

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**E-PAZARLAMA YÖNELİMİNİN
İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ:
GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATILLA SÜRER

GAZİANTEP
TEMMUZ 2012

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**E-PAZARLAMA YÖNELİMİNİN
İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ:
GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATILLA SÜRER

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr., Hanifi Murat, MUTLU

GAZİANTEP
TEMMUZ 2012

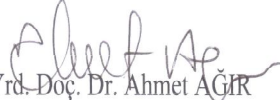
T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**E-PAZARLAMA YÖNELİMİNİN
İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ:
GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**


Atila SÜRER

Tez Savunma Tarihi: 16/07/2012


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Yrd. Doç. Dr. Ahmet AĞIR
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.


Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Yrd. Doç. Dr. Aylin KOÇ (Jüri Başkanı)



Yrd. Doç. Dr. Taner SİĞİNDİ



Yrd. Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU



TEŞEKKÜR

Öncelikle tüm öğrenimim süresince bana olan desteklerinden dolayı tüm hocalarıma, aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum. Özellikle, yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve yol gösteren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. H. Murat MUTLU hocama şükranlarımı sunuyorum. Bana gerek ders döneminde gerekse tez yazım aşamasında göstermiş olduğu sabır, anlayış ve güven, yüksek lisans öğrenimim boyunca birçok konuda kendimi geliştirmeme yardım etmiş ve bilimsel araştırmalar yapmaya teşvik etmiştir.

Bugünlere gelirken yaşanan birçok zorluğa rağmen hayır dualarını ve desteklerini esirgemedi beni yetiştiren başta annem Sevim Semiha SÜRER ve babam Hasan Hüseyin SÜRER'e saygı ve hürmetle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarakta, tüm bu çalışmam boyunca, birçok ihmaliğe rağmen bana olan sevgisini ve desteğini esirgemeyen çok kıymetli eşim Şila SÜRER'e teşekkür ederim.

ÖZET

E-PAZARLAMA YÖNELİMİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: GAZİANTEP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

SÜRER, Atilla

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. H. Murat MUTLU

Temmuz 2012, 68 sayfa

Bu çalışmanın amacı stratejik yönelimlerin birbirleri arasındaki ilişkileri incelerken bu ilişkilerin, işletmelerin ihracat performansları üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Çalışmada stratejik yönelimler Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik (Girişimsel), Teknoloji yönelimleri olarak dört başlıkta incelenmiştir. Konuyla ilgili veriler Gaziantep'te çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerden toplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda pazar, e-pazarlama ve girişimcilik yönelimlerinin firmaların ihracat performansı üzerinde etkilerinin olduğunu gösteren istatistik bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar tartışılmış ve araştırmacılar ile firma yöneticilerine öneriler son bölümde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazar Yönelimi, E-Pazarlama Yönelimi, Girişimcilik Yönelimi, Teknoloji Yönelimi, İhracat Performansı.

ABSTRACT**EFFECTS OF E-MARKETING ORIENTATION ON
EXPORT PERFORMANCE:
A RESEARCH IN GAZIANTEP**

SÜRER, Atilla

Master Thesis, Department of International Trade and Logistics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. H. Murat MUTLU

July 2012, 68 pages

The purpose of of this research is examining the relationship between strategic orientations to each other. At the same time these relations is to evaluate the effects on a firm export performance. In this research, Strategic orientations were examined under four topics, Market Orientation, E-Marketing Orientation, Entrepreneurship (Entrepreneurial) Orientation, Technology Orientation. The data on the subject were collected from various sectors and enterprises that export in Gaziantep. The data obtained from the research have been evaluated by correlation and regression analysis. Result of the analysis of marketing, e-marketing and entrepreneurship, statistical results indicate that the effects of orientation on export performance has been achieved. The findings and recommendations of company managers and researchers results were discussed and presented in the final chapter.

