelere ilişkin türbülans) 4 değişkenden, ikinci faktör (teknolojik türbülans) 3 değişkenden ve üçüncü faktör (rekabetçi türbülans) de yine 3 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo 49: Çevresel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
RTUR1			0,833
RTUR2			0,873
RTUR3			0,814
TTUR1		0,870	
TTUR2		0,918	
TTUR3		0,925	
DTUR1	0,853		
DTUR2	0,889		
DTUR3	0,913		
DTUR5	0,848		

Tablo 50’de ise, çevresel faktörlerin, faktör analizi sonucu elde edilen bu üç faktör tarafından açıklanan toplam varyansı görülmektedir. Bu değer, %78,87 olarak bulunmuştur.

Tablo 50: Çevresel Faktörleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3,737	37,366	37,366	3,200	31,996	31,996
2	2,231	22,314	59,680	2,544	25,437	57,433
3	1,919	19,194	78,874	2,144	21,442	78,874
4	,514	5,141	84,016			
5	,387	3,875	87,890			
6	,365	3,652	91,542			
7	,309	3,092	94,634			
8	,256	2,558	97,192			
9	,176	1,759	98,951			
10	,105	1,049	100,00			

3.10.3.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri (Ölçüm Modelleri)

Keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörlerin doğrulanmasında kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Hair vd., 2010:693). Sümer (2000)’e göre doğrulayıcı faktör analizi, teorik bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini belirlemeyi sağlar. Diğer bir ifadeyle, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeye imkân verir. Veriye ait faktör yapısının, belirli bir ön beklenti olmaksızın belirlendiği keşfedici faktör analizinin aksine doğrulayıcı faktör analizi, belirli değişkenlerin bir teori temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı öngörüsünün sınanmasına dayanır.

İhracat pazar yönlülük literatürünün referans çalışmalarından olan Cadogan vd. (2001) ve Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw (2002), geçerlilik analizleri çerçevesinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine birlikte yer vermişlerdir. Paralel şekilde bu araştırmada da iki aşamalı geçerlilik saptama yaklaşımı (Gerbing ve Anderson,1988) benimsenerek, keşfedici faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ne ölçüde uyumlu oldukları, YEM'in özel bir uygulama alanı olan ölçüm modelleri yardımıyla incelenmiştir. Ölçüm modelleri, gizli değişkenlerle, bu gizli değişkenlerin ilgili olduğu gözlenen değişkenler arası yapıların ortaya koyulduğu modeller olup, YEM'de doğrulayıcı faktör analizi işlevi görmektedir.

YEM ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde, test edilen modelin uyum yeterliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan farklı uyum indeksleri olup; bu uyum indekslerinin, teorik model ile gerçek veriler arasındaki uyumu göstermede, birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle, model uyumunun tespitinde farklı uyum indekslerinin birlikte kullanılması önerilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Söz konusu uyum indekslerinden en sık kullanılanları ise şunlardır: Ki-Kare (Chi-Square, χ^2), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA). Bu noktada belirtmek gerekir ki χ^2 'nin, örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olması nedeniyle araştırmalarda genellikle görel χ^2 değeri dikkate alınır. Görel χ^2 değeri, χ^2 'nin örneklem büyüklüğüne olan duyarlılığını azaltmak için hesaplanan bir değer olup, ki-kare'nin serbestlik derecesine (sd) bölünmesiyle bulunur. Uyum indekslerine ilişkin olarak, iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 51'de verilmektedir.

Tablo 51: Uyum Ölçütlerine İlişkin İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$

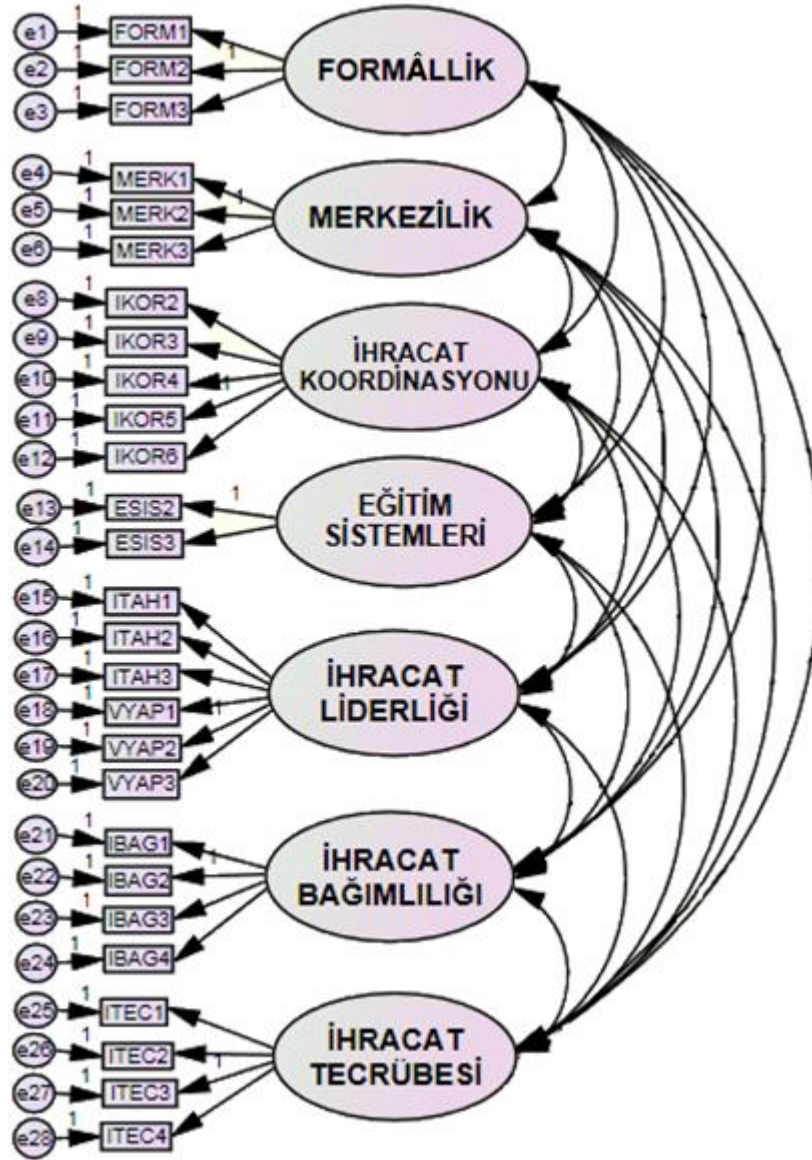
Kaynak: Hooper, Coughlan ve Mullen (2008) ve Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003:52)

Ölçüm modelleri ile doğrulayıcı faktör analizi sürecine ilişkin verilen bu özet bilgi ışığında bu kısımda; ihracat pazar yönlülüğün öncülleri, ihracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansı ve çevresel faktörler için ölçüm modelleri vasıtasıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin detaylar anlatılacaktır.

3.10.3.2.1. İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan ESIS1 (eğitim sistemleri 1) ve IKOR1 (ihracat koordinasyonu 1) değişkenleri dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dâhil edilmiştir. İhracat pazar yönlülüğün öncüllerine ilişkin ölçüm modeli Şekil 13'teki gibidir.

İhracat pazar yönlülüğün öncülleri, formâllik (3 değişken), merkezîlik (3 değişken), ihracat koordinasyonu (5 değişken), eğitim sistemleri (2 değişken), ihracat liderliği (6 değişken), ihracat bağımlılığı (4 değişken) ve ihracat tecrübesi (4 değişken) olmak üzere toplam 27 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür. Nitekim uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd 'nin 2'ye yakın, GFI, AGFI, NFI ve CFI'nın 1'e yakın, RMSEA'nın ise 0,05'e yakın değerler aldığı ve modelin genel olarak kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 52).



Şekil 13: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncüllerinin Sembollerle Gösterimi

Tablo 52: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
İPY Öncülleri	2,466	0,909	0,852	0,908	0,942	0,061

Ölçüm modellerinin model uyumlarının iyi olup olmadığına dâir kontrol edilmesi gereken diğer parametreler, her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA), standart hatalar (SH) ve t değerleridir. Ölçüm modellerinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 53'te gösterilmektedir. Tablo 53'te

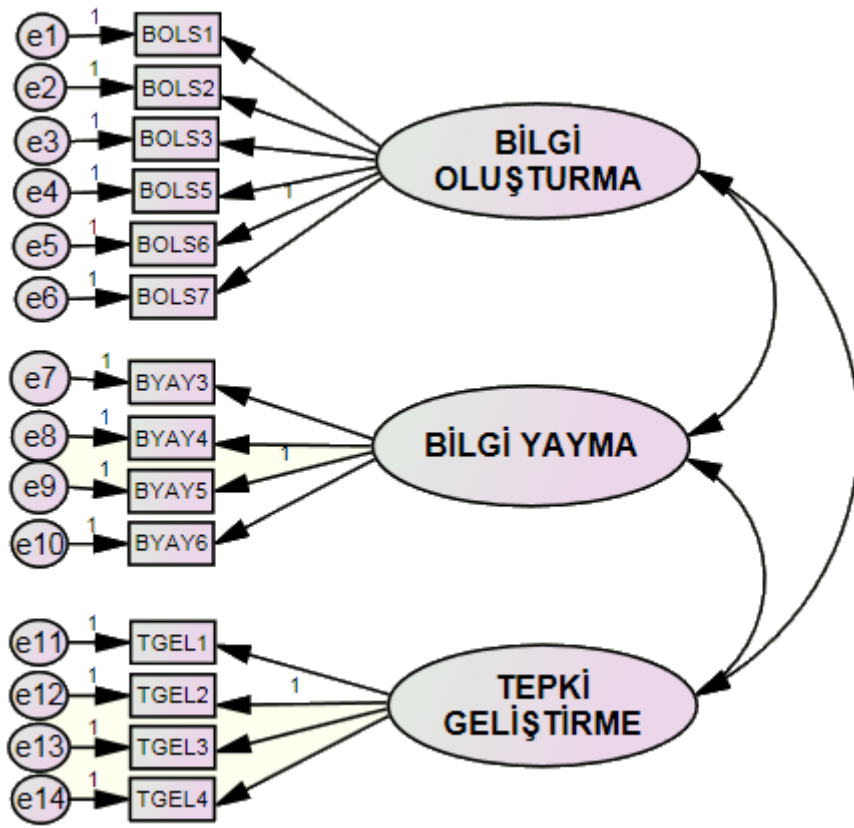
görülebileceği üzere değişkenlere ait SRA'lar 0,581 ile 1,006 arasında olup, bu değerler alt sınır değeri olan 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 53: İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Formâllik				
FORM1	0,806	0,069	14,899	0
FORM2	0,780			
FORM3	0,732	0,069	14,000	0
Merkezlilik				
MERK1	0,792	0,115	9,122	0
MERK2	0,796			
MERK3	0,643	0,106	8,189	0
İhracat Koordinasyonu				
IKOR2	0,744	0,097	12,814	0
IKOR3	0,756	0,100	11,860	0
IKOR4	0,757	0,085	13,141	0
IKOR5	0,642			
IKOR6	0,635	0,099	10,626	0
Eğitim Sistemleri				
ESIS2	0,753			
ESIS3	0,886	0,064	15,547	0
İhracat Liderliği				
ITAH1	0,747	0,074	12,243	0
ITAH2	0,680	0,077	11,883	0
ITAH3	0,777	0,107	13,617	0
VYAP1	0,742	0,074	15,432	0
VYAP2	0,691			
VYAP3	0,695	0,086	14,337	0
İhracat Bağımlılığı				
IBAG1	1,006	0,125	12,792	0
IBAG2	0,716			
IBAG3	0,837	0,097	11,186	0
IBAG4	0,581	0,066	9,439	0
İhracat Tecrübesi				
ITEC1	0,862	0,094	14,362	0
ITEC2	0,651	0,085	11,259	0
ITEC3	0,725			
ITEC4	0,767	0,060	16,567	0

3.10.3.2.2. İhracat Pazar Yönlülük İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

İhracat pazar yönlülüğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sürecinde çıkarılmış olan BOLS4, BOLS8, BYAY1, BYAY2 ve TGEL5 değişkenleri dışındaki tüm değişkenler, ölçüm modeline dâhil edilmiştir. İhracat pazar yönlülüğe ilişkin ölçüm modeli Şekil 14'teki gibidir.



Şekil 14: İhracat Pazar Yönlülüğün Sembollerle Gösterimi

İhracat pazar yönlülük, bilgi oluşturma (6 değişken), bilgi yayma (4 değişken) ve tepki geliştirme (4 değişken) olmak üzere üç boyutta toplam 14 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2/sd 'nin 2'ye, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin 1'e ve RMSEA'nın da 0,05'e oldukça yakın değerler aldığı görülmüştür (Tablo 54). Bu değerler, ölçüm modelinin iyi düzeyde bir model uyumuna sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 54: İhracat Pazar Yönlülük Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
İhracat Pazar Yönlülük	2,105	,955	,924	,951	,974	0,053

Modelin uyum indekslerine ek olarak, değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri de incelenmiş ve modelin bu değerler itibarıyla de kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Tablo 55’de görüleceği üzere değişkenlere ait SRA’lar 0,619 ile 0,836 arasında değerler almıştır.

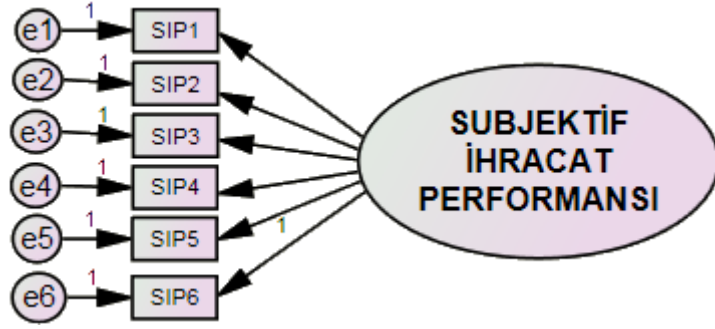
Tablo 55: İhracat Pazar Yönlülük Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Bilgi Oluşturma				
BOLS1	0,760	0,101	13,059	0,000
BOLS2	0,630	0,096	11,125	0,000
BOLS3	0,653	0,084	11,500	0,000
BOLS5	0,800	0,092	13,663	0,000
BOLS6	0,674			
BOLS7	0,715	0,095	12,537	0,000
Bilgi Yayma				
BYAY3	0,619	0,061	11,820	0,000
BYAY4	0,693	0,058	13,293	0,000
BYAY5	0,836			
BYAY6	0,671	0,058	13,086	0,000
Tepki Geliştirme				
TGEL1	0,717	0,062	14,742	0,000
TGEL2	0,809			
TGEL3	0,746	0,057	15,175	0,000
TGEL4	0,815	0,060	17,117	0,000

3.10.3.2.3. Subjektif İhracat Performansı İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Keşfedici faktör analizinde çıkarılmış herhangi bir değişken olmadığından, bu aşamada, subjektif ihracat performansına ilişkin ölçüm modeline tüm değişkenler

dâhil edilmiştir. Subjektif ihracat performansına ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 15’deki gibidir.



Şekil 15: Subjektif İhracat Performansının Sembollerle Gösterimi

Altı değişkenden oluşan subjektif ihracat performansı ölçüm modelinde elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 56’da görülmektedir. Önceki ölçüm modellerine paralel şekilde, bu modelde de χ^2/sd ’nin 2’ye, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin 1’e ve RMSEA’nın da 0,05’e yakın değerler olduğu görülmüştür.

Tablo 56: Subjektif İhracat Performansı Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Subjektif İhracat Performansı	2,326	,984	,962	,989	,994	,058

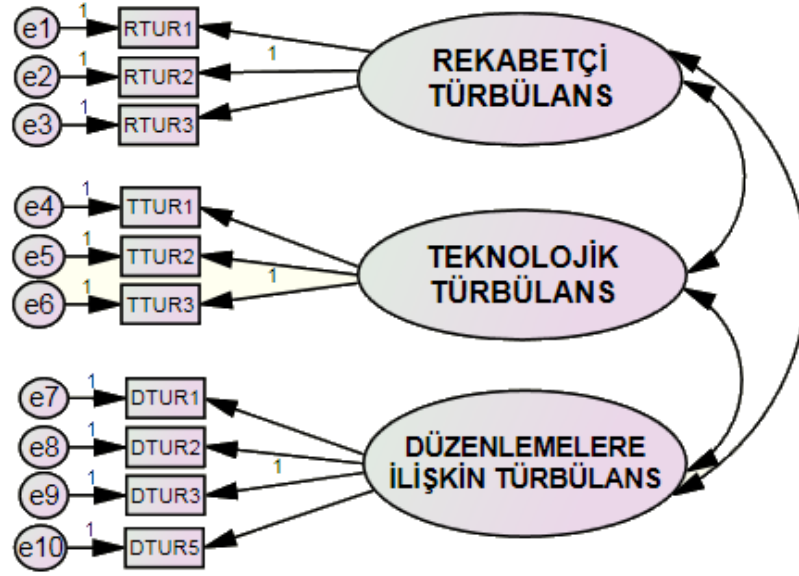
Ayrıca, değişkenlere ait SRA değerleri sınır değer olan 0,50’nin oldukça üzerinde olup, 0,734 ile 0,919 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar ışığında modelden herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır (Tablo 57).

Tablo 57: Subjektif İhracat Performansı Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Subjektif İhracat Performansı				
SIP1	0,892	0,034	28,265	0,000
SIP2	0,786	0,043	21,047	0,000
SIP3	0,734	0,038	18,921	0,000
SIP4	0,865	0,037	26,000	0,000
SIP5	0,799	0,041	22,146	0,000
SIP6	0,919			

3.10.3.2.4. Çevresel Faktörler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (Ölçüm Modeli)

Çevresel faktörlere ilişkin ölçüm modeline, keşfedici faktör analizinde çıkarılmış olan DTUR4 değişkeni dışındaki tüm değişkenler dâhil edilmiştir. Çevresel faktörlere ilişkin ölçüm modeli Şekil 16'daki gibidir.



Şekil 16: Çevresel Faktörlerin Sembollerle Gösterimi

Çevresel faktörler, rekabetçi türbülans (3 değişken), teknolojik türbülans (3 değişken) ve düzenlemelere ilişkin türbülans (4 değişken) olmak üzere 3 boyutta toplam 10 değişkenden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin $\chi^2/sd.$, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmüştür (Tablo 58).

Tablo 58: Çevresel Faktörler Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Çevresel Faktörler	2,197	,974	,942	,978	,988	,055

Bunun yanında değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hataları ve t değerleri de incelenmiş ve değişken çıkarılmasını gerektirecek bir durumla karşılaşılmamıştır. Tablo 59’da görüleceği üzere, değişkenlere ilişkin SRA’lar 0,679 ile 0,920 arasında değerler almıştır.

Tablo 59: Çevresel Faktörler lm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Rekabetçi Türbülans				
RTUR2	0,833			
RTUR1	0,729	0,072	12,306	0,000
RTUR3	0,679	0,057	12,140	0,000
Teknolojik Türbülans				
TTUR1	0,768	0,045	19,222	0,000
TTUR2	0,920	0,041	25,951	0,000
TTUR3	0,899			
Düzenlemelere İlişkin Türbülans				
DTUR1	0,831	0,041	22,707	0,000
DTUR2	0,908	0,037	26,892	0,000
DTUR3	0,917			
DTUR5	0,744	0,037	20,649	0,000

3.10.4. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma hipotezlerinin testine geçmeden önce, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel olarak ölçek güvenilirliğini test etmenin gerekliliği, lme işleminin, ilgilenilen durumun gerçek değerini değil, gözlenen değerini yansıtmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir değişle, her ölçümün belirli bir düzeyde hata barındırması, ölçüm işleminin doğruluğunun değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Malhotra,2004:268).

Güvenilirlik, bir lme aracının farklı zamanlarda uygulandığında aynı sonuçları ne ölçüde verdiğinin göstergesidir (Hair vd., 2010). Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş, 2010:109). Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmede üç temel yöntem kullanılmaktadır. Bunlar test-yeniden test, eşdeğer ölçekler ve içsel

tutarlılık yöntemleridir. Test-yeniden test yöntemi, ölçeğin aynı örnek kütle üzerinde iki farklı zamanda ve mümkün olduğunca eşit koşullarda uygulanmasını ve iki ölçüm arasındaki benzerliğin derecesinin korelasyon katsayısı ile belirlenmesini içermektedir (Malhotra, 2002:292). Korelasyon katsayısının yüksek olması, ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Lehmann, Gupta ve Steckel, 1998:254). İkinci yöntem, eşdeğer ölçekler yöntemi diye adlandırılır ve esas olarak eşdeğer olduğu düşünülen iki farklı ölçeğin aynı gruba uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar arasındaki korelasyona dayanır (Kurtuluş, 2010:109). Bu korelasyon ne kadar yüksekse, ölçeğin güvenilirliğinin de o derece yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Malhotra, 2002: 292).

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirmesindeki üçüncü yöntem, içsel tutarlılık (Internal Consistency) yöntemidir. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntem; ikiye bölme yanında, Kuder-Richardson, Cronbach's alpha, Teta, Omega ve Guttman güvenilirlik katsayıları gibi uygulamaları da kapsamaktadır (Ercan ve Kan, 2004:213). Bu uygulamalardan olan ikiye bölme (split-half) yönteminde, ölçek ikiye bölünür ve her bir bölümdeki cevaplar karşılaştırılarak, aralarında korelasyon olup olmadığına bakılır. Ancak bu yöntemde, ölçeğin bölündüğü yere bağlı olarak farklı sonuçlar elde edilebilmektedir (Malhotra ve Birks, 2003:314). İçsel tutarlılık yönteminin diğer bir uygulaması ise Cronbach's alpha katsayısıdır. Cronbach's alpha, bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapar. Diğer bir ifadeyle, her bir değişkenin skorunu hesaplayarak, söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirler (Şeker kaya, 1995:100). Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı 0'la 1 arasında değişen değerler alır. Bu katsayı ne kadar yüksek olursa ölçeğin güvenilirliği de o kadar fazladır. Cronbach's alpha katsayısı için kabul gören alt sınır 0,70'dir. Fakat keşfedici araştırmalar için bu sınır 0,60'a kadar inebilmektedir (Hair vd., 2010:125).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere

ilişkin Cronbach's alpha değerleri detaylı olarak Tablo 60'da görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamı, sınır değer olan 0,70'in üzerinde olup, 0,739 ile 0,931 arasında değişmektedir. Bu değerlere istinaden, araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilir oldukları söylenebilir.

Tablo 60: Ölçeklere Ait Cronbach's Alpha Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayıları
İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri	0,839
Formâllik	0,813
Merkezîlik	0,739
Eğitim Sistemleri	0,791
İhracat Koordinasyonu	0,837
İhracat Tecrübesi	0,851
İhracat Bağımlılığı	0,800
İhracat Liderliği	0,875
İhracat Pazar Yönlülük	0,888
Bilgi Oluşturma	0,862
Bilgi Yayma	0,793
Tepki Geliştirme	0,864
Çevresel Faktörler	0,753
Rekabetçi Türbülans	0,793
Teknolojik Türbülans	0,900
Düzenlemelere İlişkin Türbülans	0,916
Subjektif İhracat Performansı	0,931

Araştırmanın veri analiz sürecinde uygulanan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik ölçümünün olumlu sonuçlar vermesi neticesinde, araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeliyle testine geçilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizlere takip eden başlıkta değinilmektedir.

3.10.5. İhracat Pazar Yönlülüğün, Belirleyicileri (Öncülleri) ve İhracat Performansına Etkilerine İlişkin Araştırma Modelinin YEM ile Test Edilmesi

Araştırma modeli kapsamındaki hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, önceden teorik olarak belirlenen ilişki

örüntülerinin, eldeki veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koyan ve birden fazla ilişkiyi aynı anda test etmeye imkân veren güçlü bir istatistiksel analiz tekniğidir. YEM’de temel amaç, eldeki veri ile araştırmacının kavramsal düzeyde oluşturduğu ilişki ağını eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne ölçüde uyduğunu belirlemektir. Diğer bir ifadeyle YEM, özünde sağlam bir teorik çatının yer aldığı bir modelin sınanmasını amaçlamaktadır (Şimşek, 2007:3). Bununla birlikte YEM, “düzeltme indeksleri” yoluyla daha iyi model önerileri yaparak, teorik modelin gelişimine de imkân sağlamaktadır.

Yapısal eşitlik modeli, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşimi durumundadır. Regresyon analizindeki değişkenler arası nedensel ilişkiler ve faktör analizindeki gizli faktör yapıları, bu analiz tekniğinde bir arada bulunmaktadır. Zîrâ YEM, bir yandan araştırma örnek verileri ile modelin tutarlı olup olmadığının tespit edilmesini sağlarken, diğer yandan da çoklu regresyon analizinde olduğu gibi, modelde yer alan değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerinin test edilebilmesine imkân vermektedir. YEM’in, regresyon analizinden ayrılan yönü ise, bütün ilişkileri aynı anda test etmeye imkân vermesi ve hiçbir gözlenen değişkenin mükemmel olarak ölçülemeyeceğini kabul ederek, gözlenen değişkenlerin ölçüm hatalarını da hesaplamalara dâhil etmesidir (Hair vd., 2010:632).

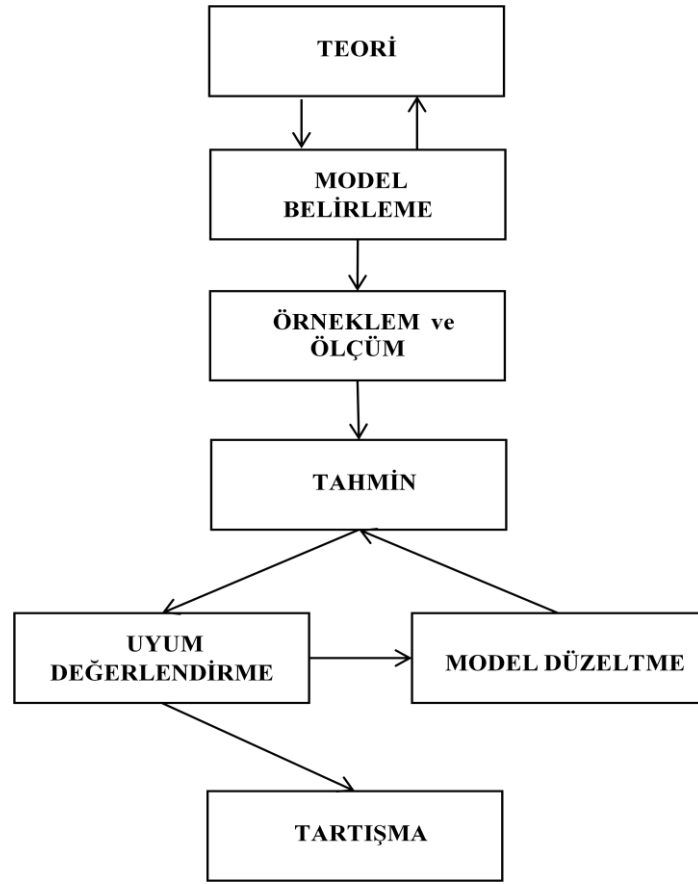
YEM’in geleneksel yöntemlere göre başka bazı üstünlükleri de bulunmaktadır. Örneğin geleneksel keşfedici faktör analizinin tersine YEM, faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanı sıra faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgiler de vermektedir. YEM’in diğer bir üstün yanı ise, birden fazla sonuç ve aracı değişkeni yordamaya imkân vermesidir. Nitekim geleneksel yöntemler, karmaşık ilişki örüntüsüne sahip olan ve özellikle, çok sayıda aracı (mediator) ve biçimlendirici (moderator) değişken içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model, çok sayıda istatistiksel aşama ve eşitlikle sınanabilmektedir. YEM’de ise bu tür karmaşık modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve model parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizle elde edilebilmektedir (Sümer, 2000:3).