Keywords: Market Orientation, E-Marketing Orientation, Entrepreneurial Orientation, Technology Orientation, Export Performance.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ.....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
LİTERATÜR	4
2.1. İHRACAT PERFORMANSI	4
2.2. PAZAR YÖNELİMİ	8
2.3. E-PAZARLAMA YÖNELİMİ.....	11
2.4. GİRİŞİMÇİLİK YÖNELİMİ	21
2.5. TEKNOLOJİ YÖNELİMİ	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	26
MATERYAL VE YÖNTEM.....	26
3.1. MATERYAL.....	26
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	26
3.1.2. Kavramsal Model.....	26
3.1.3. Araştırma Hipotezleri.....	27

3.1.4. Kullanılan Ölçekler	30
3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması	32
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	33
ANALİZ VE BULGULAR	33
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER	33
4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ve FAKTÖR ANALİZLERİ	35
4.2.1. Pazar Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	35
4.2.2. Teknoloji Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	36
4.2.3. Girişimcilik Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	37
4.2.4. Elektronik Pazarlama Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	38
4.2.5. İhracat Performansına Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri	39
4.3. KORELASYON ve REGRESYON ANALİZLERİ	40
4.3.1. Korelasyon Analizleri	40
4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model	42
4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODEL ve HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	47
KAYNAKLAR	55

EK A.1. ANKET FORMU	63
EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)	64
ÖZGEÇMİŞ	68

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Finansal Olan ve Finansal Olmayan Ölçümlerde Kullanılan Değişkenler	7
Tablo 2.2. Pazar Yönelimi ile Performans Arasındaki İlişkiyle İlgili Araştırmalar	10
Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	31
Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler	33
Tablo 4.2. Katılımcı Firmalara Ait Bilgiler	34
Tablo 4.3. Pazar Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	36
Tablo 4.4. Teknoloji Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	37
Tablo 4.5. Girişimçilik Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	37
Tablo 4.6. Elektronik Pazarlama Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi	38
Tablo 4.7. İhracat Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi.....	39
Tablo 4.8. Değişkenler Arası Korelasyonlar	41
Tablo 4. 9. Hiyerarşik Regresyon Modelleri	44
Tablo 4.10. Hipotez Testi Sonuçları.....	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. E-İşin Kapsamı.....	14
Şekil 2.2 Türkiye’de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranları.....	17
Şekil 2.3. Türkiye Sanal Pos ve Kartlar ile Yapılan E-ticaret Rakamları (2006-2011)	18
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	27
Şekil 4.1. Katılımcı Firmaların Faaliyet Alanları	34
Şekil 4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Yapısal Model	45

KISALTMALAR LİSTESİ

Annual Performance of an Export Venture (İhracat Kanalınnn Yıllık Performansı)	APEV
Araştırma ve Geliştirme	Ar-Ge
Avrupa Birliği	AB
Bankalararası Kart Merkezi	BKM
Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı	OECD
Elektronik İş-İşlem	E-İş
Elektronik Ticaret	E-Ticaret
Elektronik Pazarlama	E-Pazarlama
Export Performance (İhracat Performansı)	EXPERF
İşletmeden İşletmeye Ticaret (Business to Business)	B2B
İşletmeden Tüketickiye Ticaret (Business to Customer)	B2C
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler	KOBİ
Türkiye Cumhuriyeti	T.C.
Türkiye İstatistik Kurumu	TÜİK
Ve benzerleri	vb.
Ve diğerleri	vd.

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Yüzyılımızda yaşanan iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve yenilikler hemen hemen tüm sektörlerdeki firmalara bir şekilde etki etmiş ve geleneksel birçok kavramın değişmesine ve/veya gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler geleneksel olarak uluslararası pazarlara girmenin en yaygın yolu olarak kullanılan ihracatı da etkilemiştir.