Gözlenen değişkenler (observed variables) ve gizli değişkenler (latent variables) YEM'in en temel kavramlarıdır. Zîrâ, YEM uygulamalarında temel amaç, gözlenen (observed variable) ve gizli değişkenler (latent variable) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya dönük hipotezleri test etmektir (Okumuş, 2003:121). Gözlenen değişkenler, doğrudan bir ölçükle elde edilebilen değişkenlerdir. Gizli değişkenler ise, tutum, tatmin, motivasyon gibi doğrudan ölçülemeyip, gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenlerdir. Bununla birlikte YEM'de, endojen (içsel) ve egzogen (dışsal) olmak üzere iki tür gizli değişken söz konusudur. Bu iki tür değişken, model içindeki yapıda bağımlı veya bağımsız değişken olma durumlarına göre birbirinden ayrılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:69). Dışsal değişkenler, modelde yer alan diğer ana yapıların hiçbiri tarafından açıklanmayan değişkenler olup, bu değişkenlerin açıklayıcılarının, model dışında bırakılan başka değişkenler olduğu kabul edilmektedir. İçsel değişkenler ise, modelde yer alan temel yapılardan en az biri tarafından açıklanan değişkenlerdir (Dursun ve Kocagöz, 2010:5).

Yapısal eşitlik çalışmaları, eldeki veri ile araştırmacının oluşturduğu teorik ilişki ağını eşleştirmek ve bunların birbiriyle ne ölçüde uyduğunu belirlemek amacıyla yapılır. Diğer bir ifadeyle, her bir yapısal eşitlik modeli çalışması, arkasında sağlam bir teorik altyapının yer aldığı bir kavramsal model gerektirmektedir (Şimşek, 2007:3). Dolayısıyla, teorik temeli güçlü olan bir kavramsal modelin geliştirilmesi, YEM analiz sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmacının, analiz sürecinin başında teorik bir çerçeve belirlemiş olması oldukça önemlidir. Zîrâ, elinde bir dizi değişken bulunan araştırmacı, öncelikle bu değişkenler arasındaki ilişki örüntülerini belirlemek durumundadır. Zaten yapısal eşitlik analizinin temel amacı da, önceden belirlenen bu ilişki örüntülerinin eldeki veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemektir (Şimşek, 2007:1). Genel olarak bu durum, analiz süreci öncesinde ayrıntılı bir literatür araştırmasını gerektirmektedir.

YEM analiz sürecinde, teorik modelin geliştirilmesini tâkiben yol analizi modeli (path diyagramı) çizilir. Bu modelde, gözlenen ve gizli değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler gösterilir. Bu aşamada, her bir gizli değişkenin en azından iki gösterge değişkenle ölçülmesi önemlidir. Gizli değişkenler rota diyagramında elips

ya da daire şekilleriyle gösterilirken, gözlenen değişkenler dikdörtgen ya da kare şekilleriyle gösterilir. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise tek ya da çift yönlü oklarla gösterilir. Tek yönlü oklar bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini gösterir. Çift yönlü oklar ise değişkenler arasındaki iki yönlü ve nedensel olmayan ilişkileri gösterir (Tabachnich ve Fidell, 1996:712). Yol analizi modelinin tamamlanmasının ardından, modeldeki parametrelerin tahmin edilmesi işlemi gerçekleştirilir (Kaplan, 2000:8).



Şekil 17: YEM'in Aşamaları
(Kaynak: Kaplan, 2000:8)

YEM analizlerinde parametrelerin tahmin edilmesinin ardından, modele ilişkin uyum iyiliği (goodness of fit) indeksleri ve model düzeltme indeksleri (modification indices) incelenir (Kaplan, 2000:8). Bu aşama aynı zamanda modelin kabul veya red edildiği aşamadır. Modelin kabul veya red edilmesine, çeşitli uyum iyiliği indekslerinin değerlendirilmesiyle karar verilir. Zîrâ uyum iyiliği indeksleri,

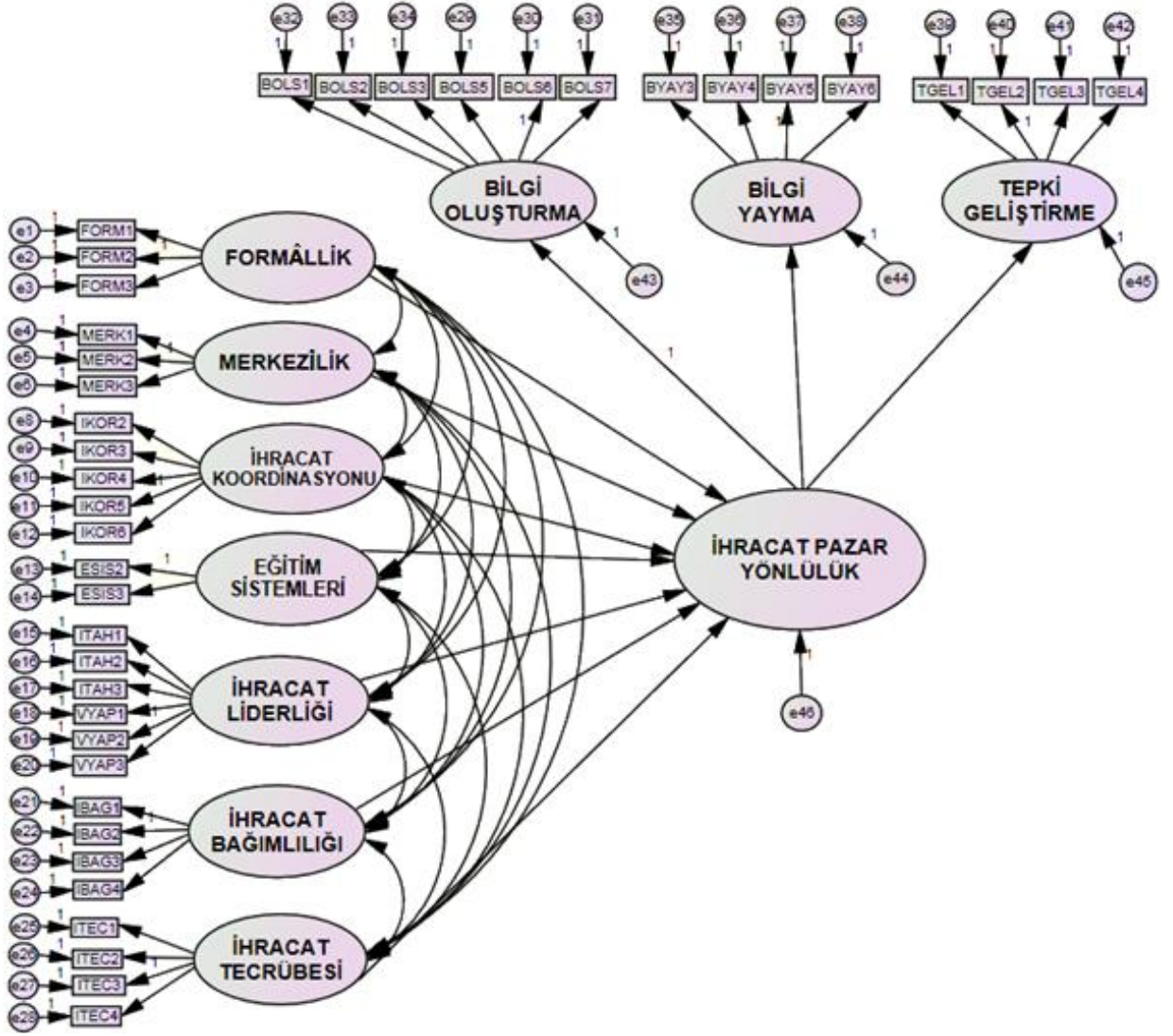
model ile eldeki veri arasında kabul edilebilir düzeyde bir uyum olup olmadığının göstergesidir. Uyum indeksleri modelin kabulü için yeterli düzeyde değilse, model içindeki katsayıların veya parametrelerin bir önemi kalmayacağı için bunlar değerlendirilmez. Dolayısıyla sonraki aşamalara geçiş, modelin genel uyum indekslerine bağlıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:77).

YEM’de, model uyum iyiliğine ilişkin değerlendirmelerin yapılmasında çeşitli uyum ölçütlerinden yararlanılmaktadır. Bu göstergelerin başında modele ilişkin χ^2 test istatistiği gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bölümde belirtildiği üzere, YEM’de model uygunluğunun değerlendirilmesi için χ^2 dışında başka uyum indeksleri de kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları, χ^2/sd , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA’dır. Uyum indekslerine ait iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 51’de verilmektedir. Model uyumunun değerlendirilmesine ilişkin detaylara doğrulayıcı faktör analizi kısmında değinildiğinden, bu kısımda mevcut açıklamalarla yetinilecektir.

3.10.5.1. İhracat Pazar Yönlülüğün Belirleyicilerine (Öncüllerine) İlişkin Araştırma Hipotezlerinin YEM ile Test Edilmesi

YEM analiz sürecine ilişkin verilen bilgiler ışığında, bu kısımda öncül faktörlerin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri, Şekil 18’deki teorik model kapsamında test edilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz süreci ve elde edilen bulgulara ilişkin detaylar aşağıda özetlenmiştir.

Analiz sürecinde, öncelikle uyum iyiliği ölçütleri dikkate alınarak modelin veri ile genel uyumu değerlendirilmiş, ardından ise hipotize edilen ilişkilerin teorik beklentiye uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmediği saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle modelin uyum indeksleri incelenmiştir.



Şekil 18: İPY Öncüllerine İlişkin Yapısal Model

Tablo 61’de, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinde elde edilen değerler, ideal bir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen χ^2 değeri 837,377 olup, yüksek derecede anlamlıdır ($p=0,000$). Ancak, daha önce de belirtildiği gibi χ^2 değeri örnek büyüklüğüne çok duyarlı olduğundan veri ile model arasındaki uyumu değerlemede tek başına yeterli değildir. Bu nedenle, modelin genel uyumunu değerlendirmede diğer uyum indekslerinden de yararlanılmıştır.

Tablo 61: Veriler ile İPY Öncüllerine İlişkin Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	837,377		CMIN
Serbestlik Derecesi	535		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	1,565		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,915	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,863	1,000	AGFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,971	1,000	CFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,925	1,000	NFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,038	≤ 0.05	RMSEA

Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlerden olan χ^2/sd , 1,565 olarak bulunmuştur. Bu değer, χ^2 değeri olan 837,377'nin, serbestlik derecesi değeri olan 535'e bölümüyle elde edilmiştir. Bu değer iki veya ikiden küçük olması iyi model uyumunun, iki ve beş arasında olması ise kabul edilebilir model uyumunun göstergesidir. Dolayısıyla 1,565 olarak kaydedilen χ^2/sd değerinin, model ile veri arasında oldukça iyi bir uyumu gösterdiği söylenebilir (Tablo 61). Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlere bakıldığında, uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,915, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,863, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,971, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,925 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerlerin tamamının 1'e yakın olması, modelin veri ile uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, modelin genel uyumunu değerlendirmede kullanılan bir diğer uyum iyiliği ölçütü olan RMSEA değerinin 0,038 olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellerinde, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi model uyumunu, 0,08 ile 0,05 arasındaki değerlerin ise kabul edilebilir model uyumunu gösterdiği (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003:52) dikkate

alınarak, elde edilen bu RMSEA değerinin iyi bir model uyumunu gösterdiği söylenebilir. Özetle, araştırma modelinin veri ile uyumunu belirlemek amacıyla incelenen uyum ölçütlerinin tamamı, model ile veri arasında iyi bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Tüm bunların yanı sıra, modele ilişkin çoklu korelasyon kare değeri de, 0,936 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, modelin genel olarak kabul edilebilir bir model olduğuna kanaat getirilmiş ve analiz sürecinin bir sonraki aşamasını ifade eden, hipotezlerin testi aşamasına geçilmiştir.

Öncül faktörlerin, ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosundan yararlanılmıştır. Test sonuçları bu tabloda yer alan araştırma hipotezleri şunlardır;

- 1) H₁: İhracat süreçlerinde formâllik, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- 2) H₂: İhracat süreçlerinde merkezîlik, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.
- 3) H₃: İhracat koordinasyonu, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 4) H₄: İhracat pazar yönlü eğitim sistemleri, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 5) H₅: İhracat liderliği, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 6) H₆: İhracat bağımlılığı, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.
- 7) H₇: İhracat tecrübesi, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 62: İPY Öncüllerine İlişkin Modele Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	St. Hata	t Değeri	Anlamlılık P	Hipotezler
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Formâllik	-0,172	0,033	-5,212	0,000	H ₁ :Kabul
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Merkezîlik	0,052	0,030	1,733	0,089	H ₂ :Red
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Koordinasyonu	0,220	0,064	3,438	0,000	H ₃ :Kabul
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Eğitim Sistemleri	-0,171	0,056	-3,054	0,002	H ₄ :Red
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Liderliği	0,182	0,047	3,872	0,000	H ₅ :Kabul
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Bağımlılığı	0,449	0,095	4,726	0,000	H ₆ :Kabul
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Tecrübesi	0,329	0,055	5,982	0,000	H ₇ :Kabul
Bilgi Oluşturma	<---	İhracat Pazar Yönlülük	1,000				
Bilgi Yayma	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,492	0,068	7,235	0,000	
Tepki Geliştirme	<---	İhracat Pazar Yönlülük	1,025	0,073	14,041	0,000	
FORM3	<---	Formâllik	1,000				
FORM2	<---	Formâllik	1,059	0,070	15,129	0,000	
FORM1	<---	Formâllik	1,013	0,066	15,348	0,000	
MERK3	<---	Merkezîlik	1,000				
MERK2	<---	Merkezîlik	0,970	0,098	9,898	0,000	
MERK1	<---	Merkezîlik	1,092	0,092	11,870	0,000	
ESIS3	<---	Eğitim Sistemleri	1,000				
ESIS2	<---	Eğitim Sistemleri	1,029	0,061	16,869	0,000	
VYAP3	<---	İhracat Liderliği	1,000				
VYAP2	<---	İhracat Liderliği	0,778	0,049	15,878	0,000	
VYAP1	<---	İhracat Liderliği	0,925	0,054	17,130	0,000	
ITAH3	<---	İhracat Liderliği	1,255	0,083	15,120	0,000	
ITAH2	<---	İhracat Liderliği	0,742	0,061	12,164	0,000	
ITAH1	<---	İhracat Liderliği	0,677	0,052	13,019	0,000	

IBAG4	<---	İhracat Bağımlılığı	0,879	0,107	8,215	0,000
IBAG3	<---	İhracat Bağımlılığı	1,198	0,104	11,519	0,000
IBAG2	<---	İhracat Bağımlılığı	1,000			
IBAG1	<---	İhracat Bağımlılığı	1,558	0,110	14,164	0,000
ITEC4	<---	İhracat Tecrübesi	1,033	0,058	17,810	0,000
ITEC3	<---	İhracat Tecrübesi	1,000			
ITEC2	<---	İhracat Tecrübesi	0,863	0,063	13,698	0,000
ITEC1	<---	İhracat Tecrübesi	1,320	0,076	17,368	0,000
IKOR6	<---	İhracat Koordinasyonu	1,000			
IKOR5	<---	İhracat Koordinasyonu	0,851	0,084	10,131	0,000
IKOR4	<---	İhracat Koordinasyonu	0,870	0,072	12,083	0,000
IKOR3	<---	İhracat Koordinasyonu	1,151	0,093	12,376	0,000
IKOR2	<---	İhracat Koordinasyonu	0,944	0,086	10,977	0,000
BOLS1	<---	Bilgi Oluşturma	1,000			
BOLS2	<---	Bilgi Oluşturma	0,822	0,052	15,808	0,000
BOLS3	<---	Bilgi Oluşturma	0,707	0,052	13,596	0,000
BOLS5	<---	Bilgi Oluşturma	1,000			
BOLS6	<---	Bilgi Oluşturma	0,803	0,055	14,600	0,000
BOLS7	<---	Bilgi Oluşturma	1,018	0,065	15,662	0,000
BYAY3	<---	Bilgi Yayma	0,659	0,102	6,461	0,000
BYAY4	<---	Bilgi Yayma	0,871	0,106	8,217	0,000
BYAY5	<---	Bilgi Yayma	1,000			
BYAY6	<---	Bilgi Yayma	1,099	0,118	9,314	0,000
TGEL1	<---	Tepki Geliştirme	0,919	0,067	13,716	0,000
TGEL2	<---	Tepki Geliştirme	1,000			
TGEL3	<---	Tepki Geliştirme	0,872	0,058	15,034	0,000
TGEL4	<---	Tepki Geliştirme	1,094	0,063	17,365	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken, her bir gizli değişkeni ölçmede kullanılan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak “bir” değeri alır. Bu değer dikkate alınarak diğer gösterge değişkenlerinin gösterge yükleri hesaplanır ve daha sonra bu değerler standart hâle getirilir (Yeniçeri, 2004:161). Tablo 62’de görüldüğü gibi, tüm gösterge değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır ($p=0,000$). Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında, sırasıyla tüm öncül faktörlerin ihracat pazar yönlülük üzerindeki anlamlı etkileri görülebilmektedir. Bu bağlamda, formâlliğin ve eğitim sistemlerinin ihracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve negatif etkileri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, ihracat koordinasyonu, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesi faktörlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Araştırma hipotezlerine ait test sonuçları arasından, yalnızca merkezîliğin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkisi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Elde edilen anlamlı sonuçlar dikkate alındığında, eğitim sistemlerinin ihracat pazar yönlülüğe olan anlamlı ve negatif etkisi dışındaki diğer test sonuçlarının araştırma hipotezlerini desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla, H_1 , H_3 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı kabul edilmiştir. H_2 ve H_4 hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 63’te ise, öncül faktörlerin, ihracat pazar yönlülüğe etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar, İPY öncüllerinin, ihracat pazar yönlülük üzerindeki ağırlığını tespit etmek amacıyla değerlendirilmiştir. Zîrâ standardize edilmiş regresyon katsayıları, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nisbî etkisini görme imkânı vermektedir (Bring, 1994: 209).

Tablo 63: İPY Öncüllerine İlişkin Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Formâllik	-0,243
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Merkezîlik	0,068
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Koordinasyonu	0,206
İhracat Pazar Yönlülük	<---	Eğitim Sistemleri	-0,213
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Liderliği	0,227
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Bağımlılığı	0,407
İhracat Pazar Yönlülük	<---	İhracat Tecrübesi	0,387
Bilgi Oluşturma	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,951
Bilgi Yayma	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,498
Tepki Geliştirme	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,926
FORM3	<---	Formâllik	0,731
FORM2	<---	Formâllik	0,794
FORM1	<---	Formâllik	0,783
MERK3	<---	Merkezîlik	0,711
MERK2	<---	Merkezîlik	0,751
MERK1	<---	Merkezîlik	0,818
ESIS3	<---	Eğitim Sistemleri	0,866
ESIS2	<---	Eğitim Sistemleri	0,762
VYAP3	<---	İhracat Liderliği	0,780
VYAP2	<---	İhracat Liderliği	0,750
VYAP1	<---	İhracat Liderliği	0,833
ITAH3	<---	İhracat Liderliği	0,908
ITAH2	<---	İhracat Liderliği	0,764
ITAH1	<---	İhracat Liderliği	0,765
IBAG4	<---	İhracat Bağımlılığı	0,409
IBAG3	<---	İhracat Bağımlılığı	0,701
IBAG2	<---	İhracat Bağımlılığı	0,549
IBAG1	<---	İhracat Bağımlılığı	0,757
ITEC4	<---	İhracat Tecrübesi	0,879
ITEC3	<---	İhracat Tecrübesi	0,795
ITEC2	<---	İhracat Tecrübesi	0,655
ITEC1	<---	İhracat Tecrübesi	0,915
IKOR6	<---	İhracat Koordinasyonu	0,678
IKOR5	<---	İhracat Koordinasyonu	0,621
IKOR4	<---	İhracat Koordinasyonu	0,678
IKOR3	<---	İhracat Koordinasyonu	0,838
IKOR2	<---	İhracat Koordinasyonu	0,653
BOLS1	<---	Bilgi Oluşturma	0,734
BOLS2	<---	Bilgi Oluşturma	0,599

BOLS3	<---	Bilgi Oluşturma	0,588
BOLS5	<---	Bilgi Oluşturma	0,758
BOLS6	<---	Bilgi Oluşturma	0,655
BOLS7	<---	Bilgi Oluşturma	0,759
BYAY3	<---	Bilgi Yayma	0,469
BYAY4	<---	Bilgi Yayma	0,636
BYAY5	<---	Bilgi Yayma	0,683
BYAY6	<---	Bilgi Yayma	0,792
TGEL1	<---	Tepki Geliştirme	0,677
TGEL2	<---	Tepki Geliştirme	0,748
TGEL3	<---	Tepki Geliştirme	0,706
TGEL4	<---	Tepki Geliştirme	0,814

İPY öncüllerinin her birine ait standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında, en büyük değerin, 0,407 ile ihracat bağımlılığına ait olduğu görülmektedir (Tablo 63). Bu değer, araştırma kapsamına alınan öncüller içinden, ihracat pazar yönlülüğüne en büyük etkiyi ihracat bağımlılığının yaptığını göstermektedir. İhracat pazar yönlülüğüne, ihracat bağımlılığından sonra en büyük etkiyi ise ihracat tecrübesi yapmaktadır. İhracat tecrübesinin standardize regresyon katsayısı 0,387'dir. Bu iki öncülün ardından sırasıyla, formâllik -0,243, ihracat liderliği 0,227, eğitim sistemleri -0,213 ve ihracat koordinasyonu 0,206'lık bir değerle ihracat pazar yönlülüğü etkilemektedir. Dikkat edilirse, ihracat pazar yönlülüğüne etkisi, beklenenin aksine negatif bulunan eğitim sistemleri, araştırma kapsamındaki öncüller arasında İPY üzerine en fazla etki yapan beşinci öncül durumundadır. Öte yandan, merkeziliğin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkisi Tablo 62'de anlamsız bulunduğundan, bu faktörün standardize regresyon katsayısına ilişkin herhangi bir yorumda bulunulmamıştır.

Elde edilen sonuçlara dayanılarak, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerini belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal modelinin uygun, elde edilen bulguların ise yorumlanabilir nitelikte olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle aşağıda, çalışmanın merkezini oluşturan ihracat pazar yönlülüğün öncelikle, boyutları ile olan etkileşimine, sonrasında ise, üzerinde anlamlı etkisi tespit edilen her bir öncül faktöre ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

İhracat pazar yönlülük, çalışmada bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirme şeklinde çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır. İhracat pazar yönlülüğün, söz konusu boyutlar ile etkileşimine bakıldığında ise, bilgi oluşturma ve tepki geliştirme boyutlarının İPY üzerinde çok yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (bilgi oluşturma: 0,951, tepki geliştirme:0,926). Buna karşın bilgi yayma boyutunun İPY üzerindeki etkisi (0,498), diğer iki boyutla karşılaştırıldığında oldukça düşük kalmaktadır. Bu durum, ihracatçı işletmelerin pazar yönlülüğün bilgi yayma boyutunu, bilgi oluşturma ve tepki geliştirme boyutlarına nazaran daha düşük düzeyde uyguladığına işaret etmektedir.

Analiz sonuçları, ihracat pazar yönlülüğün, araştırma kapsamındaki öncül faktörler içerisinde en fazla, ihracat bağımlılığından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, ihracat yapan işletmelerin uluslararası pazarlardaki pazar yönlülük düzeylerinin, genel ciroları içerisindeki ihracat payının artmasına bağlı olarak bir artış gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durum, teorik beklentiyle de uyumludur (Huber ve Daft, 1987; French, 2006). Zîrâ, işletmenin genel faaliyetleri içerisinde ihracatın ağırlığı arttıkça (işletmenin ayakta kalması ve faaliyetlerini sürdürebilmesi ihracata bağlı hâle geldikçe), işletme personelinin, ihracat pazar bilgisini daha fazla önemseydiği düşünülmektedir. Bunun temel sebebi, işletmenin pazar kompozisyonunda yurt dışı payının artmasına bağlı olarak yöneticilerin, bu pazarlarda başarılı olmak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasıdır. Çünkü, uluslararası pazar faaliyetlerinin göreceli payının yüksek olması, işletme için daha fazla pazar riskini beraberinde getirmektedir. Bu ise genel olarak, işletme personelinin, ihracat pazarlarına ilişkin bilgi edinme, bu bilgiyi firma içinde paylaşma ve buna uygun pazar tepkisi geliştirme süreçlerini daha fazla benimsemesi ve uygulamasına neden olmaktadır.

İhracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunan bir diğer öncül faktör ihracat tecrübesidir. Literatürdeki bulgularla da paralellik arz eden bu bulgunun, esas olarak, işletmelerin, bilgi kaynaklarını saptama ve kullanma becerileriyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Zîrâ söz konusu beceriler, işletmelerin yurt dışı pazarlardaki deneyim ve birikimlerine bağlı olarak gelişebilmektedir. Diğer

bir ifadeyle ihracatçı işletmeler, dış pazarlara ilişkin yeterli birikime ulaşmalarıyla birlikte, en doğru ve direkt bilgi kaynaklarına ulaşabilmekte ve gereksiz bilgileri zamanında fark edip, filtreleyerek etkin bir bilgi oluşturma sürecine sahip olabilmektedir. İşletmenin ihracat tecrübesinin ayrıca, elde edilen pazar bilgisinin doğru şekilde yorumlanması, etkin paylaşımı ve uygun pazar tepkisi geliştirme süreçlerinde de etkin rol oynadığı düşünülmektedir.

Analiz bulguları, formâl işletme süreçlerinin ihracat pazar yönlülük üzerinde negatif bir etkisi bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, formâl işletme süreçlerinin genel olarak pazar yönlü faaliyetlerin uygulanmasını güçleştirdiği yolundaki iddialarla paralellik arz etmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990). Bu durum, pazar bilgisine erişilmesi, bu bilginin işletme içinde etkin paylaşımı ve doğru şekilde kullanılmasına ilişkin firma faaliyetlerinin, biçimsel olmayan iletişim yöntemlerini de gerektirdiği şeklinde yorumlanmıştır. Analiz bulguları, ihracat pazar yönlülük üzerinde negatif etkisi tespit edilen bir diğer faktörün de ihracat pazar yönlü eğitim sistemleri olduğunu göstermektedir. Ne var ki bu bulgu, teorik beklentiye zıt bir durumu ifade etmektedir.