Firmalar uluslararası pazar fırsatlarından yararlanarak yüksek rekabet ortamında hayatta kalmaya, rakiplerinin önüne geçmeye ve geleneksel yerel pazarların dışında yüksek büyüme oranı gösteren yurtdışı pazarlara da açılarak büyümeye çalışmaktadırlar. Ancak özellikle kültürlerin ve yasal düzenlemelerin oluşturduğu farklılıklar firmalar için biryandan uluslararası pazar çevresinin yapısını daha karmaşık hale getirirken diğer yandan da bu pazarlar için firmanın beklediği hedeflere ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle firmalar uluslararası piyasalarda kalıcı olmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için bu pazarların ihtiyacı olan ürünleri geliştirmek, fiyatlandırmak, uygun dağıtım kanallarını seçmek ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayacak stratejileri kurum kültürüyle bütünleştirmek zorundadır. İşte bu noktada firmalar müşterilere yönelik rekabetçi, girişimsel, teknolojik ve çağın gereklerine uygun pazarlama, girişim ve teknoloji stratejilerini baştan iyi belirlemeli ve dinamik bir yapı kazandırmalıdır.

İletişim-bilişim teknolojilerini ve yeniliklerini firmasına entegre ederek bunları ticarileştiren ve sürdürebilen firmalar günümüzün rekabetçi ortamında çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar. Bir iletişim kanalı olarak kullanılan internet de sürekli gelişmekte ve kullanıcı sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu gelişim, tüketiciler ile firmalar arasında zaman ve mekan konusunda oldukça esnek olan, iki yönlü bir iletişimin kurulmasını da sağlamıştır. Artık firmalar ürün ve hizmetlerini, internetin sağlamış olduğu imkanlarla müşterisi tüm dünya olan bir pazara ekonomik ve hızlı bir şekilde pazarlama imkanına sahiptir. İletişim maliyetlerinin geleneksel

yöntemlere göre çok düşük olduğu bu kanalda müşteriler, ürünü doğrudan inceleyip yorumları firmalara gönderebilmektedir. Firma bu interaktif bilgi sayesinde ister yerel ister uluslararası olan ve istekleri sürekli değişen potansiyel pazarın hangi ürünü, nasıl istediği gibi konularda değiştirilebilir ve ölçülebilir bilgilere de ulaşabilmektedir. Bu bilgiler ışığında değişime uyan firmaların performansları da rakiplerinden farklı olmaktadır.

Son yıllarda firmalar interneti pazarlama işlevlerinde de sıklıkla kullanmaya başlamışlardır. Böylece elektronik pazarlama (e-pazarlama) kavramı doğmuştur. E-pazarlamanın önemi firma bütçelerindeki internet ortamında verilen çevrimiçi reklam harcamalarındaki yükselişten de anlaşılmaktadır. Ülkemiz 2010 yılında geçen yıla göre %29,6'lık çevrimiçi reklam büyümesiyle Rusya'nın ardından dünyada 2. sırada yer almaktadır. AB ülkelerinde firmaların çevrimiçi reklamlara ayırdıkları bütçe artık klasik yöntemlere harcanan tutarların toplamını geçmiştir (ADEX, 2011). Küresel e-ticaret rakamının her yıl artarak yükselmesi ve dünyada her saniye yeni bir kullanıcının sanal ortama bağlandığı dikkate alındığında, e-pazarlamanın ihracat yapan veya yapacak olan firmaların uluslararası pazarlardaki başarısını etkileyen önemli bir çevre değişkeni olarak ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı bir firmanın sahip olduğu stratejileri bir örgüt kültürü olarak içselleştirmesini ifade eden stratejik yönelimlerin, bu firmaların ihracat performansı üzerine etkilerini incelemektir. Çalışma ilk olarak ihracat performansı ve ölçümünde kullanılan değişkenleri incelenmiştir. Daha sonra pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

Yürütülen bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Stratejik yönelim kavramı nedir, literatürde hangi yönelim kavramları, hangi değişkenlerle birlikte incelenmiş ve ne tür bulgulara ulaşılmıştır?
2. İhracat performansı kavramı nedir ve nasıl ölçülüp değerlendirilmektedir?
3. Çalışmada ele alınan stratejik yönelimler, ihracat performansını nasıl etkilemektedir?