İhracat pazar yönlülüğün öncüllerini belirlemeye yönelik analizlerde, ihracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunan faktörlerden bir diğeri ihracat koordinasyonudur. Literatürdeki çalışmalarda da İPY üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri saptanan ihracat koordinasyonu, ihracat birimini diğer işletme birimlerine bağlayan temel mekanizmadır. Pazar yönlü faaliyetlerin, ihracat biriminin ötesinde tüm işletme departmanlarının müşterek çabasını gerektirmesi ise, koordinasyon mekanizmasını önemli kılmaktadır. Dolayısıyla, ihracat koordinasyonunun, ihracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin bulunması, teorik beklentiyle de uyumlu bir durumu ifade etmektedir.

İhracat pazar yönlülük üzerinde pozitif etkisi tespit edilen faktörlerden sonuncusu, ihracat liderliğidir. İhracat liderliği, firma üst yönetiminin ihracat faaliyetlerine olan genel desteğini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları, işletmelerde, ihracatın önemini

kavramış ve bu yönde bir gelişim hedefleyen firma üst yönetiminin, ihracat pazar yönlü firma faaliyetlerinin uygulanmasını kolaylaştırdığını göstermektedir.

Tablo 64: İPY Öncülleri ile İPY Arasındaki İlişkilere Dâir Araştırma Bulgularının Diğer Literatür Bulgularıyla Karşılaştırılması

	Bu Çalışma	Cadogan vd. (2001)		Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, (2002)	Cadogan vd. (2006)
	Türkiye	Yeni Zelanda	Finlandiya	ABD	Hong Kong
Formâllik	-	anlamsız	anlamsız		anlamsız
Merkezîlik	anlamsız	anlamsız	-		+
İhracat Pazar Yönlü Eğitim Sistemleri	-	+	+		anlamsız
İhracat Koordinasyonu	+	+	+	+	+
İhracat Liderliği	+	+	+		anlamsız
İhracat Bağımlılığı	+			+	
İhracat Tecrübesi	+	+	+	+/- *	+

* Çalışmada ihracat tecrübesi iki farklı yöntemle ölçülmüştür.

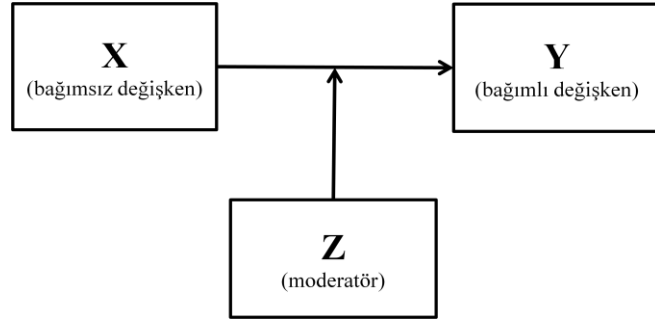
Boş bölümler, belirtilen yapının araştırmada yer almadığını göstermektedir.

3.10.5.2. İhracat Pazar Yönlülüğün İhracat Performansına Etkilerine İlişkin Araştırma Hipotezlerinin YEM ile Test Edilmesi

İşletmelerin, ihracat pazar yönlü olmasını sağlayan veya engelleyen faktörlerin tespit edilmesinin ardından bu bölümde, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki doğrudan, ve çevresel koşullara bağlı etkileri üzerinde durulmaktadır. Söz konusu etkilerin objektif ve subjektif ihracat performansı için farklılaştığı yönündeki literatür bulgularından hareketle, belirtilen etkiler, bu kısımdaki analizlerde ihracat performansının bu iki boyutu için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Öte yandan bu kapsamdaki analizler, İPY öncüllerinde olduğu gibi yine yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak çevresel koşullara bağlı etkilerin tespiti, moderatör olarak ifade edilen değişken gruplarıyla çalışmayı gerektirdiğinden, buradaki analiz süreci, İPY öncülleri için yürütülen analiz sürecine göre bazı farklılıklar içermektedir. Bu noktadan hareketle, analizlere

ilişkin detaylara geçmeden önce, moderatör kavramına açıklık getirmekte yarar görülmektedir.

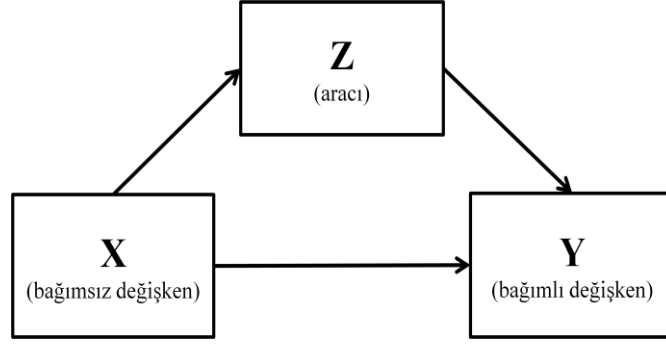
Baron ve Kenny (1986:1174), moderatör değişkenlerle ilgili referans kabul edilen makalelerinde moderatörü, “bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen niceliksel (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf vb.) ya da niteliksel (ödül seviyesi vb) değişken” olarak tanımlamıştır. Moderatör değişkenler konusundaki bir başka referans olan Sharma, Durand ve Gur-Arie (1981:291) ise kavrama, “tahmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilişkinin biçimini ve şiddetini sistematik biçimde etkileyen değişken” şeklinde bir tanım getirmiştir. Basit bir örnekle moderatör etkisi şu şekilde açıklanabilir: Diyet yapmanın kilo verme üzerinde olumlu etki yaptığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, diyetle birlikte yapılan egzersizin ise, kilo vermeyi daha da hızlandırdığı düşünülmektedir. Diyet yapmanın bağımsız (x), kilo vermenin bağımlı (y), egzersiz yapmanın ise moderatör (z) değişken durumunda olduğu bu örnekteki ilişki yapısının şekilsel gösterimi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 19: Moderatör Etkisi

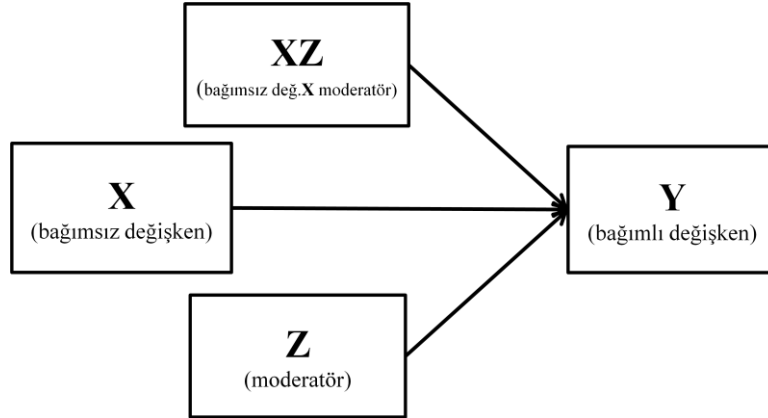
Bu noktada belirtmek gerekir ki, aracı (mediator) kavramı, literatürde sıklıkla moderatör kavramıyla karıştırılmakta ve aracı değişken etkileri, bir çok çalışmada moderatör etkisi olarak ifade edilmektedir. Oysa ki aracı değişken, bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkiye etki eden değişken olmayıp; nedensellik zincirinde, belirtilen iki değişken arasında yer alan üçüncü bir değişkeni ifade etmektedir. Öyle ki, bu üçüncü değişken, ilk durumdaki bağımsız değişkene göre

bağımlı, bağımlı değişkene göre ise bağımsız bir değişkeni ifade etmektedir (Baron ve Kenny, 1986:1176)



Şekil 20: Aracı Etkisi

Baron ve Kenny (1986:1174) ve Little vd. (2007:217), moderatör etkilerini test edebilmek için, bağımsız değişken ile moderatörün çarpımından oluşan bir etkileşim terimi (interaction term) oluşturulması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre, etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması, anlamlı moderatör etkisine işaret etmektedir (Şekil 21).



Şekil 21: Etkileşim Değişkeni

Etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki etkileri, önceki dönemlerde çoğunlukla regresyon yöntemiyle test edilmesine karşın, son yıllarda yapılan çalışmalar, yapısal eşitlik modellerinin de bu amaçla kullanıldığını göstermektedir. Hatta, yapısal eşitlik modellemesinin, ölçüm hatalarını da dikkate alan bir istatistik teknik olmasının, etkileşim etkilerinin testine ilişkin bazı metodolojik ilerlemeler

sağladığı da belirtilmektedir (Tuu, 2011). Bununla birlikte, yapısal eşitlik modellerinde etkileşim terimlerine yer verilmesi, geleneksel YEM süreçlerinde bulunmayan bazı hususlara dikkat edilmesini gerektirmektedir. Zîrâ bu tür yapısal modellerde, modeldeki gizli (latent) değişkenlerin ikili çarpımlarından oluşan etkileşim terimleri yer almaktadır.

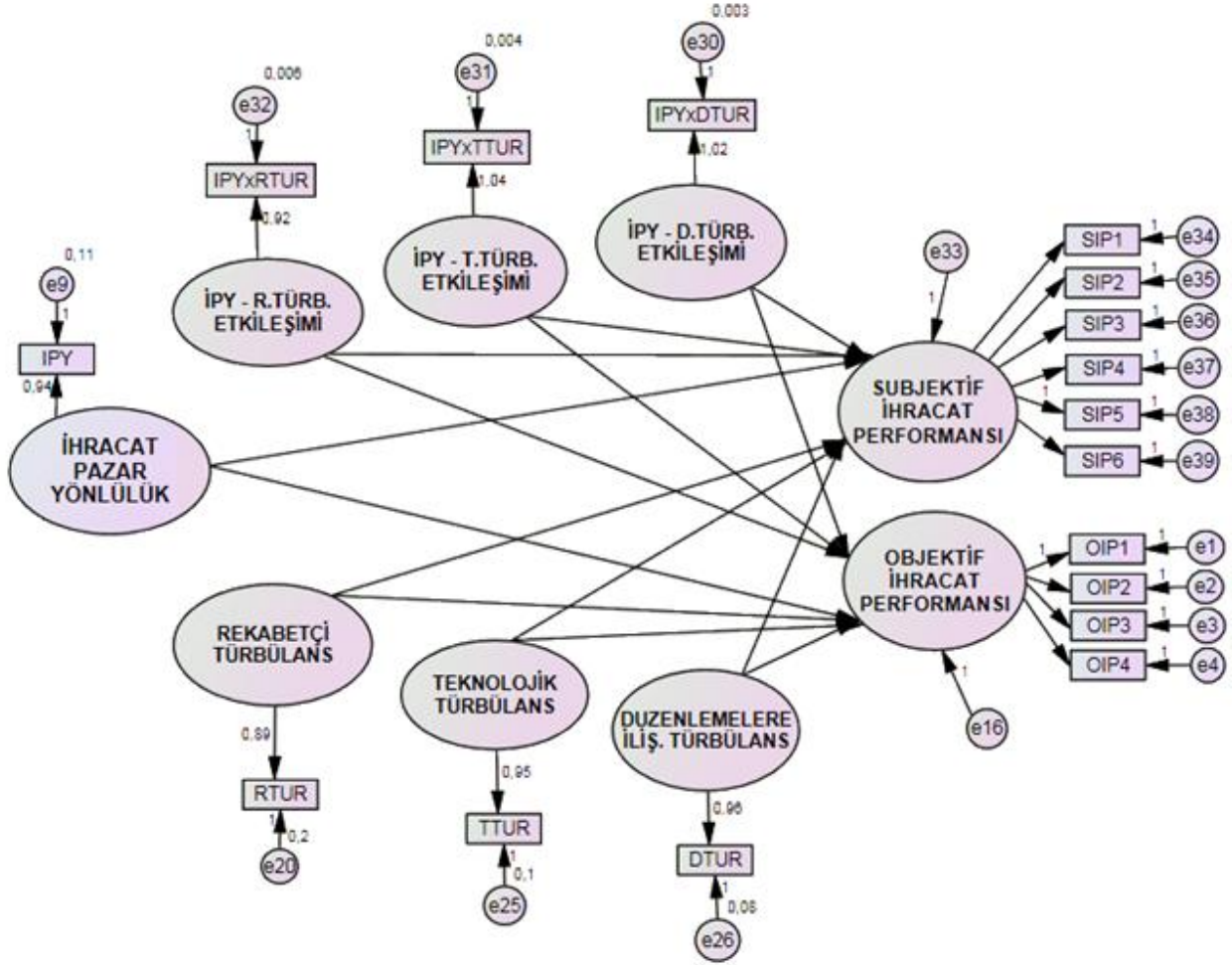
YEM’de gizli değişkenler arası etkileşimleri test etmek amacıyla bazı özel yaklaşımlar geliştirilmiştir (Algina ve Moulder, 2001; Jaccard ve Wan, 1995; Jöreskog ve Yang, 1996; Ping, 1995; Ping, 1996; Schumacker ve Marcoulides, 1998; Wall & Amemiya, 2001). Söz konusu yaklaşımlar içerisinde ihracat pazar yönlülük literatüründe en yaygın kullanılanı ise Ping’in, yapısal modellerde latent (gizli) değişken etkileşimlerine ilişkin yaklaşımıdır (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009). Bu çalışmada da genel olarak, Ping (1995)’in etkileşim değişkenli yapısal eşitlik modeli analiz süreçleri uygulanmıştır. Bu çerçevede, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansına direkt ve çevresel koşullara bağlı etkilerini belirlemeye yönelik veri analiz süreci aşağıdaki aşamalarda gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinin, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir istatistik analiz tekniği olması ve incelenecek moderatör etkilerinin, etkileşim terimlerinin kullanımını gerektirmesi nedeniyle öncelikle, modelde bağımsız (ihracat pazar yönlülük) ve moderatör (rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans) değişken konumunda bulunan yapılar için tek gösterge (single indicant) skorları oluşturulmuştur (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002:621). Etkileşim terimlerinin yer aldığı yapısal modellerde, tek gösterge skorlarıyla çalışılmasının en önemli avantajı, etkileşim teriminin model üzerinde yapacağı karmaşıktırıcı etkileri sınırlandırmaktır (Jaccard ve Wan, 1996). Bu çalışmada tek gösterge skoruna indirgeme işlemi, literatürde yaygın olarak uygulandığı üzere, ilgili yapılara ait çoklu ölçek (multi item scales) verilerinin agraşe edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004).

Tek gösterge skorlarının elde edilmesinin ardından, modelde yer alacak etkileşim terimlerinin bileşenleri durumunda bulunan yapılara (ihracat pazar yönlülük, rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans) ait veriler, merkezileştirme (mean centering) işlemine tâbi tutulmuştur. Zîrâ moderatör etkilerini tespit etmeye yönelik istatistiksel analizlerde, genel olarak etkileşim teriminin, bileşenleriyle (bağımsız değişken ve moderatör) korelasyonunun olmaması arzulanmaktadır. Bunun sebebi, olası bu türlü bir korelasyonun çoklu doğrusal bağıllık (multicollinearity) sorununa yol açma ihtimalidir. Bu noktada bir çok araştırmacı (Aiken ve West, 1991; Cohen, 1978; Cronbach, 1987), bu olası soruna çözüm olarak modeldeki bağımsız değişkenlere ait verilerin merkezileştirilmesini önermektedir. Bu görüşe göre, bağımsız değişkenlerin merkezileştirilmesi, oluşturulacak etkileşim değişkenlerinin, bileşenleriyle korelasyonunu minimize etmeyi sağlayacaktır (Little vd., 2007:218).

Araştırmada, ihracat pazar yönlülük ile subjektif ve objektif ihracat performansı arasındaki ilişkiler üzerinde etkisi olası görülen çevresel faktörler (moderatör etkileri), rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülans olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmıştır. Dolayısıyla, analiz sürecinin bu aşamasında, literatürdeki yaygın uygulamaya paralel şekilde, bağımsız değişkenin (İPY), her bir moderatör değişkenle çarpımını ifade eden üç farklı etkileşim terimi oluşturulmuştur. Bunlar, sırasıyla; “İPY x Rekabetçi Türbülans”, “İPY x Teknolojik Türbülans” ve “İPY x Düzenlemelere İlişkin Türbülans”tır. Söz konusu etkileşim terimleri, “İPY - Rekabetçi Türbülans Etkileşimi”, “İPY - Teknolojik Türbülans Etkileşimi” ve “İPY - Düzenlemelere İlişkin Türbülans Etkileşimi” olarak da ifade edilebilir. Öte yandan, tek gösterge ile temsil edilen yapıların, YEM’de analizini mümkün hâle getirmek için, değişkenlere ait ölçüm hata varyansları hesaplanmıştır. Bu hesaplama, literatürdeki uygulamalara paralel şekilde $[(1-\alpha)\sigma^2]$ formülüyle yapılmıştır. Söz konusu formülde α , ölçeğin yapısal geçerliliğini, σ ise standart sapmasını ifade etmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002). Etkileşim terimlerinin hata varyansları ve faktör yükleri ise, konuya ilişkin literatürde yaygın olarak uygulandığı üzere, Ping (1995)’in ilgili formülleri çerçevesinde hesaplanmıştır (Ping, 2011). Yapılan bu işlemlerin ardından, ihracat pazar yönlülüğün, subjektif ve

objektif ihracat performansına olan direkt ve çevresel moderatörlere bağlı etkilerini eş zamanlı olarak test edebilmek amacıyla, ihracat pazar yönlülük, çevresel moderatörler, etkileşim terimleri ile subjektif ve objektif ihracat performansına ait yapıların birlikte yer aldığı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur (Şekil 22).



Şekil 22: İPY Ardıllarına İlişkin Yapısal Model

Bu noktada belirtmek gerekir ki, rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülans faktörlerinin ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkilerine dâir model bağlantıları, literatürde yaygın uygulandığı üzere kontrol amaçlı olarak modele dâhil edilmiştir. Nitekim, söz konusu etkiler araştırma hipotezleri kapsamında yer almamaktadır.

İhracat pazar yönlülüğün ihracat performansına etkilerini ortaya koymak amacıyla yürütülen yapısal eşitlik modeli analizinde, yapılar arası ilişkiler yorumlanmadan önce, modele ait uyum iyiliği ölçütleri dikkate alınarak modelin veri ile genel uyumu değerlendirilmiştir. Tablo 65’de, veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan kriterler, araştırma modelinde elde edilen değerler, ideal bir modelde olması beklenen değerler ve bu uyum iyiliği kriterlerinin kısaltmaları yer almaktadır.

Tablo 65: Veriler ile İPY Ardıllarına İlişkin Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
χ^2 değeri	251,517		CMIN
Serbestlik Derecesi	99		DF
P	0,000		P
χ^2/sd	2,541		CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	0,933	1,000	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,897	1,000	AGFI
Normlaştırılmış Uyum İndeksi	0,912	1,000	NFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,944	1,000	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,062	≤ 0.05	RMSEA

Tablo 65’de görüldüğü üzere, test sonucu elde edilen χ^2 değeri 251,517 olup, yüksek derecede anlamlıdır (p=0,000). Bu değer serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen χ^2/sd ise, 2,541 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, iki veya ikiden küçük olması modelin iyi bir model olduğunu, iki ve beş arasında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla 2,541 olarak kaydedilen χ^2/sd değerinin, model ile veri arasında iyiye yakın, kabul edilebilir düzeyde bir uyumu gösterdiği söylenebilir. Veri ile model arasındaki uyumu değerlemede kullanılan diğer ölçütlere bakıldığında ise; uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,933, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,897, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,944, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin ise 0,912 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin tamamının 1’e yakın

olması da, yine model ile verinin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Modelin veri ile genel uyumunu değerlendirmede kullanılan bir diğer uyum iyiliği ölçütü olan RMSEA değeri ise, 0,062 bulunmuştur. Yapısal eşitlik modellerinde, 0,05'in altındaki RMSEA değerinin iyi, 0,05 ile 0,08 arasındaki RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir model uyumunu gösterdiği düşünülürse, elde edilen bu RMSEA değerinin kabul edilebilir düzeyde bir model uyumunu gösterdiği söylenebilir. Sonuç olarak, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansına etkilerini belirlemeye yönelik yapısal modelin, veri ile iyi düzeyde uyum sağladığı görülmektedir. Bunların yanı sıra, modele ilişkin çoklu korelasyon kare değerleri de, subjektif ihracat performansı için 0,612, objektif ihracat performansı için ise 0,533 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, modelin genel olarak kabul edilebilir bir model olduğuna karar verilerek, hipotez testlerine yönelik analiz bulgularının değerlendirilmesine geçilmiştir. Bu değerlendirmelerde, YEM analizi sonucu elde edilen standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosu kullanılmıştır. Test sonuçları bu tabloda yer alan araştırma hipotezleri şöyledir;

- 1) H₈: İhracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- 2) H₉: Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 3) H₁₀: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.
- 4) H₁₁: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 5) H₁₂: İhracat pazar yönlülük, objektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
- 6) H₁₃: Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.
- 7) H₁₄: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.
- 8) H₁₅: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.

Tablo 66: İPY Ardıllarına İlişkin Modele Ait Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standart Hata	t değeri	Anlamlılık P	Hipotezler
Subjektif İhracat Performansı	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,530	0,043	12,326	0,000	H ₈ :Kabul
Subjektif İhracat Performansı	<---	İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,003	0,039	0,077	0,937	H ₉ :Red
Subjektif İhracat Performansı	<---	İPY - Tek.Türb Etkileşimi	-0,069	0,035	-1,971	0,048	H ₁₀ :Kabul
Subjektif İhracat Performansı	<---	İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	0,023	0,036	0,639	0,519	H ₁₁ :Red
Subjektif İhracat Performansı	<---	Rekabetçi Türbülans	0,006	0,037	0,162	0,866	
Subjektif İhracat Performansı	<---	Teknolojik Türbülans	0,033	0,036	0,917	0,367	
Subjektif İhracat Performansı	<---	Düzenlemelere İlişkin Türb.	-0,108	0,036	-3,000	0,003	
Objektif İhracat Performansı	<---	İhracat Pazar Yönlülük	2,356	0,962	2,449	0,014	H ₁₂ :Kabul
Objektif İhracat Performansı	<---	İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,406	0,314	1,293	0,196	H ₁₃ :Red
Objektif İhracat Performansı	<---	İPY - Tek.Türb Etkileşimi	-0,753	0,408	-1,846	0,065	H ₁₄ :Red
Objektif İhracat Performansı	<---	İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	0,631	0,384	1,643	0,101	H ₁₅ :Red
Objektif İhracat Performansı	<---	Rekabetçi Türbülans	0,462	0,354	1,305	0,192	
Objektif İhracat Performansı	<---	Teknolojik Türbülans	-0,773	0,418	-1,849	0,065	
Objektif İhracat Performansı	<---	Düzenlemelere İlişkin Türb.	-0,28	0,308	-0,909	0,363	
IPY	<---	İhracat Pazar Yönlülük	0,940				
RTUR	<---	Rekabetçi Türbülans	0,890				
TTUR	<---	Teknolojik Türbülans	0,950				
DTUR	<---	Düzenlemelere İlişkin Türb.	0,960				
IPYxRTUR	<---	İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,920				
IPYxTTUR	<---	İPY - Tek.Türb Etkileşimi	1,040				

IPYxDTUR	<---	İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	1,020			
SIP1	<---	Subjektif İhracat Performansı	1,112	0,052	21,385	0,000
SIP2	<---	Subjektif İhracat Performansı	0,907	0,056	16,196	0,000
SIP3	<---	Subjektif İhracat Performansı	0,991	0,056	17,696	0,000
SIP4	<---	Subjektif İhracat Performansı	1,082	0,053	20,415	0,000
SIP5	<---	Subjektif İhracat Performansı	1,000			
SIP6	<---	Subjektif İhracat Performansı	1,156	0,052	22,231	0,000
OIP1	<---	Objektif İhracat Performansı	1,000			
OIP2	<---	Objektif İhracat Performansı	0,078	0,032	2,438	0,014
OIP3	<---	Objektif İhracat Performansı	0,131	0,051	2,569	0,010
OIP4	<---	Objektif İhracat Performansı	0,231	0,088	2,625	0,009

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları tablosuna bakıldığında, ihracat pazar yönlülüğün, subjektif ve objektif ihracat performansı üzerindeki, doğrudan ve çevresel moderatörlere bağlı etkileri görülebilmektedir. Önceki kısımlarda belirtildiği üzere, çevresel moderatörlere bağlı etkiler, ihracat pazar yönlülüğün, her bir çevresel moderatörle oluşturduğu etkileşim terimleri vasıtasıyla değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, etkileşim teriminin ihracat performansının herhangi bir boyutu üzerindeki etkilerinin anlamlı bulunması, ilgili moderatörün, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının söz konusu boyutu üzerindeki etkilerini biçimlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 66'daki bulgular, bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde ihracat pazar yönlülüğün, subjektif ihracat performansı üzerinde yüksek derecede anlamlı ve pozitif bir direkt etkisinin bulunduğu görülmektedir ($p:0,000$, $t:12,326$). Çevresel türbülans unsurlarının bu etkiyi biçimlendirip biçimlendirmedine bakıldığında ise, rekabetçi türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülansın, bu yönde anlamlı herhangi bir etkisi görülmemektedir. Zîrâ bu yapılarla ilişkin etkileşim terimlerinin (İPY-RTürb Etkileşimi ve İPY-DTürb Etkileşimi) subjektif ihracat performansına olan etkileri istatistikî olarak anlamsız bulunmuştur. Buna karşın, İPY ile teknolojik türbülans etkileşiminin (İPY-TTürb Etkileşimi) subjektif ihracat performansına olan etkisi ise, $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. ($p:0,048$, $t:-1,971$). Bu durum, teorik beklentiye uygun şekilde, teknolojik türbülansın, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki olumlu etkilerini azalttığına işaret etmektedir.

Tablo 66 incelendiğinde, ihracat pazar yönlülüğün, objektif ihracat performansına olan doğrudan etkisinin de anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir ($p:0,014$, $t:2,449$). Buna karşın, araştırma kapsamındaki üç çevresel moderatörden hiçbirisinin, söz konusu etkiyi biçimlendirmedeği belirlenmiştir. Zîrâ standardize edilmemiş regresyon katsayılarına ilişkin tablo incelendiğinde, ihracat pazar yönlülüğün rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülans ile oluşturduğu etkileşim terimlerine (İPY - RTürb Etkileşimi, İPY - TTürb Etkileşimi, İPY-DTürb Etkileşimi) ait katsayıların hiçbirinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki, literatürdeki bazı çalışmalarda

hipotez testleri $\alpha=0,1$ anlamlılık düzeyinde yapılmış ve bazı anlamlı moderatör etkileri tespit edilmiştir (Cadogan vd., 2006). Aynı yaklaşımın bu çalışmada benimsenmesi durumunda, teknolojik türbülans faktörünün, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansına olan olumlu etkisini azalttığından bahsedilebilir ($p:0,065$, $t:-1,846$). Ancak, etkileşim değişkenli yapısal eşitlik modelleri için tavsiye edildiği üzere (Ping, 2011), bu çalışmada anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak kabul edildiğinden, bu etki anlamlı kabul edilmemiş ve yorumlanmamıştır. Elde edilen tüm bu bulgulara istinaden, H_8 , H_{10} ve H_{12} hipotezleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı kabul edilmiş; H_9 , H_{11} , H_{13} , H_{14} , H_{15} ise reddedilmiştir.