Araştırma işletmelerin ihracat performansına ve bu performansın belirleyicilerinden olan, işletmenin stratejik yönelim değişkenlerine odaklanmaktadır. Böylelikle işletme yöneticileri, firmaların ihracat performanslarını

yönetebilmelerini sağlayacak stratejik yönelimleri ve bunların etki düzeylerini değerlendirebileceklerdir. Ayrıca bu çalışma hem kuramsal hem de pratik anlamda stratejik yönelimlerin ihracatta ki performans farklılıklarının nedenleri içerisinde yer alıp almadığının da daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gaziantep bölgesinde ihracat yapan firmaların üzerinde yapılacak bir alan araştırması sayesinde çalışma, değişkenler arası ilişkileri belirginleştirerek hem yönetsel hem de kuramsal anlamda açıklayıcı olacaktır. Çalışma özellikle literatürde diğer stratejik yönelimlere göre kısıtlı düzeyde incelenen e-pazarlama yöneliminin incelenmesi ve ihracat performansı üzerine etkilerinin açığa çıkarılmasıyla literatürdeki bu boyuta katkısı olacaktır.

Çalışmanın devam eden bölümleri incelendiğinde, ikinci bölümünde ilk olarak ihracat performansı kavramı açıklanarak ihracat performansının ölçümünde kullanılan değişkenlere ve çalışmalara ilişkin bilgilere yer verilerek bu konudaki literatür değerlendirilmektedir. Daha sonra stratejik yönelimlerden pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimi kavramları ele alınmış, tanımları ve önemleri belirtilmiştir. Ayrıca ihracat performansı ile ele alınan yönelimlerle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Tezin üçüncü bölümünde, ihracat performansı üzerinde etkileri var olduğu düşünülen stratejik yönelimlerle ihracat performansı arasındaki ilişkilere ait kavramsal modele yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçekler ile verilerin toplanması ve örnekleme ilişkin bilgiler açıklanmaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde yapılan alan araştırmasında elde edilen analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler değerlendirilerek; kuramsal ve pratiğe yönelik sonuçlar ile çalışmanın kısıtları, ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. İHRACAT PERFORMANSI

Genel anlamda firma performansı, firma stratejilerinin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini başka bir deyişle başarı düzeyini ifade etmektedir (Porter, 1991:99).

Artan rekabet ortamında ne ölçüde başarılı olduğunun anlamak isteyen ve analizini yapan her firma için performans hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlarda önemli bir karar ölçütüdür (Lages, 2000:32).

İhracat ve firmaların ihracat performansı son yıllarda sadece akademik değil aynı zamanda hem ülke hem de firmaların yönetimleri tarafından ilgi duyulan bir konudur. Firmalar büyümek, yeni pazarlara açılabilir, rekabet gücünü arttırmak, yerel ekonomik durgunluk halinde olabilecek olumsuzlukları azaltmak, ülkelerse cari açıklarını kapatmak ve/veya dengeleyebilmek, ekonomik büyümeyi sağlamak ve devam ettirmek, kişi başına düşen milli geliri arttırabilmek için ihracat ve ihracat performansını önemli görmektedirler (Leonidou ve Katsikeas, 1996:518).

Literatürde ihracat performansı ile ilgili birçok tanımla karşılaşmaktadır. Anıl (2009:1) ihracat performansını, uluslararası pazarlara bir ürün/hizmet ihraç eden firmanın, ihracata yönelik operasyonları neticesinde ortaya çıkan ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçların bütünü olarak tanımlamıştır.

Atabay (2007) performansı genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavram olarak açıklamıştır. İhracat performansının da bu tanımdan farklı bir anlam taşımadığını, ihracat performansının ihracata girişme amacının yerine getirilme derecesi olarak algılanması gerektiğini ifade etmiştir. Firmaların genellikle bir kısım ekonomik ve/veya stratejik amaçlarla ihracat girişimine kalkıştıklarını bunların kâr elde etmek, satış yapmak ve büyümek gibi ekonomik amaçların yanında pazar genişletme,

rekabet tepkisi, dış pazarda yer edinme, firmayı veya ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi amaçların ise stratejik amaçlardan oluştuğunu söylemektedir.

Sökmen (2006), stratejik yönetim literatür taramasında performans kavramını, satışlar, kâr ve pazar payındaki değişim olarak ele almaktadır. Bu değişimlerin oransal büyüklükleri performans ölçünümde kullanılabilceği gibi aynı zamanda değişimden duyulan memnuniyetinde bir performans göstergesi olabileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan bakıldığında ihracat performansı da ihracat satışları, ihracat satışlarından elde edilen kâr, yabancı ülkedeki pazar payındaki değişimle ve bu satış, kâr ve yabancı ülke pazar payındaki değişimden memnuniyetle ölçülebilmektedir. Burada görüldüğü gibi ihracat performansı sadece finansal olan satış, kâr ve yabancı pazar payındaki değişimle değil, aynı zamanda finansal anlamda olmayan bu değişimlerden memnuniyetle de değerlendirilebilmektedir.

Literatürde karşılaşılan diğer ihracat performansı tanımlarının bazıları ise şunlardır:

Firmanın ihraç pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesidir (Cadogan vd., 2003:495). Bir firmanın ihracat operasyonları sonucu ortaya çıkan ekonomik ve davranışsal sonuçlardır (Leonidou vd., 2002:53). Shoham (1998), bir firmanın uluslararası satışların finansal ve finansal olmayan sonuçlarıdır şeklinde tanımlanmıştır. Çavusgil ve Zou (1994) tanımına göre, yabancı pazara bir ürünün ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla ekonomik ve stratejik firma amaçlarının gerçekleşme derecesidir.

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkılarak, ihracat performansının genel olarak işletmelerin belirli bir döneme ait, uluslararası pazarlarda ulaştığı ve ulaşmak istediği hedeflerin, gerek işletme içi gerekse rakiplerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlamakta mümkündür. Burada sadece uluslararası satışlarının tutarı ve miktarı değil, bazen firma yönetiminin ihracat faaliyetinden memnuniyet derecesi de bir gösterge olarak kullanılabilir.

İhracat performansının ölçümünde literatürde kullanılan, üzerinde fikir birliğine varılan tek bir ölçüm ve değişken bulunmamaktadır. Zou ve Stan (1998), ihracat performansı literatürünü incelediğinde ölçüm için kullanılan değişkenlerin finansal ve finansal olmayan değişkenleri içerdiğini belirtmişlerdir. Bijmolt ve Zwart (1994), finansal ve finansal olmayan ölçüm ve değişkenlerin birbirlerine göre çeşitli

avantaj ve dezavantajları bulunduğunu bununla birlikte, ihracat performansını ölçmek için iki tipteki değişkenlerin de kullanılması önermişlerdir.

Bu güne kadar farklı araştırmacılar tarafından yapılan birçok çalışmada farklı ölçüm ve değişkenlerinin kullanıldığı görülmekle beraber günümüze kadar yapılan çalışmaların çoğunda ihracat satışları, ihracat karlılığı ve bunlardaki değişimler gibi ihracatın finansal sonuçlarının ölçümlerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Anıl (2009:3), ihracat performansının genellikle finansal değişkenlerle ölçüldüğünü ortaya çıkarmıştır.