Tablo 67’de ise, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonucu elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmektedir. Bu katsayılar aracılığıyla, ihracat pazar yönlülük ve üç farklı çevresel moderatör ile oluşturduğu etkileşim terimlerinin, subjektif ve objektif ihracat performansı üzerindeki ağırlıklarını belirlemek mümkün olmaktadır. Zîrâ standardize edilmiş regresyon katsayıları, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nisbi etkisini göstermektedir (Bring, 1994: 209).

Tablo 67’de yer alan değerler incelendiğinde, ihracat pazar yönlülüğün, subjektif ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkisinin oldukça büyük olduğu görülmektedir. Nitekim söz konusu etkinin standardize regresyon katsayısı, 0,665 olarak bulunmuştur. Bu değer aynı zamanda, istatistikî olarak anlamlı bulunan ilişkilere ait standardize regresyon katsayıları içerisindeki en yüksek değeri de ifade etmektedir. Öyle ki, analiz sonuçları, ihracat pazar yönlülükteki bir birimlik değişimin, ihracat performansında 0,665 birimlik bir değişime neden olduğunu göstermektedir. İhracat pazar yönlülüğün, teknolojik türbülans ile etkileşiminin subjektif ihracat performansına etkisi ise -0,093’lük bir standardize regresyon katsayısına sahiptir. Bu katsayının negatif olması, söz konusu etkinin negatif olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, bu değer, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkisiyle karşılaştırıldığında çok daha düşük bir etki gücünü ifade etmektedir. Diğer iki etkileşim teriminin, subjektif

ihracat performansına olan etkileri istatistikî olarak anlamlı bulunmadığından, bu etkilere ait standardize regresyon katsayılarıyla ilgili herhangi bir yorumda bulunulmamıştır.

Uygulanan yapısal eşitlik modeli sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunan, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansına etkisine ait standardize regresyon katsayısı 0,403 olarak kaydedilmiştir (Tablo 67). Bu değer, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansına olan etkisine ait standardize regresyon katsayısı olan 0,665'e nazaran oldukça düşük olması, literatürde de sıkça belirtildiği üzere (Kırca, Jayachandran ve Bearden, 2005; Shoham, Rose ve Kropp, 2005; Ngansathil, 2001), ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki etkisinin objektif ihracat performansı üzerindeki etkisine nazaran daha büyük olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan, objektif ihracat performansı üzerinde hiç bir etkileşim teriminin anlamlı etkisine rastlanmadığından, etkileşim terimlerine ait standardize regresyon katsayılarıyla ilgili bir yorumda bulunulmamıştır.

Tablo 67: İPY Ardıllarına İlişkin Modele Ait Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

		Tahmin
Subjektif İhracat Performansı	<--- İhracat Pazar Yönlülük	0,665
Subjektif İhracat Performansı	<--- İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,004
Subjektif İhracat Performansı	<--- İPY - Tek.Türb Etkileşimi	-0,093
Subjektif İhracat Performansı	<--- İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	0,029
Subjektif İhracat Performansı	<--- Rekabetçi Türbülans	0,008
Subjektif İhracat Performansı	<--- Teknolojik Türbülans	0,042
Subjektif İhracat Performansı	<--- Düzenlemelere İlişkin Türb.	-0,134
Objektif İhracat Performansı	<--- İhracat Pazar Yönlülük	0,403
Objektif İhracat Performansı	<--- İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,073
Objektif İhracat Performansı	<--- İPY - Tek.Türb Etkileşimi	-0,138
Objektif İhracat Performansı	<--- İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	0,106
Objektif İhracat Performansı	<--- Rekabetçi Türbülans	0,080
Objektif İhracat Performansı	<--- Teknolojik Türbülans	-0,135
Objektif İhracat Performansı	<--- Düzenlemelere İlişkin Türb.	-0,048
IPY	<--- İhracat Pazar Yönlülük	0,942
RTUR	<--- Rekabetçi Türbülans	0,895
TTUR	<--- Teknolojik Türbülans	0,950

DTUR	<--- Düzenlemelere İlişkin Türb.	0,958
IPYxRTUR	<--- İPY - Rek.Türb Etkileşimi	0,997
IPYxTTUR	<--- İPY - Tek.Türb Etkileşimi	0,998
IPYxDTUR	<--- İPY - Düz.İlş.Türb Etkileşimi	0,998
AIP1	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,889
AIP2	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,730
AIP3	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,782
AIP4	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,866
AIP5	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,802
AIP6	<--- Subjektif İhracat Performansı	0,918
OIP1	<--- Objektif İhracat Performansı	0,134
OIP2	<--- Objektif İhracat Performansı	0,313
OIP3	<--- Objektif İhracat Performansı	0,989
OIP4	<--- Objektif İhracat Performansı	0,531

İhracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla uygulanan yapısal eşitlik modeli neticesinde elde edilen bu sonuçlar, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının gerek subjektif gerekse objektif ölçütleri üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu göstermiştir. Öte yandan, söz konusu etkilerin, subjektif ihracat performansı için çok daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu sonuç, teorik beklentiyle de uyumludur. Nitekim Shoham, Gregory ve Kropp (2005) da, 1992-2002 yılları arasında yapılmış 29 araştırmayı meta-analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında, pazar yönlülüğün subjektif performans ölçütleri üzerindeki etkilerinin, objektif performans ölçütleri üzerindeki etkilerine göre daha güçlü olduğundan bahsetmiştir.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu bir diğer bulgu, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki etkilerinin, teknolojik türbülans düzeyi görece yüksek olan pazarlarda negatif olmasıdır. Bu durum, teknolojik türbülansın yüksek olduğu pazarlarda, pazar yönlülük dışındaki stratejik işletme oryantasyonlarının önem kazandığına işaret etmektedir. Nitekim, teknolojik türbülansın yüksek olduğu pazarlarda/sektörlerde, teknoloji yönlülük veya inovasyon yönlülük benzeri oryantasyonlarının işletmeye sağlayacağı getirilerin, pazar yönlülüğün işletmeye sağlayacakları getirilerden daha fazla olacağına dâir literatürde de bazı görüşler yer almaktadır. Bu görüşü savunan araştırmacılar, bu tip

pazar/sektör koşullarında faaliyet gösteren işletmelerin, firma kaynaklarını stratejik oryantasyonlar arasında dağıtırken daha fazla firma kaynağını pazar yönlülük dışındaki işletme oryantasyonları için tahsis etmeleri gerektiğini belirtmektedir (Cadogan, Cui ve Li, 2003). Buna karşın, teknolojik türbülansa ilişkin moderatör etkisinin, bu çalışmada, yalnızca subjektif ihracat performansı için bulunmuş olması ve objektif ihracat performansı için bu tür bir etkiye rastlanmamış olması, yöneticilere bu yönde güçlü bir öneride bulunma konusunda tereddüte neden olmaktadır.

Öte yandan, analiz bulgularının gösterdiği asıl dikkat çekici sonuç ise, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ve objektif ihracat performansına etkilerinin, teknolojik türbülansın subjektif ihracat performansı için belirlenen moderatör etkisi dışında, çevresel moderatörlerden etkilenmediğidir. Bu bulgu, akıllara pazar yönlülük literatürünün öncüsü sayılan Kohli ve Jaworski ile Narver ve Slater adlı araştırmacıların pazar yönlülük ile işletme performansı arasındaki ilişkiye dâir yaşadıkları görüş ayrılıklarını getirmektedir. Nitekim, pazar yönlülük literatürünün başlangıcı sayılan çalışmalarında, gerek Kohli ve Jaworski (1990) ve gerekse Narver ve Slater (1990), pazar yönlülüğün, işletme performansının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ve iki yapı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Buna karşın Jaworski ve Kohli (1993), pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkilerinin, faaliyet gösterilen pazarlardaki çevresel koşullara göre farklılaşabileceğini; dolayısıyla da işletmelerin, pazar yönlü faaliyetleri, buldukları çevresel koşullara bağlı olarak şekillendirmesi gerektiğini belirtmiştir. Slater ve Narver (1994a) ise, bu görüşe karşı, pazar yönlülüğün işletme performansı üzerindeki pozitif etkilerinin, çevresel koşullardan etkilenmediğini; dolayısıyla işletme yöneticilerinin, faaliyet gösterilen pazar koşulları ne olursa olsun pazar yönlü işletme anlayışını en üst düzeyde uygulaması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmacılar ayrıca, işletmelerin pazarlama anlayışını uygulama derecelerini buldukları pazar koşullarına göre ayarlamalarının, oldukça riskli bir hareket olacağını belirtmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular bu açıdan değerlendirildiğinde, büyük ölçüde Slater ve Narver (1994a)'ın yaklaşımını destekleyici sonuçların elde edildiği söylenebilir. Öyle ki, elde edilen sonuçlar, işletmelerin ihracat pazar yönlü faaliyetlerinin ihracat

performansı üzerindeki etkilerinin, faaliyet gösterilen dış pazarlardaki belirsizlikten büyük ölçüde etkilenmediğini göstermektedir.

3.10.6. Farklı Özelliklere Sahip İhracatçı İşletmelerin Pazar Yönlülük Düzeylerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Araştırma Hipotezlerinin ANOVA ile Test Edilmesi

Araştırmanın veri analiz sürecinde son olarak, farklı özelliklere sahip ihracatçı firmaların, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için kullanılan (Kurtuluş, 2010:186) varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, ihracatçı firmaların pazar yönlülük düzeylerinin, buldukları sektör grupları, işletme ölçekleri (toplam çalışan sayıları), ihracat faaliyetlerinden sorumlu birimleri, öncelikli dış pazarları ve dolaylı ihracat oranları itibâriyle farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Bu kapsamda test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- 1) H_{16} : Farklı sektör gruplarında faaliyet gösteren işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 2) H_{17} : Çalışan sayısı itibâriyle farklı ölçeğe sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 3) H_{18} : İhracat faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülen işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 4) H_{19} : Öncelikli ihracat pazarları farklı olan işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.
- 5) H_{20} : Farklı düzeyde dolaylı ihracat oranına sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

Bu kapsamdaki analizler çerçevesinde ilk olarak, farklı sektör gruplarında bulunan işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirilirken, öncelikle ANOVA tabosu dikkate alınmıştır. ANOVA tabosunda, F testinin anlamlılık düzeyini gösteren değerin 0.05'den küçük olması,

gruplar arasında anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008:138). Tablo 68’de görüleceği üzere, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri (0,229), 0,05’den büyüktür. Yani, farklı sektör gruplarında bulunan işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle, 6 farklı sektör grubundaki firmalar, ihracat pazar yönlülük düzeyleri itibâriyle birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Tablo 68: Sektör Gruplarına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Grup İçi	1,663	5	,333	1,220	,299
Gruplar Arası	106,576	391	,273		
Toplam	108,239	396			

Farklı özellikteki ihracatçı işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığının tespitine yönelik varyans analizleri kapsamında ikinci olarak, çalışan sayısına göre ihracat pazar yönlülük düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışan sayısı itibâriyle, farklı ölçekteki firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına dâir ANOVA test sonuçları da, sektör grupları için yürütülen ANOVA sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim, bu analiz sonucunda elde edilen ANOVA tablosunda görülen anlamlılık değeri (0,127), sınır değer olan 0,05’in üzerinde olup; bu sonuç, farklı ölçekteki firmaların ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Tablo 69).

Tablo 69: Çalışan Sayısına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Grup İçi	1,558	3	,519	1,914	,127
Gruplar Arası	106,680	393	,271		
Toplam	108,239	396			

Araştırma kapsamındaki firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, firmada ihracat faaliyetlerini yürüten kişi/birim itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığının tespitine yönelik varyans analizi ise anlamlı sonuçlar üretmiştir. Nitekim, Tablo 70’de elde edilen anlamlılık değeri 0,000 olup, 0,05’den küçüktür. Bu değer, ihracat faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülen işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir. ANOVA tablosu, böylesi bir farklılığın olduğunu göstermekle birlikte bu farkın hangi gruplar arasında bulunduğuna dâir bilgi vermemektedir. Bu noktada, gruplar arası farklılıkları görebilmek amacıyla Tukey testinden faydalanılmıştır. Tukey testi sonuçları, ihracat faaliyetleri ihracat departmanı tarafından yürütülen firmaların İPY düzeylerinin, ihracat faaliyetleri satış departmanı ve işletme sahibi tarafından yürütülen firmaların İPY düzeylerinden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan test sonuçları, ihracat faaliyetleri pazarlama departmanı ve işletme sahibi tarafından yürütülen işletmelerin İPY düzeylerinin de, ihracat faaliyetleri satış departmanı tarafından yürütülen işletmelerin İPY düzeylerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, ihracat faaliyetleri satış departmanı tarafından yürütülen firmaların İPY düzeylerinin, diğer tüm gruplardaki firmaların İPY düzeylerinin altında kaldığını göstermektedir (Tablo 71).

Tablo 70: İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişiyeye/Birime Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Grup İçi	15,992	4	3,998	16,990	,000
Gruplar Arası	92,247	392	,235		
Toplam	108,239	396			

Tablo 71: İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişi/Birim ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi

(I) İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişi/Birim	(J) İhracat Faaliyetlerini Yürüten Kişi/Birim	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl.
İhracat departmanı	Satış departmanı	,6186*	,0801	,000
	Pazarlama departmanı	,0614	,1246	,988
	İşletme sahibi	,2284*	,0763	,024
	Diğer	-,4886	,2815	,413
Satış departmanı	İhracat departmanı	-,6186*	,0801	,000
	Pazarlama departmanı	-,5571*	,1425	,001
	İşletme sahibi	-,3901*	,1030	,002
	Diğer	-1,1071*	,2899	,001
Pazarlama departmanı	İhracat departmanı	-,0614	,1246	,988
	Satış departmanı	,5571*	,1425	,001
	İşletme sahibi	,1670	,1404	,757
	Diğer	-,5500	,3052	,374
İşletme sahibi	İhracat departmanı	-,2284*	,0763	,024
	Satış departmanı	,3901*	,1030	,002
	Pazarlama departmanı	-,1670	,1404	,757
	Diğer	-,7170	,2889	,097
Diğer	İhracat departmanı	,4886	,2815	,413
	Satış departmanı	1,1071*	,2899	,001
	Pazarlama departmanı	,5500	,3052	,374
	İşletme sahibi	,7170	,2889	,097

Firmaların, ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, en yoğun faaliyet gösterdikleri (öncelikli) ihracat pazarlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik ANOVA sonuçları da, bu yönde anlamlı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Zîrâ Tablo 72’de görüleceği üzere analiz sonucunda elde edilen anlamlılık değeri 0,000 olup, 0,05’den küçüktür. Bu bulgudan hareketle, gruplar arası farklılıklar Tukey testi ile incelenmiş ve öncelikli pazarı Batı Avrupa ve Uzak Doğu olan firmaların, öncelikli pazarı Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri olan firmalara nazaran daha yüksek İPY düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Tukey testi sonuçları ayrıca, öncelikli pazarı Uzak Doğu ülkeleri olan firmaların öncelikli pazarı

Orta Doğu ülkeleri olan firmalara nazaran daha yüksek İPY düzeyine sahip olduklarını da göstermektedir (Tablo 73).

Tablo 72: Öncelikli İhracat Pazarlarına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Grup İçi	8,337	8	1,042	4,048	,000
Gruplar Arası	99,901	388	,257		
Toplam	108,239	396			

Tablo 73: Öncelikli İhracat Pazarları ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi

(I) Öncelikli İhracat Pazarı	(J) Öncelikli İhracat Pazarı	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl.
Batı Avrupa Ülkeleri	Doğu Avrupa Ülkeleri	,057	,122	1,000
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,285*	,076	,006
	Orta Doğu Ülkeleri	,177	,065	,138
	Afrika Ülkeleri	,023	,105	1,000
	ABD ve Kanada	,052	,185	1,000
	Güney Amerika Ülkeleri	-,173	,297	1,000
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,248	,135	,655
	Diğer	,827	,297	,122
Doğu Avrupa Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	-,057	,122	1,000
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,228	,128	,700
	Orta Doğu Ülkeleri	,120	,122	,987
	Afrika Ülkeleri	-,033	,147	1,000
	ABD ve Kanada	-,005	,212	1,000
	Güney Amerika Ülkeleri	-,230	,314	,998
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,305	,170	,688
	Diğer	,770	,314	,260
Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	Batı Avrupa Ülkeleri	-,285*	,076	,006
	Doğu Avrupa Ülkeleri	-,228	,128	,700
	Orta Doğu Ülkeleri	-,108	,076	,887
	Afrika Ülkeleri	-,261	,112	,323
	ABD ve Kanada	-,233	,189	,950
	Güney Amerika Ülkeleri	-,458	,299	,841
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,533*	,140	,005
	Diğer	,542	,299	,674

Orta Doğu Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	-,177	,065	,138
	Doğu Avrupa Ülkeleri	-,120	,122	,987
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,108	,076	,887
	Afrika Ülkeleri	-,153	,105	,871
	ABD ve Kanada	-,125	,185	,999
	Güney Amerika Ülkeleri	-,350	,296	,960
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,425*	,135	,045
	Diğer	,650	,296	,413
Afrika Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	-,023	,105	1,000
	Doğu Avrupa Ülkeleri	,033	,147	1,000
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,261	,112	,323
	Orta Doğu Ülkeleri	,153	,105	,871
	ABD ve Kanada	,028	,203	1,000
	Güney Amerika Ülkeleri	-,197	,308	,999
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,272	,158	,735
	Diğer	,803	,308	,185
ABD ve Kanada	Batı Avrupa Ülkeleri	-,052	,185	1,000
	Doğu Avrupa Ülkeleri	,005	,212	1,000
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,233	,189	,950
	Orta Doğu Ülkeleri	,125	,185	,999
	Afrika Ülkeleri	-,028	,203	1,000
	Güney Amerika Ülkeleri	-,225	,344	,999
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,300	,220	,910
	Diğer	,775	,344	,372
Güney Amerika Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	,173	,297	1,000
	Doğu Avrupa Ülkeleri	,230	,314	,998
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,458	,299	,841
	Orta Doğu Ülkeleri	,350	,296	,960
	Afrika Ülkeleri	,197	,308	,999
	ABD ve Kanada	,225	,344	,999
	Uzak Doğu Ülkeleri	-,075	,319	1,000
	Diğer	1,000	,414	,279
Uzak Doğu Ülkeleri	Batı Avrupa Ülkeleri	,248	,135	,655
	Doğu Avrupa Ülkeleri	,305	,170	,688
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	,533*	,140	,005
	Orta Doğu Ülkeleri	,425*	,135	,045
	Afrika Ülkeleri	,272	,158	,735
	ABD ve Kanada	,300	,220	,910
	Güney Amerika Ülkeleri	,075	,319	1,000
	Diğer	1,075*	,319	,023
Diğer	Batı Avrupa Ülkeleri	-,827	,297	,122
	Doğu Avrupa Ülkeleri	-,770	,314	,260
	Rusya ve Orta Asya Türk Cum.	-,542	,299	,674
	Orta Doğu Ülkeleri	-,650	,296	,413
	Afrika Ülkeleri	-,803	,308	,185
	ABD ve Kanada	-,775	,344	,372
	Güney Amerika Ülkeleri	-1,000	,414	,279
	Uzak Doğu Ülkeleri	-1,075*	,319	,023

Son olarak, farklı dolaylı ihracat oranına sahip firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespitine yönelik varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ANOVA tablosu incelendiğinde, anlamlılık değerinin (0,000), 0,05’den küçük olduğu görülmektedir (Tablo 74). Bu durum, farklı dolaylı ihracat oranına sahip firmaların ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 74: Dolaylı İhracat Oranına Göre İPY Düzeyine İlişkin ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Grup İçi	8,355	4	2,089	8,197	,000
Gruplar Arası	99,884	392	,255		
Toplam	108,239	396			

Tablo 75: Dolaylı İhracat Oranı ve İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Tukey Testi

(I) Dolaylı İhracat	(J) Dolaylı İhracat	Ortalama Farkı (I-J)	St. Hata	Anl.
Dolaylı İhracat Yapmayanlar	% 10’dan az	-,0404	,0666	,974
	% 11 - 24	-,0706	,0811	,908
	% 25 - 49	,3721*	,0868	,000
	% 50 - 75	,4802*	,1441	,008
% 10’dan az	Dolaylı İhracat Yapmayanlar	,0404	,0666	,974
	11 - 24%	-,0302	,0932	,998
	25 - 49 %	,4124*	,0982	,000
	50 - 75	,5205*	,1512	,006
11 - 24%	Dolaylı İhracat Yapmayanlar	,0706	,0811	,908
	% 10’dan az	,0302	,0932	,998
	25 - 49 %	,4427*	,1086	,001
	50 - 75	,5507*	,1582	,005
25 - 49 %	Dolaylı İhracat Yapmayanlar	-,3721*	,0868	,000
	% 10’dan az	-,4124*	,0982	,000
	11 - 24%	-,4427*	,1086	,001
	50 - 75	,1081	,1612	,963
50 - 75	Dolaylı İhracat Yapmayanlar	-,4802*	,1441	,008
	% 10’dan az	-,5205*	,1512	,006
	11 - 24%	-,5507*	,1582	,005
	25 - 49 %	-,1081	,1612	,963

Gruplar arası ikili farkları belirlemek amacıyla yürütülen Tukey testi neticesinde ise, genel olarak dolaylı ihracatı bulunmayan firmalar ile dolaylı ihracatı %24'ü aşmayan firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, dolaylı ihracat oranı %25 ve üzerinde olan firmalara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 75).

3.11. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Uluslararası pazarlara açılma kararı alan ve sonrasında, faaliyet göstereceği pazarları belirleyen işletmeler için sürecin bir sonraki aşaması genellikle, pazara giriş yöntemine karar verme aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler; doğrudan yatırıma, sözleşmeye veya ihracata dayalı yöntemler arasında bir tercihte bulunur. Günümüz küresel rekabet ortamında, doğrudan yatırıma ve sözleşmeye dayalı yöntemlerin kullanımında gözlenen artışa karşın; ihracat yöntemi, sınırlı düzeyde kaynak gerektirmesi ve içerdiği düşük risk nedeniyle, firmalar tarafından en fazla tercih edilen pazara giriş yöntemi olma özelliğini sürdürmektedir. Bununla birlikte, diğer bir çok pazara giriş yönteminin aksine; bu yöntemde işletmeler, organizasyonel olarak dış pazarlarda yer almamakta, ürün tedarikini kendi ülkelerindeki veya üçüncü ülkelerdeki üretim kaynaklarından sağlamaktadır. Bu işleyişin başarılı olması ise, büyük ölçüde elde edilecek pazar bilgisi ve bu bilginin efektif kullanımına bağlıdır. Literatürde, pazar bilgisi ile ihracat performansı arasında ilişki kuran çeşitli teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların en önemlilerinden biri ise pazar yönlülüktür.

Pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin, pazar yönlülük perspektifinden ele alındığı bu araştırmanın temel amacı; bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirme faaliyetlerinden oluşan pazar yönlülüğün, ihracat performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın genelinde, Cadogan, Diamantopoulos ve De Mortanges (1999) tarafından geliştirilmiş olan ihracat pazar yönlülük yaklaşımından yararlanılmıştır. Öte yandan, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkileri, araştırmada durumsallık yaklaşımı çerçevesinde ele alınmış; ve bu etkilerin farklı pazar/sektör

koşullarında değişip değişmediği sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca; ihracat pazar yönlülüğün, hangi firma içi faktörlere bağlı olarak geliştirilebileceği ve farklı özelliklere sahip firmalar arasında İPY düzeyleri itibâriyle fark bulunup bulunmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmaya konu sektör seçiminde, tek bir alt sektörde çalışmak veya tüm ihracatçı sektörleri bir arada incelemek yerine, ülke ihracatında stratejik öneme sahip bir sektör grubu örneğinde çalışma yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda ülkemiz ihracatı, ana sektörler (tarım, sanayi, mādencilik) bazında, ihracat hacmi, ihracatçı sayısı ve alt sektörler gibi bazı unsurlar dikkate alınarak incelenmiş ve genel olarak sanayi sektörlerinin, araştırmanın amacına uygun bir uygulama alanı olduğuna karar verilmiştir. Ancak kendilerine özgü sektör dinamikleri bulunması ve tek başlarına birer araştırma alanı olabilecek potansiyele sahip olmaları nedeniyle sanayi sektörleri arasında bulunan tekstil ve otomotiv sektörlerinin araştırma kapsamı dışında tutulması uygun görülmüştür. Bu ayrımın ardından, uygulama alanı olarak belirlenen sektörlerdeki firmaların, ihracat faaliyetlerini hangi İhracatçı Birlikleri kapsamında yürüttükleri araştırılmış ve büyük çoğunluğunun İstanbul Mâden ve Metaller İhracatçı Birlikleri (İMMİB) üyesi olduğu anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada ayrıca, İMMİB üyesi firmaların 2010 ve 2011 yılı ihracatlarının; toplam ülke ihracatının yaklaşık %30'unu, İMMİB'in iştiğal konusu sanayi sektörlerinin toplam ihracatının ise yaklaşık üçte ikisini oluşturduğu görülmüştür. Bu saptamalar ışığında İMMİB'in, kapsadığı ürün gruplarındaki ülke ihracatını, açık şekilde en fazla temsil eden İhracatçı Birliği olduğu belirlenmiş ve çalışmanın İMMİB üyesi ihracatçı firmalar üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada analiz birimi olarak firma seçilmiştir. Literatürde örnekleri bulunan, ihracat girişimi benzeri yapıların araştırma birimi olarak seçilmesi ise, uygulama alanı olarak belirlenen sektörlerdeki KOBİ yoğunluğu nedeniyle uygun görülmemiştir. Veri toplama işlemi ise İMMİB Genel Sekreterliği'nin kapsamlı desteği ile internet üzerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ihracatçı firmalara gönderilen anket formunda öncelikle, firmaların profilini belirlemeye yönelik sorulara; bu soruların ardından ise sırasıyla, ihracat pazar

yönlülüğün belirleyicileri (formâllik, merkezîlik, ihracat koordinasyonu, eğitim sistemleri, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı, ihracat tecrübesi), ihracat pazar yönlülük (bilgi oluşturma, bilgi yayma, tepki geliştirme), çevresel faktörler (rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans) ve ihracat performansına (subjektif ihracat performansı, objektif ihracat performansı) yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama süreci sonunda 397 firmadan geri dönüş sağlanmıştır.

Veri toplama işlemi sonrasında, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik analizleri kapsamında ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin, diğer bir ifadeyle, istenen yapıyı gerçekten ölçüp ölçmediklerinin belirlenmesi amacıyla önce keşfedici, sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır (Gerbing ve Anderson, 1988). Bu amaçla yapılan keşfedici faktör analizlerinde, faktör yapısını bozan bazı değişkenler tespit edilmiş ve bu tespitten hareketle; eğitim sistemleri ölçeğinden bir, ihracat koordinasyonu ölçeğinden bir, ihracat pazar yönlülük ölçeğinden beş, düzenlemelere ilişkin türbülans ölçeğinden ise bir değişken çıkarılmıştır. İPY öncüllerinden olan ihracat liderliğinin ise, iki boyutlu bir yapı olmasına karşın keşfedici faktör analizinde tek faktör altında faktörleştiği görülmüştür. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans değerleri; İPY öncülleri için %70,04, İPY için %64,29, çevresel faktörler için, %78,87 ve subjektif ihracat performansı için de %74,60 olarak elde edilmiştir.

Keşfedici faktör analizinde tanımlanan faktörlerin doğrulanması amacıyla, bu analizin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Nitekim doğrulayıcı faktör analizi, teorik bir temelden destek alarak, pek çok değişkenden oluşan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini belirlemeye imkân vermektedir (Sümer, 2000). Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, YEM'in özel bir uygulama alanı olan ölçüm modelleri yardımıyla gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda; İPY öncülleri, İPY, subjektif ihracat performansı ve çevresel faktörlere ilişkin ölçüm modelleri oluşturulmuştur. Oluşturulan bu modellere ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde, dört modelin de oldukça iyi uyum istatistiklerine sahip olduğu görülmüş ve ölçeklerden değişken çıkarılmasını gerektirecek herhangi bir durumla

karşılaşmamıştır. Ölçüm modellerine ilişkin uyum indeksleri Tablo 76’da toplu olarak görülmektedir.

Tablo 76: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	χ^2/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
İhracat Pazar Yönlülüğün Öncülleri	2,466	0,909	0,852	0,908	0,942	0,061
İhracat Pazar Yönlülük	2,105	0,955	0,924	0,951	0,974	0,053
Subjektif İhracat Performansı	2,326	0,984	0,962	0,989	0,994	0,058
Çevresel Faktörler	2,197	0,974	0,942	0,978	0,988	0,055

Araştırma hipotezlerinin testine geçmeden önce son olarak, kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Bu amaçla, ölçeklerin içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach’s alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach’s alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde değerler alması, genel olarak bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait Cronbach’s alpha katsayıları sırasıyla; ihracat pazar yönlülüğün öncülleri için 0,839 (formâllik 0,813, merkezîlik 0,739, eğitim sistemleri 0,791, ihracat koordinasyonu 0,837, ihracat tecrübesi 0,851, ihracat bağımlılığı 0,800, ihracat liderliği 0,875), ihracat pazar yönlülük için 0,888 (bilgi oluşturma 0,862, bilgi yayma 0,793, tepki geliştirme 0,864), çevresel faktörler için 0,753 (rekabetçi türbülans 0,793, teknolojik türbülans 0,900, düzenlemelere ilişkin türbülans 0,916) ve subjektif ihracat performansı için ise 0,931 olarak kaydedilmiştir. 0,739 ile 0,931 arasındaki bu katsayıların tamamının güvenilirlik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiş ve bu doğrultuda, ölçeklerden herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesinin ardından, araştırma hipotezlerinin testine yönelik çok değişkenli istatistiksel analizlere geçilmiştir. Bu amaçla ilk olarak, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerine ilişkin YEM uygulaması yapılmış ve formâllik, merkezîlik, ihracat koordinasyonu, eğitim sistemleri, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesi faktörlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

İPY Öncüllerine ilişkin yapısal model değerlendirilirken, ilk olarak eldeki verinin modelle ne derece uyum sağladığı YEM'deki model uyum iyiliği indeksleri yardımıyla incelenmiş ve sırasıyla $\chi^2/sd:1,565$, GFI:0,915, AGFI:0,863, CFI:0,971, NFI:0,925 ve RMSEA:0,038 değerleri elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlerden χ^2/sd 'nin 2'nin altında, GFI, AGFI, CFI ve NFI değerlerinin 1'e yakın, RMSEA değerinin ise 0,05'in altında olması dolayısıyla modelin veri ile oldukça iyi düzeyde uyum sağladığı kabul edilmiş ve öncül faktörlerin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkilerine ilişkin araştırma hipotezlerinin testine geçilmiştir. Yapılara ait etki katsayılarının anlamlılıkları dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler, İPY üzerinde; ihracat koordinasyonu, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesinin anlamlı ve olumlu; eğitim sistemleri ve formâlliğin ise anlamlı ve olumsuz etkilerinin bulunduğu göstermiştir. Bir başka ifadeyle, eğitim sistemleri dışındaki öncül yapıların İPY üzerindeki etkileri, teorik beklentiyle aynı yönde bulunmuştur. Eğitim sistemlerinin etkisi ise, teorik beklentinin aksine olumsuz olarak bulunmuştur. Diğer bir öncül yapı olan merkeziliğin ise ihracat pazar yönlülük üzerinde $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Araştırma hipotezlerinin testine yönelik analizler kapsamında ikinci olarak, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ve objektif ihracat performansı üzerindeki, doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkileri, etkileşim değişkenli yapısal eşitlik modeli (Ping, 1995) yardımıyla test edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen YEM uygulamasında, öncelikle model ile veri arasındaki uyum değerlendirilmiş ve model uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd:2,541$, GFI:0,933, AGFI:0,897, CFI:0,944, NFI:0,912, RMSEA: 0,062). Bu saptamanın ardından, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ve objektif ihracat performansı üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezlerin testine geçilmiştir. Bu kapsamda, ihracat pazar yönlülüğün ve ihracat pazar yönlülük ile çevresel moderatörlerin (rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans) çarpımından oluşan etkileşim terimlerinin, subjektif ve objektif ihracat performansı üzerindeki etki katsayıları incelenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda; ihracat pazar yönlülüğün, gerek subjektif gerekse objektif ihracat performansı üzerinde, $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı ve olumlu doğrudan etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir.

Analiz bulguları ayrıca, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki etkilerinin, teknolojik türbülans düzeyi görece yüksek olan pazarlarda negatif olduğunu da ortaya koymuştur. Zîrâ ihracat pazar yönlülük ile teknolojik türbülans etkileşiminin subjektif ihracat performansı üzerindeki etki katsayısı $\alpha=0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı ve negatif bulunmuştur. Buna karşın, aynı etki ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansına olan etkileri için $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmamıştır. Öte yandan diğer iki çevresel faktör olan rekabetçi türbülans ve düzenlemelere ilişkin türbülansın, ihracat pazar yönlülüğün ne subjektif ne de objektif ihracat performansı üzerindeki etkilerini değıştirici yönde anlamlı etkilerine rastlanmamıştır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında test edilen 6 farklı moderatör etkisinden yalnızca biri için anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın veri analiz sürecinde son olarak, firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin; buldukları sektör grupları, işletme ölçekleri (toplam çalışan sayıları), ihracat faaliyetlerinden sorumlu birimleri, öncelikli dış pazarları ve dolaylı ihracat oranları gibi faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik ANOVA uygulaması yapılmıştır. Analiz sürecinde öncelikle ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri dikkate alınarak, gruplar arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı belirlenmiş, bu yönde bir fark söz konusu ise Tukey testi ile hangi gruplar arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda uygulanan analizler sonucunda, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında, ihracat faaliyetlerinden sorumlu birim, öncelikli dış pazarlar ve dolaylı ihracat oranı açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sektör grupları ve toplam çalışan sayısı îtibâriyle ise bu yönde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 77: Araştırma Sonucu Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

Hipotez	Sonuç
H₁: İhracat süreçlerinde formâllik, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.	Kabul
H₂: İhracat süreçlerinde merkezîlik, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir	Red
H₃: İhracat koordinasyonu, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₄: İhracat pazar yönlü eğitim sistemleri, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Red
H₅: İhracat liderliği, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₆: İhracat bağımlılığı, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₇: İhracat tecrübesi, ihracat pazar yönlü işletme faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₈: İhracat pazar yönlülük, subjektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₉: Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.	Red
H₁₀: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.	Kabul
H₁₁: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.	Red
H₁₂: İhracat pazar yönlülük, objektif ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul
H₁₃: Rekabetçi türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.	Red
H₁₄: Teknolojik türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini zayıflatmaktadır.	Red
H₁₅: Düzenlemelere ilişkin türbülans, ihracat pazar yönlülüğün objektif ihracat performansı üzerindeki olumlu etkisini güçlendirmektedir.	Red
H₁₆: Farklı sektör gruplarında faaliyet gösteren işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Red
H₁₇: Çalışan sayısı itibâriyle farklı ölçeğe sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Red
H₁₈: İhracat faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülen işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H₁₉: Öncelikli ihracat pazarları farklı olan işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H₂₀: Farklı düzeyde dolaylı ihracat oranına sahip işletmelerin, ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul

3.12. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası pazarlama, özellikle geçtiğimiz 25 yıllık dönemde küresel bir nitelik kazanmış; dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden küresel pazarlama uygulamaları tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Bu duruma paralel şekilde, firmaların uluslararası pazar faaliyetlerinde kullanmakta oldukları yöntemler de çeşitlenmiş; risk ve kontrolün en düşük seviyede olduğu dolaylı ihracattan, en yüksek seviyede olduğu doğrudan yabancı yatırımlara kadar uzanan geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Uluslararası pazarlamada gözlenen bu yöntem çeşitliliğine karşın; ihracat yönteminin, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemini koruduğu ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu bu ülkelerdeki firmaların uluslararası pazar faaliyetlerinin, henüz ağırlıklı olarak ihracata dayandığı görülmektedir. Bu durum, gelişmekte olan ülke firmalarının dış pazar faaliyetlerinin, ilgili akademik çalışmalarda da ağırlıklı olarak ihracat düzeyinde ele alınmasına neden olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda ele alınan konuların başında ise, ihracat performansı konusu gelmektedir.

Uluslararası pazarlama literatüründe, işletme düzeyinde ihracat performansına ilişkin bir çok araştırma ve bu araştırmalarda ortaya atılmış bir çok teorik model bulunmaktadır. İçsel ve dışsal, kontrol edilebilen ve edilemeyen bir çok faktörün ihracat performansı ile ilişkilendirildiği, genel modeller olarak adlandırılan bu modeller arasından, üzerinde uzlaşılan herhangi bir model ise bulunmamaktadır. İhracat performansına ilişkin literatürde gözlenen bu karmaşaya karşın son yıllarda, konuyu stratejik bir bakış açısıyla ele alan ve ihracat performansını, işletmenin sahip olduğu stratejik oryantasyonlar (pazar yönlülük, kalite yönlülük, inovasyon yönlülük vb.) ile ilişkilendiren ihracat performans modelleri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmaların bir çoğu ise, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerini konu almaktadır.

Pazar yönlülük yaklaşımı, özünde firmanın pazar bilgisi kazanım ve kullanım yeteneğiyle ilgilidir. Bilgi kazanımı ve kullanımı, pazar yönlü firmaların temel becerisi olup, sürdürülebilir rekabet avantajı için bu becerilerin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşıma göre işletmelerin; müşterileri, tedarikçileri ve pazar

çevrelerine ilişkin verileri elde etme, işleme, bilgiye dönüştürme ve firma operasyonlarında kullanma becerileri, kendilerine eşsiz bir değer kazandırarak, uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerine imkân vermektedir. Pazar yönlülüğün, işletme performansı üzerindeki olumlu etkileri de, genel olarak rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkileri vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır.

Pazar yönlülük yaklaşımının, ihracat performansına ilişkin teorik modellerde yer alması; esas olarak ihracat pazarlarının, yerel pazardan daha karmaşık olması, diğer bir ifadeyle, bu pazarlarda bilgiye olan ihtiyacın yerel pazara nazaran daha büyük olmasından ileri gelmektedir. Nitekim pazar yönlülük teorisine göre; ihracat faaliyetleri, yerel pazar faaliyetlerine nazaran daha fazla risk içermektedir; pazar yönlülük ise, bu riskleri azaltan en önemli mekanizmadır. Bu teorik temelden hareketle son yıllarda pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerini konu alan bir çok çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmalarda ihracat performansı objektif ve subjektif ölçütler bazında değerlendirilmiş ve pazar yönlülüğün ihracat performansının subjektif ölçütleri üzerindeki etkileri belirgin şekilde ortaya koyulurken objektif ölçütleri üzerindeki etkileri ise çalışmadan çalışmaya büyük farklılıklar göstermiştir. Ayrıca bu alandaki çalışmalarda, pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin farklı çevresel koşullara göre gösterdiği değişim, araştırma kapsamına ya hiç alınmamış veya bu konuda anlamlı bulgulara ulaşamamıştır. Pazar yönlülüğün belirleyicisi durumundaki firma içi faktörlere ise, istisnaî birkaç çalışma dışında değinilmemiştir.

Literatürün gelmiş olduğu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada pazar yönlülük, ihracat bağlamında bütünsel bir yaklaşımla ele alınmış ve konunun tek yönünü ele alan çalışmaların aksine; öncülleri, ardılları, ve ardılları ile ilişkileri üzerinde etkisi olası çevresel faktörler dâhilinde incelenmiştir. Literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak çalışmada ayrıca, farklı özelliklere sahip ihracatçı işletmelerin pazar yönlülük düzeyleri karşılaştırılmış ve firmalar arasında bu yönde bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

Araştırma verilerinin çok değişkenli istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilmesi sonucunda elde edilen bulgular, araştırma amaçları doğrultusunda üç ana

başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar; ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki doğrudan ve çevresel faktörlere bağlı etkilerine ilişkin bulgular, işletmelerin ihracat pazar yönlü olmasını sağlayan veya engelleyen firma içi faktörlere ilişkin bulgular ve son olarak da, farklı özelliklere sahip işletmelerin pazar yönlülük düzeyleri itibâriyle karşılaştırılması sonucu elde edilen bulgulardır.

Araştırma bulguları; ihracat pazar bilgisinin işletme süreçlerinde etkin şekilde kullanımını öngören ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının gerek subjektif gerekse objektif ölçütleri üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki mevcut araştırmalar, bu etkinin subjektif ihracat performansı için söz konusu olduğunu göstermekle birlikte, objektif karakterli ölçütler için aynı ölçüde anlamlı bulgular ortaya koymamıştır (Kırca, Jayachandran ve Bearden, 2005; Shoham, Rose ve Kropp, 2005). Bu yönüyle değerlendirildiğinde, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin bu çalışmada daha belirgin olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu durumun, araştırma verilerinin resmi bir kuruluş işbirliği ile toplanmış olmasıyla da ilgili olduğu düşünülmektedir. Zîrâ bu sayede, ihracat performansının objektif ölçütlerine ilişkin mâlî verilerin (ihracat cirosu, ihracat satış artışı, ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı) ihracatçı firmalardan daha yüksek doğrulukla elde edildiği düşünülmektedir.

Belirtildiği üzere, araştırmada; ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının her iki boyutu üzerinde de anlamlı ve olumlu etkileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu etkilerin; objektif ihracat performansına kıyasla, subjektif ihracat performansı için daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu sonucun, yönetici algılamaları ile karşılaştırıldığında finansal kayıtların; işletme performansını, belirli bir gecikmeyle yansıtmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993).

Stratejik oryantasyonların etkinliğinin, işletmelerin içinde bulunduğu pazar koşullarından etkilenebileceği yolundaki görüşlerden (Kohli ve Jaworski, 1990) hareketle, araştırma kapsamında; ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin, farklı çevresel koşullarda nasıl bir değişim gösterdiği de incelenmiştir. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda, ihracat pazar yönlülüğün

subjektif ihracat performansı üzerindeki etkilerinin, teknolojik türbülans düzeyi yüksek olan sektörlerde negatif olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, teknolojik türbülans düzeyi yüksek olan sektörlerde pazar yönlü olmak, işletme için bir performans getirisi sağlamamaktadır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki bulgularla da paralellik göstermektedir (Cadogan, Cui ve Li, 2003; Francis ve Collins-Dodd, 2000). Bu durum, teknolojik türbülans düzeyi yüksek olan sektörler için pazar yönlülük dışındaki stratejik işletme oryantasyonlarının (inovasyon yönlülük, teknoloji yönlülük vb.) önem kazanabildiğine ve diğer oryantasyonların işletmeye sağlayacağı olası getirilerin, pazar yönlülüğün sağlayacağı getirilerden daha fazla olabileceğine işaret etmektedir.

İhracat pazar yönlülüğün, ihracat performansı üzerindeki etkileri topluca değerlendirildiğinde, genel olarak ihracat pazar bilgisini kullanma becerilerinin, işletmelerin ihracat başarısını artırdığı görülmüştür. Nitekim araştırma bulguları, söz konusu etkilerin büyük ölçüde, çevresel koşullara göre değişmediğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle ihracatçı firma yöneticilerine, faaliyet gösterdikleri pazarlardaki müşteriler, rakipler ve diğer çevresel unsurları sistemli bir şekilde takip etmeleri ve bu unsurlar itibarıyla firmalarına sürekli bir bilgi akışı tesis etmeleri önerilmektedir. Ayrıca yöneticiler, bu yolla elde edilecek bilgileri salt kendi birimlerinde tutmamalı, organizasyon içerisinde dikey ve yatay olarak paylaşmalıdır. Tüm bu faaliyetlerin işletme adına bir kazanç dönüşmesi için ise; elde edilip, kurum içerisinde paylaşılan pazar bilgisine uygun stratejiler geliştirilmeli ve bu stratejiler firma faaliyetlerine dönüştürülerek, işletme personelinin ortak çabası ile uygulanmalıdır. Üç boyutta işleyen bu sürecin işletmelere; ihracat müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli olarak izleme, kendi durumlarını rakiplerle karşılaştırma ve olası çevresel değişimlere zamanında adapte olma imkânı sağlayacağı, bunun ise dış pazarlarda kendilerine bir rekabet avantajı getireceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak, teknolojinin çok hızlı değiştiği ve firmalar arası rekabette belirleyici olduğu sektörlerde, işletme yöneticilerinin pazar yönlü faaliyetleri uygulama konusunda daha temkinli olması önerilmektedir. Nitekim araştırma bulguları, teknolojik türbülansın, ihracat pazar yönlülüğün subjektif ihracat

performansı üzerindeki olumlu etkisini azalttığı, hatta bu etkiyi olumsuzla çevirdiğini göstermektedir. Bu durum, teknoloji yoğun sektörlerde ihracat başarısının, başka bazı stratejik eğilimlere de bağlı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla bu tür sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin; kaynaklarının tamamını pazar yönlü faaliyetlere ayırmak yerine, pazar, teknoloji, inovasyon ve benzeri oryantasyonlar arasında optimum şekilde paylaşırması tavsiye edilmektedir. Bu yönde bir kaynak dağılımının, ihracat performansına olumlu katkısı yanında, spesifik olarak pazar yönlülüğün işletmeye sağlayacağı performans getirilerini de artıracığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları, ihracat performansına olumlu etkileri belirgin şekilde ortaya koyulan ihracat pazar yönlülüğün, işletme düzeyinde geliştirilmesi ve uygulanmasını mümkün kılan (kolaylaştıran) veya engelleyen çeşitli işletme içi faktörler bulunduğunu da ortaya koymuştur. Bu kapsamdaki araştırma bulguları, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, genel faaliyetleri içerisindeki ihracat ağırlığının (ihracat bağımlılıklarının) artmasına paralel olarak artış göstereceğine işaret etmektedir. Uluslararası pazarlardaki risklerin, yerel pazardaki risklere oranla çok daha fazla olduğu ve belirtilen riskleri minimize etmek için yerel pazara oranla çok daha fazla pazar bilgisine ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir (Cadogan ve Diamantopoulos, 1995). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, işletmenin ihracat bağımlılığının artmasına bağlı olarak, pazar yönlülük düzeyinin de artması, beklentiye uygun bir durumu ifade etmektedir.

İhracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunan bir diğer faktörün ihracat tecrübesi olduğu belirlenmiştir. Bu durumun temelde, işletmelerin pazar bilgisi kaynaklarını saptama ve kullanma becerilerinin, ihracat tecrübelerine bağlı olarak gelişmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir (Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002:617). Diğer bir ifadeyle, işletmelerin yurt dışı pazarlardaki deneyimsel birikimleri arttıkça, doğru ve direkt bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşabildikleri ve gereksiz bilgi akışını engelleyebildikleri düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilen pazar bilgisinin doğru şekilde yorumlanması, etkin paylaşımı ve pazar bilgisine uygun pazar tepkisi geliştirilmesi hususlarının da, yine firmanın ihracattaki

deneyimsel birikiminden olumlu etkilendiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, pazar yönlü faaliyetlerinde gelişimi hedefleyen ihracatçı işletmelerin, bu durumu dikkate alarak, uluslararası pazarlara ilişkin deneyimsel birikimlerini arttırmaları önerilmektedir. Bu yönde bir gelişim ise, günümüz teknolojik imkânları dâhilinde geçmiştekine oranla çok daha kısa sürelerde sağlanabilmektedir. Nitekim küresel doğan (born global) işletmeler, geleneksel ihracat süreçlerinde öngörülenin aksine, günümüz firmalarının böylesi bir birikime, kuruluşlarının ardından çok kısa bir sürede ulaşılabileceğini göstermektedir (Moen ve Servais, 2002).

Araştırma sonucunda, formâl (biçimsel) ihracat yapılarının ihracat pazar yönlülüğü olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Pazar bilgisine erişilmesi, bu bilginin işletme içinde etkin paylaşımı ve doğru şekilde kullanılması; biçimsel olduğu kadar biçimsel olmayan iletişim yöntemlerini de gerektirmektedir. Örnek vermek gerekirse; personelin, ihracat müşterileriyle kurdukları iyi ilişkiler çerçevesinde, rakiplerin ulaşamadıkları pazar istihbâratına ulaşması, genel olarak pazar yönlülüğün bilgi oluşturma boyutu altında değerlendirilebilecek bir faaliyettir. Benzer şekilde, biçimsel iletişim yöntemlerine ek olarak, biçimsel olmayan yöntemlerle gerçekleştirilen departmanlar arası iletişim, pazar bilgisinin işletme bünyesinde daha hızlı ve etkin bir şekilde yayılmasına imkân sağlayacaktır. Bunun yanında, ihracat personelinin belirli yetkilere sahip olması ve acil durumlarda inisiyatif kullanarak hızlı kararlar alabilmesi de, pazar yönlülüğün aksiyon safhasını ifade eden, tepki geliştirme faaliyetlerini daha verimli hâle getirecektir. Tüm bu faaliyetler ise, formâllik düzeyi düşük ihracat süreçlerini gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle, pazar yönlü faaliyetlerinde gelişimi hedefleyen ihracatçı işletmelerin, katı kurallara tâbi ihracat süreçleri yerine, ihracat personeline belirli ölçüde esneklik tanıyan ihracat süreçlerini benimsemeleri tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın şaşırtıcı sayılabilecek sonucu, ihracat pazar yönlü eğitim sistemlerinin, teorik beklentinin aksine ihracat pazar yönlülük üzerinde negatif etkisinin bulunmasıdır. Literatürdeki bulgulara ters düşen bu sonuç, ihracat pazarlarına yönelik eğitimlere kurumsal süreçlerinde yer vermenin, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Söz konusu

bulguların nedenleri üzerine İMMİB yetkilileriyle yapılan görüşmelerde; ihracata yeni başlayan işletmelerin, ihracata yönelik kurum içi ve kurum dışı eğitimlere yoğun ilgi gösterdikleri, ancak firmaların düzenli ihracatçı haline gelmesiyle (tecrübe kazanmasıyla) birlikte ihracat eğitimlerine yönelik ilgilerinin azaldığı öğrenilmiştir. Bu durum, eğitim sistemlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki negatif etkisini de belli ölçüde açıklamaktadır. Zîrâ Batılı ülkelerdeki örneklerinin aksine ülkemiz firmaları, ihracata yönelik eğitimleri, daha ziyâde ihracata başlangıç aşamasında önemsemektedir. Ancak ihracata başlangıç aşaması, çoğu işletme için ihracat pazar yönlülük düzeyinin henüz en düşük olduğu aşamadır. Dolayısıyla, işletmelerin deneyimsel birikimlerini arttırıp pazar yönlü işletme süreçlerini başarıyla uyguladıkları dönemlerin, çoğunlukla ihracat eğitimlerine en düşük düzeyde ilgi gösterdikleri dönemler olduğu düşünülmektedir.

İhracat pazar yönlülük üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunan faktörlerden bir diğeri ihracat koordinasyonudur. Literatürdeki çalışmalarda da ihracat pazar yönlülük üzerinde olumlu etkileri saptanan ihracat koordinasyonu, ihracat pazar yönlü işletmelerde, ihracat birimini diğer işletme birimlerine bağlayan temel mekanizmadır. Zîrâ böyle bir koordinasyon olmaksızın, departmanların kendi başlarına yürüttükleri faaliyetlerin, müşteri değeri yaratma noktasında sonuçsuz kalması olasıdır. Dolayısıyla, ihracat pazar yönlü faaliyetlerinde gelişim hedefleyen yöneticilerin, işin en başında işletmenin ihracat departmanının diğer departmanlarla etkin bir koordinasyona sahip olduğundan emin olması gerekmektedir. Nitekim, ihracata özgü firma hedeflerinin tüm işletme personeli tarafından paylaşılması, ancak bu tür bir eşgüdüm mekanizması ile mümkün olabilmektedir.

İhracat pazar yönlülük üzerinde pozitif etkisi tespit edilen faktörlerden sonuncusu, ihracat liderliğidir. İhracat liderliği, en yalın ifadeyle, firma üst yönetiminin ihracat faaliyetlerine olan desteğini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları da, işletmelerde, ihracatın önemini kavramış ve bu yönde bir gelişim hedefleyen firma üst yönetiminin, ihracat pazar yönlü firma faaliyetlerinin uygulanmasını kolaylaştırdığını göstermektedir. Öyle ki, böyle bir yönetim altında; bazı departmanların, söz konusu faaliyetleri salt ihracat departmanının sorumluluğu sayarak, yeterli katılımı

göstermemesi ihtimali de düşük olacaktır. Zîrâ departmanlarüstü bir konumda bulunan firma üst yönetiminin, işletmenin ihracat hedeflerini gözeterek, İPY süreçlerine tüm departmanların katılımını sağlayıcı önlemler alması beklenmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlara ilişkin faaliyet süreçlerini pazar yönlülük prensiplerine uygun olarak yürütmek isteyen firma sahipleri ve tepe yöneticilerinin, personelden önce bu faaliyetleri kendilerinin desteklemesi ve bu konudaki kararlılıklarını uyguladıkları yönetim politikalarıyla göstermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçları, farklı özelliklere sahip ihracatçı işletmelerin, pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunup bulunmadığına dâir bulgular da ortaya koymuştur. Bu kapsamda elde edilen bulgular, farklı sektörlerde bulunan işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmadığını göstermektedir. Bu durumun; pazar yönlülüğün, tüm sektörler için uygulanabilir bir yönetim kültürü olmasından ileri geldiği düşünülmektedir (Akyol ve Akehurst, 2003). Nitekim literatürdeki genel görüş de, pazar yönlü işletme uygulamaları üzerinde sektör etkilerinin düşük düzeyde olduğu ve bu anlayışı işletmelerde geliştirip uygulamanın, daha ziyâde yönetsel faktörlere (yönetim liderliği, koordinasyon, ihracat yapıları vb.) bağlı olduğu şeklindedir.

Bu bulgulara paralel şekilde, çalışan sayısı itibâriyle farklı ölçekteki firmaların ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Çalışan sayısının işletme ölçeğinin en önemli göstergelerinden biri olduğu düşünülürse bu sonuç, ihracat pazar bilgisine ulaşma ve bu bilgiyi firma amaçları doğrultusunda kullanma düzeyleri açısından farklı büyüklükteki işletmelerin benzeştiğini göstermektedir. Pazar bilgisine erişmenin, küreselleşme süreci ile birlikte, büyük ölçekli işletmelerin tekelden çıkarak, küçük ölçekli işletmeler için de mümkün hâle geldiği düşünülürse, bu sonucun ortaya çıkmasında günümüz teknolojik imkânlarının büyük payı olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları, ihracat faaliyetleri farklı birimler tarafından yürütülen işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeylerinin ise anlamlı derecede farklılaştığını göstermektedir. Bu kapsamdaki en dikkat çekici bulgu ise, ihracat faaliyetlerinin ihracat departmanı düzeyinde yürütüldüğü işletmelerin, bu faaliyetlerin satış

departmanı ve işletme sahibi tarafından yürütüldüğü işletmelere göre farklı (daha yüksek) pazar yönlülük düzeyine sahip olmasıdır. Bu bulgu önemli olarak değerlendirilmiştir. Zîrâ ihracat faaliyetlerini ihracat departmanı düzeyinde yürüten işletmelerin, düzenli ihracatçılar olduğu ve daha organize bir yapı çerçevesinde bu faaliyetleri yürütmekte oldukları düşünülmektedir. Bu bulgudan hareketle ihracat faaliyetlerinde pazar yönlülüğü amaçlayan işletmelerin, bu faaliyetlerini daha organize bir yapıda ve departman düzeyinde yürütmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, en fazla ihracat yaptıkları ihracat pazarlarına göre de farklılaştığı belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan istatistiksel testler, öncelikli pazarı Batı Avrupa olan firmaların, öncelikli pazarı Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri olan firmalardan farklı (daha yüksek); öncelikli pazarı Uzak Doğu olan firmaların ise, öncelikli pazarı Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Orta Doğu ülkeleri olan firmalardan farklı (daha yüksek) ihracat pazar yönlülük düzeyine sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular dikkatli değerlendirildiğinde, psikolojik (kültürel) mesafenin fazla, rekabetin üst düzeyde olduğu ülke gruplarına yoğun biçimde ihracat yapan firmaların, coğrafi ve psikolojik yönden yakın pazarlara yoğun ihracat yapan firmalara nazaran daha yüksek pazar yönlülük düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun ise temelde, coğrafi ve psikolojik mesafenin fazla, rekabetin üst düzeyde olduğu pazarların, üst düzey pazar bilgisi gerektirmesiyle ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer tespit ise, firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, dolaylı/dolaysız ihracat kompozisyonlarına göre farklılaştığıdır. Öyle ki araştırma sonuçları genel olarak, dolaylı ihracat oranı görece yüksek (doğrudan ihracat oranı görece düşük) olan işletmelerin, dolaylı ihracat oranı görece düşük (doğrudan ihracat oranı görece yüksek) olan işletmelerden daha düşük pazar yönlülük düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Dolaylı ihracatın (aracılar vasıtasıyla ihracat), genellikle yabancı pazarlar konusunda yeterli bilgisi bulunmayan işletmeler tarafından tercih edildiği düşünülürse, elde edilen bu sonuçların da beklentiye uygun olduğu söylenebilir. Zîrâ işletmeler, ihracat pazarları hakkında bilgi

sahibi olmaya başlayıp, faaliyetlerine bu pazar bilgisi ışığında yön verdikçe, herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın, ürünlerini dış pazarlara doğrudan ihraç etme imkânı bulabilecektir. Bu tespitten hareketle, özellikle toplam ihracatı içerisindeki dolaylı ihracat payı fazla olan işletmelerin, ihracat faaliyetlerini pazar yönlülük prensiplerine uygun hâle getirmelerinin, ihracatlarının daha büyük bir kısmını doğrudan yapmalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kısma kadar detaylarıyla anlatılan çalışma bulguları, topluca şu şekilde özetlenebilir.

İhracat koordinasyonu, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesi faktörlerinin ihracat pazar yönlülük üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Eğitim sistemleri ve formâllik faktörlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri ise olumsuzdur. Belirtilen etkiler karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkisi en güçlü olan öncül faktörün ihracat bağımlılığı olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre işletmelerin; ihracat koordinasyonu, ihracat liderliği, ihracat bağımlılığı ve ihracat tecrübesi arttıkça, ihracat pazar yönlülük düzeyleri de artmakta; formâllik düzeyleri arttıkça ise ihracat pazar yönlülük düzeyleri azalmaktadır. Öte yandan, eğitim sistemlerindeki gelişim de, bu sonuçlara göre işletmenin ihracat pazar yönlülük düzeyinde bir azalışa neden olmaktadır. Ancak teorik beklentiye uygun olmayan ve kültürel etkenlere bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülen bu sonuç yorumlanırken temkinli davranılmalı ve konuya ilişkin farklı araştırmalarda elde edilen sonuçlar da dikkate alınmalıdır.

Çalışma bulguları; ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının gerek subjektif gerekse objektif ölçütleri üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu; ancak bu etkilerin, objektif ihracat performansına kıyasla subjektif ihracat performansı için daha güçlü olduğu göstermiştir. Öte yandan araştırma sonucunda, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansının subjektif ve objektif boyutlarına olan etkilerinin çoğunlukla çevresel faktörlerden de etkilenmediği; bu durumun istisnasının ise teknolojik türbülans düzeyi yüksek sektörler olduğu belirlenmiştir. Nitekim araştırma bulgularına göre, teknolojik türbülans düzeyi yüksek pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arttıkça, subjektif ihracat

performanslarında bir azalma meydana gelmektedir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arttıkça, subjektif ve objektif ihracat performanslarında da bir artış görülmektedir. Ancak, teknolojinin çok hızlı değiştiği ve firmalar arası rekabette belirleyici olduğu sektörlerde ihracat pazar yönlülük düzeyinin artması, işletmenin subjektif ihracat performansında kayıplara neden olmaktadır. Ne var ki bu sonuç, bu tür koşullarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama anlayışından uzaklaşması anlamına gelmemektedir. Nitekim günümüz pazarlama anlayışı, kapsam itibâriyle pazar yönlülüğün ötesinde bir uygulama alanını ifade etmekte olup, teknolojik türbülansın yüksek olduğu bu sektörler için, farklı yaklaşımlarla performans getirileri sağlayacak uygulamaları geliştirme kapasitesine sahiptir.

Son olarak, çalışma bulguları; işletmelerin ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında, ihracat faaliyetlerinden sorumlu birim, öncelikli dış pazarlar ve dolaylı/doğrudan ihracat oranı açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın veri analiz sürecinde belirtilen farklılıkların tespitinin ardından, hangi gruplar itibâriyle bu farkların bulunduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda, ihracat faaliyetlerinin ihracat departmanı düzeyinde yürütüldüğü işletmelerin, bu faaliyetlerin satış departmanı ve işletme sahibi tarafından yürütüldüğü işletmelere göre farklı (daha yüksek) pazar yönlülük düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırma bulgularına göre psikolojik (kültürel) mesafenin fazla, rekabetin üst düzeyde olduğu ülke gruplarına yoğun biçimde ihracat yapan firmaların, coğrafi ve psikolojik yönden yakın pazarlara yoğun ihracat yapan firmalara nazaran daha yüksek pazar yönlülük düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, dolaylı ihracat oranı görece yüksek (doğrudan ihracat oranı görece düşük) olan işletmelerin, dolaylı ihracat oranı görece düşük (doğrudan ihracat oranı görece düşük) olan işletmelerden daha düşük pazar yönlülük düzeyine sahip olduğudur. Firma özellikleri itibâriyle ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemeye yönelik analiz bulguları; sektör grupları ve toplam çalışan sayısı itibâriyle bu yönde anlamlı farklılıkların bulunmadığını göstermiştir.

3.13. ARAŞTIRMANIN KATKILARI

İhracat pazar bilgisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi, ihracat pazar yönlülük yaklaşımıyla ele alan bu araştırmanın, konuya ilişkin teorik birikime çeşitli yönlerden katkı sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma, işletmeleri ihracat bağlamında pazar yönlü yapan firma içi faktörleri; ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansının her iki boyutu üzerindeki etkilerini, ve bu etkilerin farklı çevresel koşullarda ne yönde değiştiğini aynı araştırma kapsamında ortaya koyan Türkiye'deki ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Uluslararası literatürde, ihracat pazar yönlülüğün öncül ve ardılarını aynı çalışma kapsamında ele alan, bilinen tek araştırma Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, (2002) tarafından yapılmıştır. Ancak söz konusu çalışma, test ettiği yapılar itibâriyle daha dar kapsamlı olup, çevresel moderatör etkilerine dâir detaylı bir inceleme içermemektedir.

Araştırmada, ihracat pazar yönlülüğün, ihracat performansı üzerindeki etkileri ve bu etkilerin farklı çevresel koşullarda ne yönde değiştiği incelenmiştir. Pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki olumlu etkileri, literatürdeki çeşitli araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Kwon ve Hu, 2000; Cadogan, Diamantopoulos ve Siguaw, 2002; Rose ve Shoham, 2002; Akyol ve Akehurst, 2003; Cadogan, Cui ve Li, 2003; Cadogan ve Cui, 2004; Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist, 2009). Ne var ki bu çalışmalarda genellikle, pazar yönlülüğün ihracat performansının subjektif boyutları üzerindeki olumlu etkileri açık şekilde belirlenirken, objektif boyutları üzerindeki etkilerine dâir tutarsız sonuçlar elde edilmiştir. Pazar yönlülüğün, ihracat performansının her iki boyutu üzerinde de anlamlı ve olumlu etkilerini ortaya koyan bu çalışmanın, iki yapı arasındaki etkileşimi daha belirgin şekilde ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Mevcut araştırmalarda pazar yönlülüğün ihracat performansına etkileri, ya çevresel koşullar göz ardı edilerek incelenmiş veya çevresel koşullar bağlamında incelenmesine karşın, çevresel moderatörlerin biçimlendirici etkileri belirgin şekilde ortaya koyulamamıştır. Bu nedenle konunun, mevcut araştırmaların yapıldığı

gelişmiş ülkeler dışında, özellikle gelişmekte olan ülkeler bağlamında araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Gelişmekte ve sanayileşmekte olan bir ülke konumunda bulunan Türkiye örneğinde yapılan bu çalışmada, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkisinin, genel olarak çevresel koşullar tarafından biçimlendirilmediği; bu durumun bir istisnasının ise, teknolojik türbülans düzeyi yüksek sektörler olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki, araştırma bulguları, bu sektörlerdeki yüksek teknolojik türbülansın, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki olumlu etkilerini sınırladığına dair sonuçlar ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu araştırma ile, pazar yönlülüğün hangi koşullarda ne ölçüde faydalı olduğu sorusuna da belirli ölçüde cevap verildiği düşünülmektedir.

Literatürdeki çalışmalarda; işletmeleri pazar yönlü yapan firma içi unsurların, faaliyet gösterilen ülkenin kültürel yapısına göre değişebileceği belirtilmiştir (Cadogan vd., 2006). Bu görüşten hareketle çalışmada, daha önce ABD, Finlandiya, Yeni Zelanda ve Hong Kong'da yapılan çalışmalarla tespit edilen firma içi faktörlerin ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri, belirtilen ülkelerden farklı bir kültür yapısına sahip olan Türkiye örneğinde incelenmiştir. Bu kapsamdaki araştırma sonuçları ise, diğer ülkelerde elde edilen sonuçlardan genel olarak çok farklı olmamakla birlikte, eğitim sistemlerinin ihracat pazar yönlülük üzerindeki, beklentiye uygun olmayan, olumsuz etkilerinin kültürel farklılıklardan ileri geldiği düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarının ortaya koyduğu bir diğer tespit, Türk ihracatçılarının ihracat pazar yönlülüğün farklı boyutlarını, farklı düzeyde benimsediği ve uyguladığı yolundadır. Öyle ki, literatürdeki çalışmalarda firmaların, pazar yönlülüğün üç ana unsuru sayılan bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirme faaliyetlerini nispeten homojen şekilde uyguladığı görülmektedir. Buna karşın, bu çalışmada ulaşılan bulgular, ülkemiz ihracatçılarının pazar yönlülüğün bilgi oluşturma ve tepki geliştirme boyutlarını nispeten daha fazla uyguladığını, ancak bilgi yayma boyutunu diğer iki boyut düzeyinde uygulamadığını göstermiştir. Bu durumun ise, daha ziyade, kültürel faktörler ve ihracattaki KOBİ yoğunluğuyla ilgili olduğu düşünülmektedir.

Yapılan araştırma, uluslararası literatürdeki benzerlerinde yer almayan başka bazı sonuçlar da içermektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek araştırma sonuçları şöyle sıralanabilir: Öncelikle bu araştırma, literatürdeki benzerlerinin aksine ülke ekonomisi açısından stratejik öneme sahip bir sektör grubu örneğinde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, alt sektörlerdeki firmalar, ihracat pazar yönlülük düzeyleri itibâriyle karşılaştırılmış ve aralarında bu yönde anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca işletmelerin aracısız (doğrudan) ihracat yapma becerileri ile ihracat pazar yönlülük düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olabileceğine dâir bazı ön bulgulara ulaşılmıştır. İşletmelerin, rekabetin ve kalite standartlarının üst düzeyde olduğu pazarlar ve kültürel yönden uzak sayılan pazarlara ihracat yapma becerilerinin de, ihracat pazar yönlülük düzeyleri ile bağlantılı olabileceğine dâir sonuçlar elde edilmiştir. Bunların yanı sıra, ihracat faaliyetlerini ihracat departmanı düzeyinde yürüten firmaların, bu faaliyetleri satış departmanı veya işletme sahibi vasıtasıyla yürüten firmalara nazaran pazar yönlülük prensiplerini uygulamada daha başarılı oldukları görülmüştür.

3.14. GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın kapsamı ve sonuçları göz önünde bulundurularak, gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik bazı öneriler yapılabilir.

Yapılan çalışma, ihracat pazar yönlülüğün potansiyel öncüllerini (belirleyicilerini) araştırmakla birlikte, tüm olası öncüllerini konu almamaktadır. İhracat pazar yönlülüğün tüm olası öncüllerinin ortaya çıkarılması adına, gelecekteki araştırmalarda, bu çalışmada yer almayan bazı firma içi faktörlerin (departmanlar arası çatışma, personel ödül sistemleri vb), ihracat pazar yönlülük üzerindeki etkileri araştırılabilir. Bununla birlikte araştırma bulguları, ihracat pazar yönlülüğün öncüllerinin, işletmenin bulunduğu kültürden etkilenebileceğine dâir bazı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle, kültürel unsurların, İPY öncülleri ile İPY arasındaki ilişkiler üzerindeki olası moderatör etkileri de gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Çalışmada, ihracat pazar yönlülüğün ardıl yapılarından biri olan ihracat performansı üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte ihracat pazar yönlülüğün başka ardıl yapılar (distribütör ilişkileri, uluslararasılaşma hızı, rekabet avantajı vb.) ile ilişkileri de söz konusu olabilmektedir. Gelecekteki araştırmaların farklı ardıl yapıları konu almasının, bu alandaki literatürü zenginleştireceği ve daha kapsamlı teorik modellerin ortaya çıkmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada ihracatçı firmaların, pazar yönlülüğün bilgi oluşturma, bilgi yayma ve tepki geliştirme boyutlarını aynı ölçüde uygulamadıkları görülmüştür. Bu durum, öncül yapıların pazar yönlülük boyutları üzerindeki etkilerinin de farklılaşabileceğine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle gelecekteki çalışmalarda, öncül faktörlerin, pazar yönlülüğün her bir boyutu üzerindeki etkilerinin araştırılmasında yarar görülmektedir.

Çalışmada, ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansı üzerindeki etkilerinin, farklı çevresel koşullardan etkilenebildiği görülmüştür. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda, bu araştırmada moderatör etkisi incelenmeyen başka çevresel faktörler (uluslararasılaşma düzeyi, pazarın büyüklüğü, pazarın dinamizmi, alıcı gücü, endüstri vb.) üzerinde durulması önerilmektedir. Ayrıca, çevresel moderatörlere ilişkin bu tespit, ihracat performansı üzerinde başka bazı stratejik eğilimlerin de etkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgulardan hareketle gelecekteki araştırmalarda, farklı işletme oryantasyonlarının ihracat performansı üzerindeki göreceli etkilerinin araştırılmasında fayda görülmektedir. Nitekim bu doğrultuda yapılacak çalışmaların; işletmelere, kaynaklarını farklı stratejik eğilimler arasında optimum şekilde dağıtma noktasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, firmaların ihracat pazar yönlülük düzeylerinin, özellikle pazar bilgisiyle ilgili olduğu düşünülen bazı özelliklerine (dolaylı/dolaysız ihracat oranı, öncelikli dış pazarları vb.) göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bununla birlikte benzer karşılaştırmalar gelecekteki araştırmalarda, başka bazı firma özellikleri (ürün/hizmet ihracatçıları, üretici/üretici olmayan ihracatçılar, markalı/fason ürün ihracatçıları, yerli/yabancı sermayeli ihracatçılar) bazında da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaby, Nils-Erik ve Stanley F. Slater: "Management Influences on Export Performance: A Review of The Empirical Literature 1978-1988", **International Marketing Review**, Vol.6, No:4, 1989, pp.7-26.
- Aaker, David A.: **Strategic Market Management**, New York, John Wiley & Sons Inc., 1988.
- Agarwal, Sanjeev ve Sridhar N. Ramaswami: "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors", **Journal of International Business Studies**, First Quarter, 1992, pp.1-27.
- Ahmad, Samin: "Market Orientation in Pakistani Companies", **Pakistan Business Review**, April, 2011, pp.106-131.
- Aiken, L.S. ve S.G. West: **Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions**, California, Sage, 1991.
- Akyol, Ayşe ve Gary Akehurst: "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", **European Business Review**, Vol.15, Issue:1, 2003, pp.5-19.
- Alabay, M. Nurettin: "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **S.Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.2, 2010, s.213-235.
- Albaum, Gerald: **International Marketing**, 2nd Ed. New York, Addison Wesley Co., 1994.
- Algina, J. ve B.C. Moulder: "A Note on Estimating The Jöreskog-Yang Model for Latent Variable Interaction Using LISREL 8.3.", **Structural Equation Modeling**, 8, 2001, pp.40-52.

- Andersen, Otto: “On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis”, **Journal of International Business Studies**, Vol.24, Issue:2, 1993, pp.209-231.
- Andersen, P.H. ve Jasper Strandskov: “International Market Selection: A Cognitive Mapping Perspective”, **Journal of Global Marketing**, Vol.11, Issue:3, 1998, pp. 65-85.
- Andersson, Svante: “Internationalization in Different Industrial Contexts”, **Journal of Business Venturing**, 19, 2004, pp.851–875.
- Anıl, Nihat Kamil: “İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri”, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 2009.
- Appiah-Adu, K.: “Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy”, **Journal of Strategic Marketing**, 1998, Vol.6, No:1, pp.25-45.
- Arenius, Pia Maria: “Creation of Firm-Level Social Capital, Its Exploitation, and The Process of Early Internationalization”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, 2002.
- Atabay, İsmail: “İhracatçı İşletmeler ile İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme”, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2005.
- Atuahene-Gima, Kwaku: “An Exploratory Analysis of The Impact of Market Orientation on New Product Performance”, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.12, Issue:4, 1995, pp.275-293.

Ay, Ahmet, Savaş Erdoğan ve Mehmet Mucuk:

“Türkiye’de İhracata Dayalı Büyüme Üzerine Bir Nedensellik Sınaması (1980-2003)”, 2004, (Çevrimiçi), http://www.ekodialog.com/Makaleler/ihracat_dayali_buyume.html, Erişim Tarihi: 14.12.2011.

Aydoğan, Orhan:

“Gümrük Birliği Çerçevesinde Türkiye’nin, AB ve Üçüncü Ülkelerle Olan Dış Ticaretinin Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007.

Aykan, Ebru:

“Küçük ve Orta Boy Aile İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türk İmalat Sanayii Örneği”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, 2009.

Avlonitis, George J. ve Spiros P. Gounaris:

“Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs. Consumer Goods Companies”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 26(5), 1997, pp.385-402.

Ayyıldız, Hasan ve Ekrem Cengiz:

“Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerinde Kavramsal Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C.11, S.1, 2006, s.63-84.

Baldauf, Artur, David W. Cravens ve Udo Wagner:

“Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies”, **Journal of World Business**, Vol.35, No:1, 2000, pp.61-79.

Barksdale, Hiram C. ve Bill Darden:

“Marketers’ Attitudes Toward The Marketing Concept”, **Journal of Marketing**, Vol. 35, 1971, pp. 29-36.

Baron, Reuben M. ve David. A. Kenny:

“The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 51, No:6, 1986, pp.1173-1182.

- Beamish, Paul W., Ron Craig ve Kerry Mc'Lellan: "The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters in Small and Medium Sized Firms", **Management International Review**, Vol.33, Issue:2, 1993, pp.121-137.
- Benli, A. Oya: **İhracatta Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Kurulması**, Ankara, İGEME İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2006.
- Bernard, Andrew B., J. Bradford Jensen, Stephen J. Redding ve Peter K. Schott: "Intra-Firm Trade and Product Contractibility", **American Economic Review: Papers and Proceedings**, Vol.100, No:2, 2010, pp.444-448.
- Beşeli, Nursun: "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler", **İGEME'den Bakış**, Nisan-Haziran, Ankara, 1997, s.36-39.
- Bhuiyan, Shahid, N.: "Exploring Market Orientation in Banks: An Empirical Examination in Saudi Arabia", **Journal of Services Marketing**, Vol.11, Issue:5, 1997, pp.317-328.
- Bhuiyan, Shahid, N.: "An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", **Journal of Business Research**, Vol.43, 1998, pp.13-25.
- Bigne, Enrique, Natalia Vila-Lopez ve Inés Küster-Boluda: "Competitive Positioning and Market Orientation: Two Interrelated Constructs", **European Journal of Innovation Management**, Vol.3, No:4, 2000, pp.190-198.
- Bijmolt, Tammo H.A. ve Peter S. Zwart: "The Impact of Internal Factors on The Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", **Journal of Small Business Management**, Vol.32, 1994, pp.69-83.

- Bilkey, Warren J. ve George Tesar: “The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms”, **Journal of International Business Studies**, Vol.8, Issue:1, 1977, pp.93-98.
- Bilkey, W.J.: “Profitable Export Marketing Practices: An Exploratory Inquiry” In P.J. Rosson, & S.D. Reid (Ed.), **Managing Export Entry and Expansion**, London, Praeger 1987.
- Bradley, Frank: **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, Çev. İçlem Er, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.
- Bring, Johan: “How to Standardize Regression Coefficients”, **The American Statistician**, Vol.48, No:3, 1994, pp.209-213.
- Brouthers, Lance E. ve George Nakos: “The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms’ Export Performance”, **Journal of Small Business Management**, Vol.43(4), 2005, pp.363–381.
- Bulut, Çağrı, Cengiz Yılmaz ve Lütüfihak Alpkan: “Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, 9(2), 2009, s.513-538.
- Cadogan, J.W. ve A. Diamantopoulos: “Narver and Slater, Kohli and Jaworski and Market Orientation Construct Integration and Internationalization”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 3, 1995, pp.41-60.
- Cadogan, John, W., A. Diamantopoulos ve Charles P. De Mortanges: “A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation” **Journal of International Business Studies**, Vol.30(4), 1999, pp.689-707.

- Cadogan, John W., Nicola J. Paul, Risto T. Salminen, Kaisu Puumalainen ve Sanna Sundqvist: “Key Antecedents to Export Market-Oriented Behaviors: A Cross-National Empirical Examination”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.18(3), 2001, pp.261–282.
- Cadogan, John W., Adamantios Diamantopoulos ve Judy A. Siguaw: “Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences”, **Journal of International Business Studies**, Vol. 33(3), 2002, pp.615-626.
- Cadogan, J.W., S.Sundqvist, R.T Salminen ve Kaisu Puumalainen: “Market-Oriented Behaviour: Comparing Service With Product Exporters”, **European Journal of Marketing**, Vol.36, Issue:9/10, 2002, pp.1076-1102.
- Cadogan, John W., Charles C. Cui ve Erik K.Y. Li: “Export Market-Oriented Behaviour and Export Performance: The Moderating Roles of Competitive Intensity and Technological Turbulence”, **International Marketing Review**, Vol.20(5), 2003, pp.493-513.
- Cadogan, John W. ve Charles C. Cui: “Chinese Export Agents’ Adoption of Export Market-Oriented Behaviours: Measurement and Performance Relationship”, **Journal of Asia Pacific Marketing**, Vol.3(2), 2004, pp.21-37.
- Cadogan, John W, Charles C. Cui, Robert E. Morgan ve Vicky M. Story: “Factors Facilitating and Impeding The Development of Export Market-Oriented Behavior: A Study of Hong Kong Manufacturing Exporters”, **Industrial Marketing Management**, Vol.35(5), 2006, pp.634-647.
- Cadogan, John W., O. Kuivalainen ve S.Sundqvist: “Export Market-Oriented Behaviour and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization”, **Journal of International Marketing**, Vol.17(4), 2009, pp.71-89.

- Canitez, Murat ve Tülay Yeniçeri: “İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ’ler ile Yüksek Olan KOBİ’lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:29, Temmuz-Aralık, 2007, s.113-134.
- Cano, Cynthia Rodriguez, Francois A. Carrillat ve Fernando Jaramillo: “A Meta-Analysis of The Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.21, 2004, pp.179-200.
- Carneiro, Jorge, Angela da Rocha ve Jorge Ferreira da Silva: “Determinants of Export Performance: A Study of Large Brazilian Manufacturing Firms”, **Brazilian Administration Review**, Vol.8, No.2, Art.1, 2011, pp.107-132.
- Caruana, Albert, B. Ramaseshan ve M.T. Ewing: “Market Orientation and Performance in The Public Sector”, **Journal of Global Marketing**, Vol.12:3, 1999, pp.59-79.
- Cateora, Philip R. ve John M. Hess: **International Marketing**, Irwin, 1979.
- Cateora, Philip R.ve John L. Graham: **International Marketing**, McGraw-Hill, 2007.
- Cengiz, Emrah, A. Ercan Gegez, F. Müge Arslan, Serdar Pirtini ve Mehmet Tıǧlı: **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, İstanbul, Der Yayınları, 2003.
- Chang, Tung-Zong ve Su-Chen Chen: “Is There a Direct Effect of Market Orientation on Business Performance ? The Role of a Mediator”, 1998, (Çevrimiçi)
<http://sbaer.uca.edu/research/mma/1998/pdf/28.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2011.
- Christensen, Carl H., Angela Da Rocha ve Rosane Kerbel Gertner: “An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms”, **Journal of International Business Studies**, Fall, Vol.18, Issue:3, 1987, pp.61-77.

- Churchill, Gilbert A.: **Basic Marketing Research**, Third Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1996.
- Clarke, Ruth, Fernando Robles, Syed H. Akhter ve Marcilio Machado: "The Use of Equity in International Entry Mode by US Based Firms", **Proceedings - AIB-SE (USA) 2006 Annual Meeting: Clearwater Beach, Fl.**, 2006
- Cohen, J.: "Partialled Products are Interactions, Partialled Powers are Curve Components", **Psychological Bulletin**, Vol. 85(4), 1978, pp.858-866.
- Cooper, Robert G. ve Elko J. Kleinschmidt: "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", **Journal of International Business Studies**, Vol.16(1), 1985, pp.37-55.
- Cooper, S. ve I. Nyborg: "The Financing and Information Needs of Smaller Exporters", **Bank of England Quarterly Bulletin**, 1998, Vol.38(2), pp.166-172.
- Coustre, Nora Lado ve Miguel Angel Martinez Martinez: "Market Orientation and Business Performance in The Spanish Insurance Sector", **The Geneva Papers on Risk and Insurance**, No:22, 1997, pp.571-590.
- Crick, D.: "An Investigation Into The Targeting of UK Export Assistance", **European Journal of Marketing**, Vol.29(8), 1995, pp.76-94.
- Cronbach, L.J.: "Statistical Tests for Moderator Variables: Flaws in Analyses Recently Proposed", **Psychological Bulletin**, Vol.102, 1987, pp.414-417.
- Czinkota, M.R. ve W.J. Johnston: "Segmenting U.S. Firms for Export Development", **Journal of Business Research**, Vol.9, No:4, 1981, pp.353-365.

- Czinkota, M.: **Export Development Strategies: US Promotion Policies**, New York, Praeger Publishers, 1982.
- Czinkota, M. R., A. I. Ronkainen ve B. Donath: **Mastering Global Markets: Strategies for Today's Trade Globalist**, South-Western Educational Publishing, 2004.
- Çavuşgil, S.Tamer: "On The Internationalization of Firms", **Marketing and Research Today**, Vol.8(6), 1980, pp.273-281.
- Çavuşgil, S.Tamer: "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization", **Journal of Business Research**, Vol.12, Issue:2, 1984, pp.195-208.
- Çavuşgil, S. Tamer ve Pervez N. Ghauri: **Doing Business in Developing Countries: Entry and Negotiation Strategies**, London, Routledge, 1990.
- Çavuşgil, S. Tamer ve V.H. Kirpalani: "Introducing Products Into Export Markets: Success Factors", **Journal of Business Research**, Vol.27, No:1, 1993, pp.1-15.
- Çavuşgil, S. Tamer ve Shaoming Zou: "Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures", **Journal of Marketing**, Vol. 58(1), January 1994, pp.1-21.
- Çiçek, Recep ve Ömür Demirer: "Geleneksel Uluslararasılaşma Teorisine Karşı Çıkan Yeni Bir Uluslararasılaşma Modeli: Global Doğan İşletmeler", **Akademik Bakış**, S.16, Nisan, 2009. s.1-12
- Danışman, Ali ve Ertan Erkocaoğlu: "Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB'ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, 2008, s.197-212.

- Das, Mallika: “Successful and Unsuccessful Exporters From Developing Countries”, **European Journal of Marketing**, Vol.28(12), 1994, pp.19-33.
- Day, G.S. ve R. Wensley: “Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, **Journal of Marketing**, Vol.52(2), 1988, pp.1-20.
- Day, G.S.: “The Capabilities of Market Driven Organizations”, **Journal of Marketing**, Vol.58(4), 1994, pp.37-52.
- De Luz, Michael: “Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers” **Journal of Global Marketing**, Vol.7(1), 1993, pp.87-110.
- Deshpande, R., J.U. Farley ve F. Webster: “Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis”, **Journal of Marketing**, Vol.57(1), 1993, pp. 23-37.
- Deshpande, Rohit ve John U. Farley: “Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis”, **Journal of Market-Focused Management**”, Vol. 2(3), 1998, pp. 213–232.
- Deshpande, R. ve J.U. Farley: “Executive Insights: Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms”, **Journal of International Marketing**, Vol.7(4), 1999, pp.111-127.
- Dhanaraj, Charles ve Paul W. Beamish: “A Resource-Based Approach to The Study of Export Performance”, **Journal of Small Business Management**, Vol.41, Issue:3, 2003, pp.242–261.
- Diamantopoulos, A. ve J.W. Cadogan: “Internationalizing The Market Orientation Construct: an In-Depth Interview Approach”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.4(1), 1996, pp.23–52.

- Diamantopoulos, A. ve S. Hart: “Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Evidence on Kohli and Jaworski’s Framework” **Journal of Strategic Marketing**, Vol.1(2), 1993, pp.93-121.
- Diamantopoulos, A. ve N. Kakkos: “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, **Journal of International Marketing**, Vol.15, No:3, 2007, pp.1–31.
- Dodd, Catherine: “Export Market Orientation and Performance: An Analysis of Australian Exporters”, Conference: Marketing in International and Cross-Cultural Environments”, **ANZMAC**, 2005, pp.28-34.
- Dursun, Yunus ve Elif Kocagöz: “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, Ocak-Temmuz, 2010, s.1-17.
- Dwyer, F.R. ve M.A. Welsh: “Environmental Relationships of The Internal Political Economy of Marketing Channels”, **Journal of Marketing Research**, Vol.22, 1985, pp. 397–414.
- Ecer, F. ve M. Canitez: **Uluslararası Pazarlama, Teori ve Uygulamalar**, Ankara, Gazi Kitabevi, 2005.
- Ellis, Paul D.: “Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy”, **European Journal of Marketing**, Vol.39, No:5/6, 2005, pp.629-645.
- Ellis, Paul D.: “Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons”, **Journal of Management Studies**, Vol.43, No:5, 2006, pp.1089-1107.

- Emmer, R. Marie, Chuck Tauck, Scott Wilkinson ve Richard G.Moore: “Marketing Hotels Using Global Distribution Systems”, **Cornell Quarterly**, Vol.34, No.6, 1993, pp.80–89.
- Ercan, İlker ve İsmet Kan: “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, **Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi**, 30(3), 2004, s.211-216.
- Felton, Arthur P.: “Making The Marketing Concept Work”, **Harvard Business Review**, Vol.37(4), July/August, 1959, pp.55-65.
- Fiol, C. Marlene ve Marjorie A. Lyles: “Organizational Learning”, **Academy of Management Review**, Vol.10, No:4, 1985, pp.803-813.
- Francis, June ve Colleen Collins-Dodd: “The Impact of Firms' Export Orientation on The Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises”, **Journal of International Marketing**, Vol.8, No:3, 2000, pp.84-103.
- French, Michael R.: “Export Market Orientation: Performance, Timing and Extent of Internationalization”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nova Southeastern University, 2006.
- Fritz, Wolfgang ve Norbert Mundorf: “Market Orientation and Corporate Success: Findings From Germany”, Technische Universität Braunschweig, 1994, (Çevrimiçi) <http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/publikationen/ap/download/AP94-13.pdf>, Erişim Tarihi: 21.4.2011.
- Gankema, H.G.J., H.R. Snuif ve P.S. Zwart: “The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory”, **Journal of Small Business Management**, Vol.38(4), 2000, pp.15-27.

- Gatignon, H. ve J.M. Xuereb: “Strategic Orientation of The Firm New Product Performance”, **Journal of Marketing Research**, Vol.34(1), 1997, pp.77-90.
- Gebhardt, Gary F., Gregory S. Carpenter ve John F. Sherry: “Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation”, **Journal of Marketing**, Vol.70(4), October, 2006, pp.37–55.
- Gençtürk, E., T.L.Childers ve R.W. Ruekert: “International Marketing Involvement: The Construct, Dimensionality and Measurement”, **Journal of International Marketing**, Vol.3(4), 1995, pp.11–37.
- Gerbing, David W. ve James C. Anderson: “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25(2), May, 1988, pp.186-92.
- Greenley, Gordon E.: “Form of Market Orientation in UK Companies”, **Journal of Management Studies**, Vol. 32(1), 1995, pp.47-66.
- Grewal, Rajdeep ve Patriya Tansuhaj: “Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis: The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility”, **Journal of Marketing**, Vol. 65(2), 2001, pp.67-80.
- Griffin, Ricky W. ve Michael W. Putsay: **International Business**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Grinstein, Amir: “The Effect of Market Orientation and Its Components on Innovation Consequences: A Meta-Analysis”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 36(2), 2008, pp.166–173.
- Grunert, Klaus G. ve Charlotte Ellegaard: “The Concept of Key Success Factors: Theory and Method”, **Perspectives on Management**, Vol.3, 1993, pp.245-274.

- Gummesson, Evert: “Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of The Part-time Marketer”, **European Journal of Marketing**, Vol. 25, No: 2, 1991, pp.60-75.
- Günay, Nazan ve Jülide Kesken: “Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri**, 6-18 Kasım Antalya, 2000.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph, E. Anderson: **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**, 7thEd., Pearson, 2010.
- Hamel, Gary ve C.K. Prahalad: **Competing For The Future**, Harvard Business School Press, 1994.
- Hamşioğlu, A. Buğra: “Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma”, **Ege Akademik Bakış**, C.11, S.1, 2011, s.91-101.
- Han, Jin K., Namwoon Kim ve Rajendra K. Srivastava: “Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?”, **Journal of Marketing**, Vol.62(4), 1998, pp.30-45.
- Harris, L.C.: “Cultural Domination: The Key to Market-Oriented Culture?”, **European Journal of Innovation Management**, Vol.32(3/4), 1998, pp.354-373.
- Harris, Lloyd C. ve Emmanuel Ogbonna: “Leadership Style and Market Orientation: An Empirical Study”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, 5/6, 1999, pp.744-764.
- Harris, L.: “Market Orientation and Performance: Objective and Subjective Empirical Evidence From UK Companies”, **Journal of Management Studies**, Vol.38(1), 2001, pp.17-43.

- Herrmann, Pol ve Deepak K. Datta: “CEO Successor Characteristics and The Choice of Foreign Market Entry Mode: An Empirical Study”, **Journal of International Business Studies**, Vol.33(3), 2002, pp.551-569.
- Hise, Richard T.: “Have Manufacturing Firms Adopted The Marketing Concept?” **Journal of Marketing**, Vol.29(3), July, 1965, pp.9-12.
- Hollensen, Svend: **Global Marketing: A Market Responsive Approach**, Harlow, Financial Times Prentice Hall, 2001.
- Hooper, D., J.Coughlan ve M.R. Mullen, “Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit” **The Electronic Journal Of Business Research Methods**, Vol.6, No:1, 2008, pp.53–60.
- Horng, Shun-Ching ve Cheng-Hsui A. Chen: “Market Orientation of Small and Medium-Sized Firms in Taiwan ”, **Journal of Small Business Management**, Vol.36, No:3, 1998, pp.79-85.
- Hu, Li-Tze ve Peter M. Bentler: “Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling**, Vol.6, No:1, 1999, pp.1-55.
- Huber, George P. ve Richard L. Daft: “The Information Environments of Organizations”, **Handbook of Organizational Communication**, Newbury Park, 1987, pp.130-164.
- İnal, M. Emin ve D. Mehmet Biçkes: “Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S:26, 2006, s.45-65.

- Jaccard, J. ve C.K. Wan: “Measurement Error in The Analysis of Interaction Effects Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches”, **Psychological Bulletin**, Vol.117(2), 1995, pp.348-357.
- Jaccard, J. ve C.K. Wan: **LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression**, Thousand Oaks, CA, Sage, 1996.
- Jaffe, Eugene D. ve Hanoch Pasternak: “An Attitudinal Model to Determine The Export Intention of Non-Exporting, Small Manufacturers,” **International Marketing Review**, Vol.11, No:3, 1994, pp.17-32.
- Jain, Subhash C.: “Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses”, **Journal of Marketing**, Vol.53(1), 1989, pp.70-79.
- Jaworski, Bernard J. ve Ajay K. Kohli: “Market Orientation: Antecedents and Consequences”, **Journal of Marketing**, Vol.57(3), July, 1993, pp.53-70.
- Jaworski, Bernard J. ve S.M. Young: “Dysfunctional Behavior and Management Control: An Empirical Study of Marketing Managers”, **Accounting, Organizations and Society**, Vol.17(1), 1992, pp.17-35.
- Johanson, Jan ve Lars-Gunnar Mattsson: “Internationalization in Industrial Systems: A Network Approach”, **Strategies in Global Competition**, 1988, pp.287-314.
- Johanson, Jan ve Erik-Jan Vahlne: “The Internationalization Process of The Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments”, **Journal of International Business Studies**, Vol.8, No:1, 1977, pp.23-32.

- Johanson, Jan ve Erik-Jan Vahlne: “The Mechanism of Internationalization”, **International Marketing Review**, Vol.7, No:4, 1990, pp.7-17.
- Johanson, Jan ve F. Wiedersheim-Paul: “The Internationalization of The Firm - Four Swedish Cases”, **Journal of Management Studies**, Vol.12(3), October, 1975, pp.305-322.
- Jöreskog, Karl G. ve F.Yang: “Nonlinear Structural Equation Models: The Kenny and Judd Model With Interaction Effects” In G. A. Marcoulides and R. E. Schumacker (Eds.), **Advanced Structural Equation Modeling**, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1996, pp.57-88.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 3. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2008.
- Kaplan, David: **Structural Equation Modeling: Foundation and Extensions**, Thousands Oaks, CA, Sage Publications, 2000.
- Karafakioğlu, Mehmet: **Uluslararası Pazarlama Yönetimi; Teori Uygulama ve Örnek Olaylar**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1997.
- Karahan, Kasım ve Vesile Özçiftçi: “Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20, 2008, s:479-492.
- Kartal, Burak: “İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 2006.
- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, ve Neil A. Morgan: “Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.28, No:4, 2000, pp.493-511.

- Katsikeas, Constantine S., Nigel F. Piercy ve Chris Ioannidis: “Determinants of Export Performance in a European Context”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No:6, 1996, pp.6-35.
- Kaya, İsmail: **Pazarlama Bi’Tanedir**, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010.
- Kelley, Scott W.: “Developing Customer Orientation Among Service Employees”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.20, No:1, 1992, pp.27-36.
- Kırca, Ahmet H., Satish Jayachandran ve William O. Bearden: “Market Orientation: A Meta Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance”, **Journal of Marketing**, Vol.69(2), 2005, pp.24-41.
- Kim, Yonggyu: “How Will Market Orientation and Environment and Firm’s Character Influence Performance?”, **Cross Cultural Management: An International Journal**, Vol.10(4), 2003, pp.71-88.
- Knight, Gary A.: “Emerging Paradigm For International Marketing: The Born Global Firm”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, 1997.
- Knight, Gary A. ve S.Tamer Çavuşgil: “The Born Global Firm: A Challenge To Traditional Internationalization Theory”, **Advances in International Marketing**, 8, 1996, pp.11-26.
- Knight, Gary A. ve T. Dalgıç: “Market Orientation, Marketing Competence and The International Performance of The Firm”, Paper Presented at The Summer American Marketing Association Conference, Orlando, FL, November 2000.
- Koçak, Akın: “Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi”, A.Ü. **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Cilt:52, No:1-4, Ocak/Aralık, 1997, s.467-490.

- Koçak, Akın: “Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi”, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi**, 15 Ekim 1999.
- Koçak, Akın, Alper Özer ve Eymen Gürel: “Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 23, Sayı 9:1, 2005, s.179-201.
- Kohli, Ajay K. ve Bernard J. Jaworski: “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications”, **Journal of Marketing**, Vol.54, No:2, 1990, pp.1-18.
- Kolb, Deborah M. ve Linda L. Putnam: “The Multiple Faces of Conflict in Organizations”, **Journal of Organizational Behavior**, Vol.13(3), 1992, pp.311-324.
- Kotler, Philip: **Marketing Management**, 11th Ed. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 2002.
- Koys, D.J. ve De Cotiis, T.A.: “Inductive Measures of Psychological Climate”, **Human Relations**, Vol.44(3), 1991, pp.265-285.
- Krasnikov, Alexander ve Satish Jayachandran: “The Relative Impact of Marketing, Research- and-Development and Operations Capabilities on Firm Performance”, **Journal of Marketing**, Vol.72(4), 2008, pp.1–11.
- Kuivalainen, O., S. Sundqvist, K. Puimalainen ve J.W. Cadogan: “The Effect of Environmental Turbulance and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different?” **Canadian Journal of Administrative Science**, Vol.21, No:1, 2004, pp.35-50.

- Kumar, Kamalesh, Ram Subramanian ve Charles Yauger: “Examining The Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study”, **Journal of Management**, 1998, Vol.24(2), pp.201-233.
- Kumar,V., Eli Jones, Rajkumar Venkatesan ve Robert P.Leone: “Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply The Cost of Competing?”, **Journal of Marketing**, Vol.75, 2011, pp.16-30.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9.Basım, İstanbul, Filiz Kitabevi, 2008.
- Kurtuluş, Kemal: **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.
- Kwon, Yung-Chul ve Michael Y. Hu: “Market Orientation Among Small Korean Exporters”, **International Business Review**, Vol.9(1), 2000, pp.61-75.
- Lafferty, Barbara A. ve G.T.M. Hult: “A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No:1/2, 2001, pp.92-109.
- Lages, Luis Filipe: “A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing”, **Journal of Global Marketing**, Vol.13(3), 2000, pp.29-51.
- Lages, Luis Filipe ve Cristiana Raquel Lages: “The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement”, **Journal of International Marketing**, Vol.12, No:1, 2004, pp.36–56.
- Lages, Luis Filipe, Carmen Lages ve Cristiana Raquel Lages: “Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and The PERFEX Scorecard”, **Journal of International Marketing**, Vol.13, No: 3, 2005, pp.79–104.

- Lages, Luis Filipe ve David B. Montgomery: "The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures An Empirical Test of The Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation", **European Journal of Marketing**, Vol.39, No:7/8, 2005, pp.755-784.
- Lehmann, R. Donald, Sunil Gupta ve Joel H. Steckel: **Marketing Research**, Boston, Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1998.
- Leonidou, Leonidas C. ve Constantine S. Katsikeas: "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", **Journal of International Business Studies**, Vol. 27, Issue: 3, 1996, pp.517-551.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas ve Saeed Samiee: "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", **Journal of Business Research**, Vol. 55(1), 2002, pp.51-67.
- Levitt, Theodore: "Marketing Myopia," **Harvard Business Review**, 38 (July-August), 26-44, 1960, pp.173-81.
- Lings, Ian N. ve Gordon E. Greenley: "Measuring Internal Market Orientation", **Journal of Service Research**, Vol. 7, 2005, pp. 290-305.
- Little, Todd, D., Noel A. Card, James A. Bovaird, Kristopher J. Preacher ve Christian S.Crandall: "Structural Equation Modeling of Mediation and Moderation With Contextual Factors", **Modeling Contextual Effects in Longitudinal Studies**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2007.
- Lusch, Robert F. ve Gene R. Laczniak: "The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.15, Issue:3, 1987, pp.1-11.

- Malhotra, Naresh K.: **Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues**, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2002.
- Malhotra, Naresh K. ve David, F. Birks: **Marketing Research**, England: Pearson Prentice Hall, 2003.
- Malhotra, Naresh K.: **Marketing Research**, 4th Edition, Prentice Hall Inc., 2004, USA.
- Matear, S., P.Osborne, T.Garrett ve B.J. Gray: “How Does Market Orientation Contribute To Service Firm Performance?”, **European Journal of Marketing**, Vol.36(9/10), 2002, pp.1058-1075.
- Matsuno, Ken ve John T. Mentzer: “The Effects of Strategy Type on The Market Orientation-Performance Relationship”, **Journal of Marketing**, Vol. 64(4), 2000, pp.1-16.
- Maydeu-Olivares, A. ve Coustre N. Lado: “Market Orientation and Business Economic Performance”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.14(3), 2003, pp.284-309.
- Mavondo, Felix T. ve Mark A. Farrell: “Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Marketers and Consumer Marketers?”, **Australian Journal of Management**, Vol. 25(2), 2000, pp.223-244.
- McDougall, P. Phillips, Scott Shane ve Benjamin M. Oviatt: “Explaining The Formation of International New Ventures: The Limits of Theories From International Business Research”, **Journal of Business Venturing**, Vol.9(6), 1994, pp. 469-487.
- McNamara, Carlton P.: “The Present Status of The Marketing Concept”, **Journal of Marketing**, 1972, 36(1), pp.50-57.

- Miller, Danny: “The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms”, **Management Science**, Vol.29(7), 1983, pp.770-791.
- Miller, Myron A.: “Executive Insights: The 10-Step Road Map to Success in Foreign Markets”, **Journal of International Marketing**, Vol.1, No:2, 1993, pp.89-106.
- Moen, Oystein ve Per Servais: “Bom Global or Gradual Global? Examining The Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises”, **Journal of International Marketing**, Vol.10, No:3, 2002, pp.49-72.
- Moon, Junyeon ve Haksik Lee: “On The Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in The Korean Electronics Industry”, **International Marketing Review**, Vol.7, Issue:5, 1990, pp.16-26.
- Nakip, Mahir: “**Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**”, 2.Baskı, Ankara, Seçkin Yay., 2006.
- Nakos, George E. ve Robert C. Moussetis: “International Market Selection For The Small Firm: A Literature Synthesis and Suggestions For Future Research”, Small Business Institute Directors Association, 4-7, San Diego, CA, February 1993.
- Narver, John C. ve Stanley F. Slater: “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, **Journal of Marketing**, Vol.54, No:4, 1990, pp.20-35.
- Ngansathil, Wichitra: “Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Melbourne, Australia, 2001.
- O’Connor, Peter ve Gabriele Piccoli: “Marketing Hotels Using Global Distribution Systems Revisited”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.44, 2003, pp.105-114.

- Okumuş, Abdullah: “Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2003.
- Olimpia, C. Racela, C. Chaikittisilpa ve A. Thoumrunroje: "Market Orientation, International Business Relationships and Perceived Export Performance", **International Marketing Review**, Vol.24, No.2, 2007, pp.144-163.
- Orvis, Bruce T.: “Market Orientation and Organizational Performance: A Multi-Level Analysis in a Retail Setting”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Oklahoma 1996.
- Panigyrakis, G.G. ve K.P. Theodoridis: “Market Orientation and Performance: An Empirical Investigation in The Retail Industry in Greece”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 14(2), 2007, pp.137-149.
- Papadopoulos, Nicolas ve Jean-Emile Denis: “Inventory Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection”,**International Marketing Review**, Vol. 5(3), 1988, pp.38-51.
- Papadopoulos, N., H.Chen ve D.R. Thomas: “Toward a Tradeoff Model For International Market Selection”, **International Business Review**, Vol.11(2), 2002, pp.165–192.
- Payne, Adrian F.: “Developing A Market Oriented Organization” **Business Horizons**, Vol. 29(3), 1988, pp.46-53.
- Pelham, A.M. ve D.T. Wilson: “A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 24(1), 1995, pp.27–43.

- Phatak, Arvin V.: **International Management: Concepts & Cases**, Cincinnati, South-Western College Publishing, 1997.
- Ping Jr., Robert A.: "A Parsimonious Estimation Technique for Interaction and Quadratic Latent Variables", **Journal of Marketing Research**, Vol. 32(3), 1995, pp.336-347.
- Ping Jr., Robert A.: "Latent Variable Interaction and Quadratic Effect Estimation: A Two-Step Technique Using Structural Equation Analysis", **Psychological Bulletin**, Vol.199, No:1, 1996, pp.166-175.
- Ping Jr., Robert, A.: "Latent Variable Research", Wright State University, 2011, (Çevrimiçi) <http://www.wright.edu/~robert.ping/>, Erişim Tarihi : 14.9.2011.
- Pinto, Mary Beth, Jeffrey K. Pinto ve John E. Prescott: "Antecedents and Consequences of Project Team Cross-Functional Cooperation", **Management Science**, Vol.39(10), 1993, pp.1281-1297.
- Pirtini, Serdar ve Melemen, Mehmet: **İhracat Uygulamaları**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2004.
- Pitt, Leyland, Albert Caruana ve Pierre R. Berthon: "Market Orientation and Business Performance: Some European Evidence", **International Marketing Review**, Vol.13, No:1, 1996, pp.5-18.
- Porter, Michael: **Competitive Strategy**, New York, The Free Press, 1980.
- Porter, Michael: **Competitive Advantage**, New York, The Free Press, 1985.
- Pulendran, S., R. Speed ve R.E. Widing: "The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia", **Australian Journal of Management**, Vol. 25(2), 2000, pp.119-143.

- Rao, T.R. ve G.M. Naidu: “Are The Stages of Internationalization Empirically Supportable?” **Journal of Global Marketing**, Vol.6, Issue:1-2, 1993, pp.147-170.
- Raven, Peter V., Jim M. McCullough ve Patriya S. Tansuhaj: “Environmental Influences and Decision- Making Uncertainty in Export Channels: Effects on Satisfaction and Performance”, **Journal of International Marketing**, Vol.2, No:3, 1994, pp.37-59.
- Reid, Stan D.: “The Decision-Maker and Export Entry and Expansion”, **Journal of International Business Studies**, Vol.12(2), 1981, pp.101-112.
- Root, Franklin R: **Entry Strategies for International Markets**, New York, Lexington Books, An Imprint of Macmillan Inc., 1984.
- Rose, Gregory M. ve Aviv Shoham: “Export Performance and Market Orientation Establishing an Empirical Link”, **Journal of Business Research**, Vol. 55(3), 2002, pp.217-225.
- Ruekert, Robert W.: “Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.9(3), 1992, pp.225-245.
- Ruekert, Robert W. ve Orville C. Walker: “Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol.51(1), 1987, pp.1-19.
- Samiee, Saeed ve Peter G.P. Walters: “Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition”, **International Business Review**, Vol.8(4), 1999, pp.373–397.
- Samiee, Saeed ve Roth, Kendall: “The Influence of Global Marketing Standardization on Performance”, **Journal of Marketing**, Vol.56(2), 1992, pp.1-17.

- Saran, Mine: “Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü”, **6. Uluslararası Pazarlama Kongresi**, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Sax, Linda J., Shannon K. Gilmartin, Jenny J. Lee ve Linda S. Hagedorn: “Using Web Surveys to Reach Community College Students: An Analysis of Response Rates and Response Bias”, Research paper accepted for presentation at The annual meeting of The Association of Institutional Research (AIR), May 2003.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller: “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, Vol.8, No:2, 2003, pp.23-74.
- Schreiber, James, B., Amaury Nora, Frances K. Stage, Elizabeth A. Barlow ve Jamie King: “Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review”, **The Journal of Educational Research**, Vol.99, No:6, 2006, pp.323-338.
- Schumacker, R.E. ve G.A. Marcoulides: **Interaction and Nonlinear Effects in Structural Equation Modeling**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp.203-238.
- Seringhaus, F.H.Rolf: “Export Knowledge and its Role in Strategy and Performance”, **Finnish Journal of Business Economics**, Vol.40, No:1, 1991, pp.3–21.
- Sharma, Subhash: **Applied Multivariate Techniques**, Canada, John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand ve Oded Gur-Arie: “Identification and Analysis of Moderator Variables”, **Journal of Marketing Research**, Vol.18, No:3, 1981, pp.291-300.
- Shapiro, Benson P.: “What The Hell is Market Oriented?”, **Harvard Business Review**, November-December, 1988, pp.119-125.

- Shoham, Aviv: “Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 10, Issue: 2, 1996, pp.53-73.
- Shoham, Aviv: “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, **Journal of International Marketing**, Vol. 6, No: 3, 1998, pp.59-81.
- Shoham, Aviv: “Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination”, **Journal of International Marketing**, Vol.7, No:2, 1999, pp.24-50.
- Shoham, Aviv, Gregory M. Rose ve Fredric Kropp: “Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis”, **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.23, No:5, 2005, pp.435-454.
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson ve Thomas L. Baker: “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and The Channel Relationship: The Distributor Perspective”, **Journal of Marketing**, Vol.62(3), 1998, pp.99-111.
- Sin, L.Y.M., A.C.B. Tse, O.H.M. Yau, J.S.Y. Lee, R. Chow ve L.B.Y. Lau: “Market Orientation and Business Performance: An Empirical Study in Mainland China”, **Journal of Global Marketing**, Vol.14(3), 2000, pp.5-29.
- Singh, A., Arun Upneya ve Michael C. Dalbor: “Analysis of Relative Growth Rates Between Domestic and International Earnings of U.S. Based Publicly Traded Restaurant Firms”, **Journal of Foodservice Business Research**, Vol.6, Issue:4, 2003, pp.25-41.
- Sittimalakorn, Wuthichai ve Susan Hart: “Market Orientation Versus Quality Orientation: Sources of Superior Business Performance”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol.12(4), 2004, pp.243–253.

- Slater, Stanley F. ve John C. Narver: “Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation–Performance Relationship?” **Journal of Marketing**, Vol.58(1), 1994a, pp.46-55.
- Slater, Stanley F. ve John C. Narver: “Market Orientation, Customer Value and Superior Performance”, **Business Horizons**, Vol.37, 1994b, pp. 22-29.
- Slater, F. Stanley ve John C. Narver: “Market Orientation and The Learning Organization”, **Journal of Marketing**, Vol.59(3), July, 1995, pp.63-74.
- Slater, F. Stanley ve John C. Narver: “The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication”, **Journal of Business Research**, Vol.48(1), 2000, pp.69-73.
- Sousa, Carlos M. P. ve Bakr A. Alserhan: “An Investigation Into The Antecedents of The Export Performance Literature”, Competitive Paper, 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens Greece, 8-10 December 2002.
- Sousa, Carlos M.P.: “Export Performance Measurement: An Evaluation of The Empirical Research in The Literature”, **Academy of Marketing Science Review**, No:09, 2004, pp.1-22.
- Sousa, Carlos M.P., F.J. Martínez-López ve F. Coelho: “The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in The Literature Between 1998 and 2005”, **International Journal of Management Reviews**, Vol.10, Issue:4, 2008, pp.343–374.
- Sousa, Carlos M.P ve Frank Bradley: “Antecedents of International Pricing Adaptation and Export Performance”, **Journal of World Business**, Vol. 43, 2008, pp.307–320.

- Sriram, Ven ve Franklyn A. Manu: “Country-Of-Destination and Export Marketing Strategy: A Study of U.S. Exporters”, **Journal of Global Marketing**, Vol.8, Issue:3/4, 1995, pp.171-190.
- Sümer, Nebi: “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar”, **Türk Psikoloji Yazıları**, 3(6), 2000, s.49-74.
- Styles, Chris: “Export Performance Measures in Australia and The United Kingdom”, **Journal of International Marketing**, Vol.6, No:3, 1998, pp.12-36.
- Şekerkaya, Ahmet: “Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 1995.
- Şenol, Coşkun: “Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Pazarlama”, **Gümrük Dünyası Dergisi**, Sayı:40, 2004.
- Şimşek, Ö. Faruk: **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks, 2007.
- Tabachnich, Barbara ve Linda S. Fidell: **Using Multivariate Statistics**, Third Edition, California, Harper Collins College Publisher, 1996.
- Tantong, Phattarawan: **Market Orientation and Export Performance in Thailand: A Moderating Effect of International Marketing Strategy**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Old Dominion University, 2003.
- Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

- Thorelli, Hans B. ve Helmut Becker: “The Information Seekers: Multinational Strategy Target”, **California Management Review**, Vol.23(1), 1980, pp.46-52.
- Tjosvold, D.: “Cooperation and Competition in Restructuring an Organization”, **Canadian Journal of Administrative Science**, Vol.7(2), 1990, pp.48-54.
- Tuu, Ho Huy, Svein Ottar Olsen ve Pham Thi Thuy Linh: “The Moderator Effects of Perceived Risk, Objective Knowledge and Certainty in The Satisfaction-Loyalty Relationship”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.28, No:5, 2011, pp.363–375.
- TÜİK, “Ulusal Hesaplar”, (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/AltKategori.do?ust_id=16, Erişim Tarihi : 12.2.2012.
- TÜİK, “Dış Ticaret İstatistikleri”, (Çevrimiçi), http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=12&ust_id=4, Erişim Tarihi: 1.2.2012.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM): “Yıllık İhracat Rakamları”, (Çevrimiçi), <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>, Erişim Tarihi : 27.01.2012.
- Ulaş, Dilber: **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi Olarak Ortak Girişimler (Joint Venture) ve Türkiye’de Uygulamaları**, Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları, 2003.
- Ussahawanitchakit, W.: “Resource-Based Determinants of Export Performance: Effects of ISO 9000 Certification”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Washington State University, 2002.
- Uzkurt, Cevahir: “Kriz Dönemlerinde Pazar Yönlülük ve Stratejik Esnekliğin Firma Performansına Etkileri” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, 2002.

- Ülgen, Hayri ve Kadri Mirze: **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İkinci Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.
- Van Egeren, Marsha ve S. O'Connor: "Drivers of Market Orientation and Performance in Service Firms", **Journal of Services Marketing**, Vol.12(1), 1998, pp.39-58.
- Victor, B.: "Coordinating Work in Complex Organizations", **Journal of Organizational Behavior**, Vol.11(3), 1990, pp.187-199.
- Yeniçeri, Tülay: "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2004.
- Yenilmez, B.: "Pazar Yöneliminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İrdeleyen Bir Araştırma", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri**, Antalya, 6-18 Kasım, 2000, s.201-220.
- Wall, M.M. ve Y. Amemiya: "Generalized Appended Product Indicator Procedure for Nonlinear Structural Equation Analysis", **Journal of Educational and Behavioral Statistics**, Vol.26(1), 2001, pp.1-30.
- Walters, Peter G.P. ve Samiee Saeed: "A Model for Assessing Performance in Small U.S. Exporting Firms", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol.15, Issue:2, 1990, pp.33-50.
- Webster, Frederick E. Jr.: "Rediscovering The Marketing Concept", **Business Horizons**, Vol. 31(3), May-June, 1988, pp.29-39.
- Wolff, James A. ve Timothy L.Pett: "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size and Export Performance", **Journal of Small Business Management**, Vol.38, No:2, 2000, pp.34-48.

- Zaribaf, Mehdi ve M. Sadeq Sohrabie: “International Market Selection: A Quantitative Approach”, **Journal of International Marketing**, 2011, (Çevrimiçi) http://www.journalofinternationalmarketing.com/International_Market_Selection-_Quantitative_Approach.pdf, Erişim Tarihi: 08.03.2011.
- Zebal, Mostaque Ahmed: “A Synthesis Model of Market Orientation For a Developing Country–The Case of Bangladesh”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Victoria University of Technology, Melbourne, 2003.
- Zenoff, David B.: **International Business Management: Text and Cases**, The MacMillan Company, 1971.
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Bennett Yim ve David K. Tse: “The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations”, **Journal of Marketing**, Vol. 69(2), 2005, pp.42-60.
- Zou, Shaoming, David M. Andrus ve D. Wayne Norvell: “Standardization of International Marketing Strategy by Firms From a Developing Country”, **International Marketing Review**, Vol.14, No:2, 1997, pp.107-123.
- Zou, Shaoming ve Simona Stan: “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997”, **International Marketing Review**, Vol. 15(5), 1998, pp. 333-356.
- Zou, Shaoming, Charles R. Taylor ve Gregory E. Osland: “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure” **Journal of International Marketing**, Vol. 6, No.3, 1998, pp. 37-58.

EK 1: ÇALIŞMA ANKETİNE İLİŞKİN İMMİB RESMİ YAZISI

Sayın Üyemiz,

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalı Öğrencilerinden Orhan Aydoğan'ın "Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri " Konulu Doktora Tez Çalışması İçin İMMİB Üyelerine yönelik bir anket çalışması yürütülecektir. Söz konusu çalışmanın temel amacı, firmalarımızın, ihracat pazarlarını yakından tanımalarını kolaylaştıracak unsurları belirleyerek, pazar tanıma becerilerinin firma ihracat performansına olan katkılarını İMMİB üyesi firmalar örneğinde ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda, aşağıdaki linkteki anket formunu doldurarak bu çalışmaya katkıda bulunabilirsiniz. Katılımınız, çalışmanın tamamlanması için çok önemli ve cevaplarınız ülke ihracatının gelişimi açısından çok değerlidir. İstenildiği takdirde tarafınıza e-posta yoluyla gönderilecek araştırma sonuçlarının, ihracatçı firmalarımıza pazar tanıma becerilerinin geliştirilmesi noktasında ciddi faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ankete ait link :

<http://www.makesurvey.net/cgi-bin/survey.dll/7727EE62A30644B9B6981C4FDF596D3>

3

Bilgilerinizi rica ederiz

Saygılarımızla,



**İSTANBUL MADEN VE METALLER
İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ**
Dış Ticaret Kompleksi A-Blok Çobançeşme Mevkii Sanayi Cad.
Yenibosna / Bahçelievler 34197 İSTANBUL / TÜRKİYE
Tel: 0212 454 00 63 - **Faks:** 0212 454 00 01 / 549 454 00 22
Web : www.immib.org.tr

EK 2: ANKET FORMU

s.1) Firmanız hangi sektör grubunda faaliyet gösteriyor ?

Kimyevî Maddeler ve Mâmûlleri	1
Demir ve Demir Dışı Metaller	2
Elektrik, Elektronik, Makina ve Bilişim	3
Çelik	4
Mâden	5
Değerli Mâden ve Mücevherat	6

s.2) Firmadaki Göreviniz ?

İhracat Yöneticisi	1
İhracat Personeli	2
Pazarlama Yöneticisi	3
Genel Müdür	4
İşletme Sahibi	5
Diğer	6

s.3) Firmanızda istihdam edilen çalışan sayısı ?

1-9 Kişi	1
10-49 Kişi	2
50-249 Kişi	3
250 ve üzeri	4

s.4) Firmanız bu sektörde kaç yıldır faaliyette bulunuyor ?

5 yıl ve daha az	1
6-10 yıl	2
11-15 yıl	3
16-20 yıl	4
21-25 yıl	5
26-30 yıl	6
31 yıl ve üzeri	7

s.5) Firmanız kaç yıldır ihracat yapıyor ?

5 yıl ve daha az	1
6-10 yıl	2
11-15 yıl	3
16-20 yıl	4
21-25 yıl	5
26-30 yıl	6
31 yıl ve üzeri	7

s.6) Firmanızda ihracat faaliyetleri hangi birim/kim tarafından yürütülmektedir ?

İhracat departmanı	1
Satış departmanı	2
Pazarlama departmanı	3
İşletme sahibi	4
Diğer.....	5

s.7) Firmanızın aktif olarak ihracat yaptığı ülke sayısı ?

5 den az ülke	1
5-9 ülke	2
10-14 ülke	3
15-19 ülke	4
20-24 ülke	5
25-29 ülke	6
30-34 ülke	7
35-39 ülke	8
40-44 ülke	9
45 ülke ve üzeri	10

s.8) Firmanızın ihracat pazarlarını, faaliyet yoğunluğuna göre 1'den 4'e kadar sıralayınız.

	Batı Avrupa Ülkeleri	Doğu Avrupa Ülkeleri	Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	Orta Doğu Ülkeleri	Afrika Ülkeleri	ABD ve Kanada	Güney Amerika Ülkeleri	Uzak Doğu Ülkeleri	Diğer
1									
2									
3									
4									

s.9) Dolaylı (aracılar vasıtasıyla) ihracat yapıyor musunuz ?

Evet	1
Hayır	2

s.10) Dolaylı ihracat yapıyorsanız, dolaylı ihracatın toplam ihracatınız içerisindeki yaklaşık payı nedir ?

% 10'dan az	1
% 11-24	2
% 25-49	3
% 50-75	4
% 75'den fazla	5

s.11) Aşağıda, ihracat faaliyet süreçlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

Firmamızda ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat personeli, bir başkasının kontrolü gerekmeksizin kendi kararlarını alabilir.	1	2	3	4	5
İşlerin yapılma şekli, işi yapan ihracat personelinin inisiyatifine bırakılmıştır.	1	2	3	4	5
İhracat personeli çoğu konuda kendi kendinin patronudur.	1	2	3	4	5
İhracat süreçlerinde, küçük meseleler dahi bir üst'ün nihai onayına tâbidir.	1	2	3	4	5
İhracat personeli, hemen her yaptığı işten önce yöneticisine danışmak durumundadır.	1	2	3	4	5
İhracat personeli, genel iş süreçlerinde öncelikle yöneticisinin onayını almak durumundadır.	1	2	3	4	5
İhracat departmanı çalışanları, diğer departmanların (imalat, Ar-Ge vb.) çalışanlarıyla karşılıklı yardımlaşır.	1	2	3	4	5
Üretim personeline kadar uzanan bir takım çalışması bilinci hakimdir.	1	2	3	4	5
İhracat ve üretim birimleri arasında güçlü bir işbirliği ilişkisi vardır.	1	2	3	4	5
Fonksiyonel bölümler, aynı doğrultudaki amaçlar için işbirliği yaparlar.	1	2	3	4	5
İşletme departmanlarımızın faaliyetleri (pazarlama, imalat, finans, Ar-Ge vb.) ortak bir amaç için birleştirilmiştir.	1	2	3	4	5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Meseleleri ve anlaşmazlıkları iletişim ve grup çalışmasıyla çözeriz.	1	2	3	4	5
Yönetimimiz, çalışanların daha fazla “yurt dışı müşteri odaklı” hâle gelmesini sağlayacak eğitimleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
Yeni personele, ihracat müşterilerine hizmet vermenin, yüksek dereceli bir öncelik olduğu anlatılır.	1	2	3	4	5
Yeni personel, ihracat müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamının ne denli önemli olduğunu öğrenir.	1	2	3	4	5
Genel satış hacmi hedeflerine ulaşmamız, büyük oranda ihracata bağlıdır.	1	2	3	4	5
Kârlılığı sağlamak ve sürdürmek için ihracat yapmak zorundayız.	1	2	3	4	5
İhracat faaliyetleri, markamızın rekabet gücünü korumak için gereklidir.	1	2	3	4	5
Yurt içi pazara yönelik üretim imkânlarını sürdürebilmek için de ihracat yapmak durumundayız.	1	2	3	4	5

Firmamızda üst yönetim, ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat faaliyetlerinin önemli olduğunu düşünür.	1	2	3	4	5
İhracat faaliyetlerini artırma niyetindedir.	1	2	3	4	5
Uluslararası pazar fırsatlarını aktif biçimde araştırır.	1	2	3	4	5

Firmamızda üst yönetim, şu hususlara vurgu yapar;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhraç pazarlarındaki trendlere uyum sağlamak hayati derecede önemlidir.	1	2	3	4	5
Personelimiz, ihracat rakiplerimizin faaliyetleri konusunda uyanık olmalıdır.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerinin gelecekteki olası ihtiyaçlarını karşılamak için şimdiden harekete geçmeliyiz.	1	2	3	4	5

Firmamızda, ihracata başladığımız günden bu yanageliştirdik/oluşturduk.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat satış fırsatlarıyla ilgili özel bir bilgi tabanı	1	2	3	4	5
Ürünlerimize ilişkin, yurt dışı pazarlardaki yasal düzenlemeler ile ilgili özel bir bilgi tabanı	1	2	3	4	5
İhracat pazar bilgisi kaynaklarını tespit etme yeteneği	1	2	3	4	5
Pazar araştırması yapma becerisi					

s.12) Aşağıda, ihracat faaliyet süreçlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat pazarlarımızdaki trendlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi toplarız.	1	2	3	4	5
İhracat çevremizdeki değişimlerin (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi vb.) muhtemel etkilerini düzenli olarak gözden geçiririz.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdiğimiz bağlılık ve çabaların düzeyini devamlı olarak izleriz.	1	2	3	4	5
İhracat çevremizdeki önemli değişimleri (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi vb.) fark etmekte yavaş kalırız.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerimizin ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak için çok fazla bilgi toplarız.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarımızdaki mevcut ve potansiyel rakiplerle ilgili düzenli olarak bilgi toplarız.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarımızdaki değişimleri takip etmek amacıyla pazar araştırmaları yaparız.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerimizle sık sık bir araya gelerek, mevcut ve gelecekteki olası ihtiyaçlarını anlamaya çalışırız.	1	2	3	4	5

Firmamızda ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat pazarlarımızdaki gelişme ve trendleri (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) görüşmek için düzenli olarak departmanlar arası toplantılar yapılır.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler firma içi iletişim sisteminde sık sık kaybolur.	1	2	3	4	5
İhracat rakiplerimizle ilgili büyük miktarda bilgi, henüz firmadaki karar vericilere ulaşmadan elenir.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerimize daha iyi hizmet vermemizi sağlayacak bilgilerin ihracat personeline ulaşması çok uzun zaman alır.	1	2	3	4	5
İhracat rakiplerimiz hakkındaki bilgiler, ilgili personele çoğu kez iş işten geçtikten sonra ulaşır.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarındaki trendlere (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) ilişkin önemli bilgiler, firma içi iletişim zincirinde sık sık kaybolur.	1	2	3	4	5

Firmamızda ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önemli bir rakibimiz, yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, buna karşı hemen harekete geçeriz.	1	2	3	4	5
Dış pazarlardaki rakiplerimizin fiyat politikalarındaki önemli değişimlere karşılık vermede hızlıyız.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi hamlelere hızla karşılık veririz..	1	2	3	4	5
İhracat çevremizdeki önemli değişimlere cevap vermede hızlıyız.	1	2	3	4	5
İhracat müşterilerinin, hizmet kalitemizden memnun olmadığını fark ettiğimizde, bunu düzeltmek için hemen harekete geçeriz.	1	2	3	4	5

s.13) Aşağıda, ihracat faaliyet süreçlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanır.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarımızda neredeyse her gün yeni bir rekabetçi hamle duyulur.	1	2	3	4	5
Yurt dışı pazarlarımızda, agresif satış uygulamaları oldukça yaygındır.	1	2	3	4	5
Sektörümüzde, teknoloji büyük bir hızla değişir.	1	2	3	4	5
Sektörümüzdeki teknolojik değişimler büyük fırsatlar sunar.	1	2	3	4	5
Teknolojik ilerlemeler, sektörümüzde çok sayıda yeni ürün fikrinin ortaya çıkmasına imkân verir.	1	2	3	4	5

İhracat pazarlarımızdaki, ...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Firmalar arası rekabetle ilgili yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.	1	2	3	4	5
Nakliye ve dağıtımla ilgili yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.	1	2	3	4	5
Fiyatlamaya ilişkin yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.	1	2	3	4	5
Çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.	1	2	3	4	5
Ürünlerin, toptan ve perakende satışına ilişkin yasal düzenlemeler ihracat satışlarımızı etkiler.	1	2	3	4	5

s.14) Aşağıda belirtilen ihracat performans ölçütleri açısından, firmanızın gösterdiği performansı size göre en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Tatmin Edici Değil	Tatmin Edici Değil	Ne Tatmin Edici Ne De Değil	Tatmin Edici	Kesinlikle Tatmin Edici
Son 3 yıl içerisindeki ihracat satış hacmi	1	2	3	4	5
Son 3 yıl içerisinde, rakiplere göre ihracat satış hacmindeki artış	1	2	3	4	5
Son 3 yıl içerisinde gerçekleştirilen ihracat satışlarındaki kârlılık	1	2	3	4	5
Son 3 yıl içerisindeki ihracat pazar payı	1	2	3	4	5
Son 3 yıl içerisinde gerçekleştirilen yeni pazar girişleri	1	2	3	4	5
Son 3 yıl içerisindeki genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

s.15) Firmanızın, son 3 yıl içerisindeki yıllık ortalama ihracat satış artışı (% cinsinden):

.....

s.16) İhracat satışlarınızın toplam satışlara oranının son 3 yıllık ortalaması:

% 20'den az	1
% 21-40	2
% 41-60	3
% 61-80	4
% 81-100	5

s.17) Firmanızın, son 3 yıl içindeki yıllık ortalama ihracat tutarı (\$ cinsinden):

.....

s.18) Firma ismi (verilmesi isteğe bağlıdır) :

.....

EK 3: SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI (2010-2011)

SEKTÖRLER	1000 \$		Değişim (%)	Pay (2011) (%)
	2010	2011		
I. TARIM	15.022.049	17.887.224	19,07	13,29
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	11.132.857	13.073.097	17,43	9,71
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mam.	4.102.387	5.459.028	33,07	4,06
Yaş Meyve ve Sebze	2.178.872	2.339.308	7,36	1,74
Meyve Sebze Mâmûlleri	1.118.877	1.204.755	7,68	0,90
Kuru Meyve ve Mâmûlleri	1.241.352	1.372.595	10,57	1,02
Fındık ve Mâmûlleri	1.547.328	1.762.755	13,92	1,31
Zeytin ve Zeytinyağı	189.249	181.212	-4,25	0,13
Tütün ve Mâmûlleri	698.602	677.121	-3,07	0,50
Süs Bitkileri	56.189	76.322	35,83	0,06
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	962.206	1.421.426	47,73	1,06
Su Ürünleri ve Hayvansal Mâmûller	962.206	1.421.426	47,73	1,06
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	2.926.986	3.392.701	15,91	2,52
Ağaç Mâmûlleri ve Orman Ürünleri	2.926.986	3.392.701	15,91	2,52
II. SANAYİ	93.456.511	111.537.870	19,35	82,88
A. TARIMA DAYALI İŞLENMİŞ ÜRÜNLER	9.135.608	11.023.599	20,67	8,19
Tekstil ve Hammaddeleri	6.522.737	7.953.651	21,94	5,91
Deri ve Deri Mâmûlleri	1.327.832	1.440.411	8,48	1,07
Halı	1.285.039	1.629.537	26,81	1,21
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	12.678.892	16.347.328	28,93	12,15
Kimyevî Maddeler ve Mâmûlleri	12.678.892	16.347.328	28,93	12,15
C. SANAYİ MÂMÛLLERİ	71.642.011	84.166.943	17,48	62,54
Hazır giyim ve Konfeksiyon	14.622.591	16.186.506	10,70	12,03
Otomotiv Endüstrisi	17.375.504	20.400.776	17,41	15,16
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	9.609.384	10.717.536	11,53	7,96
Makine ve Aksamları	6.331.222	8.399.508	32,67	6,24
Demir ve Demir Dışı Metaller	5.798.787	7.009.295	20,88	5,21
Çelik	12.291.854	15.353.615	24,91	11,41
Çimento Cam Seramik ve Toprak	3.212.867	3.220.507	0,24	2,39
Mücevher	1.201.250	1.474.587	22,75	1,10
Diğer Sanayi Ürünleri	1.198.552	1.404.612	17,19	1,04
III. MÂDENCİLİK	3.657.431	3.876.383	5,99	2,88
Mâdencilik Ürünleri	3.657.431	3.876.383	5,99	2,88
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat	1.747.229	1.269.862	-27,32	0,94
T O P L A M	113.883.219	134.571.338	18,17	100

(Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi)

EK 4: ÜLKEMİZ İHRACATINDA EN FAZLA PAYA SAHİP ÜLKELER

	ÜLKE	TOPLAM İHRACAT (\$)	PAY (%)
1.	ALMANYA	13.882.788,72	10,32
2.	IRAK	8.272.097,81	6,15
6.	İTALYA	7.956.797,62	5,91
3.	BİRLEŞİK KRALLIK	7.759.401,38	5,77
5.	FRANSA	6.890.330,25	5,12
7.	RUSYA FEDERASYONU	5.968.604,25	4,44
4.	BİRLEŞİK DEVLETLER	4.547.735,68	3,38
9.	İSPANYA	4.015.112,36	2,98
8.	İRAN (İSLAM CUM.)	3.555.272,90	2,64
11.	HOLLANDA	3.259.730,14	2,42
10.	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	2.996.557,25	2,23
16.	ROMANYA	2.860.530,30	2,13
12.	SUUDİ ARABİSTAN	2.864.750,96	2,13
13.	MISIR	2.856.110,74	2,12
14.	ÇİN HALK CUMHURİYETİ	2.506.090,49	1,86
17.	BELÇİKA	2.457.554,89	1,83
18.	İSRAİL	2.428.624,73	1,80
15.	AZERBAJCAN-NAHÇIVAN	2.125.267,20	1,58
19.	UKRAYNA	1.762.818,20	1,31
20.	CEZAYİR	1.501.326,57	1,12
	Toplam	90.467.502,45	67,23
	Toplam İhracat (Bütün Ülkeler)	134.571.338,00	100,00

(Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi)

EK 5: İMMİB ÜYESİ FİRMALARA AİT GENEL BİLGİLER

İMMİB Üyesi İhracatçı Firmaların Sektör Grupları İtibâriyle Dağılımı*

	Üye Firma Sayısı	Pay
Kimyevî Maddeler ve Mâmûlleri	6849	28%
Demir-Demir Dışı Metaller	5728	24%
Elektrik-Elektronik, Makine ve Bilişim Mâmûlleri	7178	30%
Çelik	635	3%
Mâden	3221	13%
Değerli Mâden ve Mücevherat	591	2%
Toplam	24202	100%

* Tablo, İMMİB alt birliklerinin üye sayıları baz alınarak hazırlanmıştır.

İMMİB Üyesi İhracatçı Firmaların Buldukları Şehirleri İtibâriyle Dağılımı

Şehir	Firma Sayısı	Şehir	Firma Sayısı
Adana	61	Kocaeli	950
Adıyaman	1	Konya	168
Afyon	51	Kütahya	26
Ağrı	1	Malatya	8
Amasya	11	Manisa	79
Ankara	1274	K.Maraş	24
Antalya	136	Mardin	5
Artvin	1	Muğla	32
Aydın	38	Nevşehir	17
Balıkesir	85	Niğde	3
Bilecik	42	Ordu	6
Bitlis	1	Rize	2
Bolu	19	Sakarya	149
Burdur	15	Samsun	51
Bursa	829	Sinop	5
Çanakkale	18	Sivas	22
Çankırı	3	Tekirdağ	215
Çorum	25	Tokat	9
Denizli	91	Trabzon	6
Diyarbakır	24	Şanlıurfa	4
Edirne	24	Uşak	15
Elazığ	26	Van	2
Eskişehir	170	Yozgat	3
Gaziantep	52	Zonguldak	45

Giresun	2	Aksaray	11
Hakkari	2	Karaman	5
Hatay	50	Kırıkkale	4
Isparta	15	Batman	2
Mersin	45	Şırnak	4
İstanbul	17791	Bartın	3
İzmir	1017	Yalova	39
Kastamonu	6	Karabük	20
Kayseri	80	Kilis	4
Kırklareli	18	Osmaniye	4
Kırşehir	7	Düzce	37

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini İstanbul'da, İTO Anadolu Ticaret Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında C.Bayar Üniversitesi Uluslararası Ticaret Lisans Programı'ndan mezun oldu. Aynı yıl, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Yüksek Lisans Programı'na başladı. Yüksek lisans öğrenimini 2007 yılında tamamladı ve aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora öğrenimine başladı.