İhracat performansının ölçümünde finansal olmayan değişkenlerin kullanıldığı çalışmalarda ise ihracatın stratejik sonuçları ve/veya ihracatın algısal sonuçları kullanılmıştır. Bu görüşleri benimseyen araştırmacılar ihracat performansını; pazar payı, rekabet durumu, firmanın stratejik hedefleri ile firma sahibi ve/veya yöneticilerin algı ve tatminlerini öne çıkararak ölçmeye çalışmışlardır. Shoham (1998:61), ihracat performansının uluslararası pazarlarda yapmış oldukları satışlardan elde edilen kardaki ve pazar payındaki değişim ve yöneticilerin bu değişimlerden duydukları memnuniyet ile ölçülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 2.1'de ihracat performansının ölçümünde kullanılan finansal ve finansal olmayan değişkenler özetlenmektedir. Sousa (2004), ihracat performansının finansal ve finansal olmayan değişkenlerle ölçülmesi gerektiğini belirtmiş ve finansal ölçümlerde, ihracat satışları, karı ve pazar payı gibi değişkenleri kullanmıştır. Finansal olmayan değişkenleri kullanma sebeplerini veri toplamanın kolaylığından ve performans sonuçlarıyla doğrudan ilişki kurulabilmesi olarak açıklamıştır. Ancak verilerin toplanırken satış ve pazar payı gibi değerlerin bazen ilgililer tarafından bilerek yanlış verilmesi ihtimali, sonuçların objektifliğine gölge düşürebildiğini de ifade etmiştir. Bu sebeple finansal değişkenlerin yanı sıra finansal olmayan değişkenlerle yapılan ölçümlerle, yapılan ihracat faaliyetleri ile ilgili olarak yöneticilerin ihracat algılarının ve tatminlerinin kullanılması da gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 2.1. Finansal Olan ve Finansal Olmayan Ölçümlerde Kullanılan Değişkenler (Sousa, 2004)

<u>FİNANSAL OLAN ÖLÇÜTLER</u>	
Satış ile ilgili	İhracat Yoğunluğu, İhracat Yoğunluğu Büyümesi, İhracat Satış Büyümesi, İhracat Satış Hacmi, İhracat Satış Etkinliği
Kâr ile ilgili	İhracat Karlılığı, İhracat Kâr Marjı, İhracat Kâr Marjı Büyümesi
Pazar ile ilgili	İhracat Pazar Payı, İhracat Pazar Payı Büyümesi, Pazar Farklılaşması
<u>FİNANSAL OLMAYAN ÖLÇÜTLER</u>	
Satış ile ilgili	İhracat Yoğunluğu, İhracat Yoğunluğu Büyümesi, Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi, İhracat Satış Hacmi, İhracat Satış Büyümesi, Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi, Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Büyümesi, Yatırımların İhracat Satış Getirisi, Rakiplere Kıyasla Yatırımların İhracat Satış Getirisi
Kâr ile ilgili	İhracat Karlılığı, İhracat Kâr Marjı, İhracat Kâr Marjı Büyümesi, Rakiplere Kıyasla İhracat Karlılığı
Pazar ile ilgili	İhracat Pazar Payı, İhracat Pazar Payı Büyümesi, Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı, Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı Büyümesi, Pazar Çeşitlendirme, Yeni Pazara Giriş Oranı, Rakiplere Kıyasla Yeni Pazara Giriş Oranı, Pazarda Güvenli Yer Kazanımı
Genel	Genel İhracat Performansı, Rakiplere Kıyasla Genel İhracat Performansı, İhracat Başarısı, Beklentileri Karşılama, Rakiplerin Firmanın İhracat Performansını Derecelendirmeleri, Stratejik İhracat Performansı
Diğer	Firmanın Yönetim Kalitesine İhracatın Katkısı, Distribütör İlişkilerinin Kalitesi, Rakiplere Kıyasla Distribütör İlişkilerinin Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Rakiplere Kıyasla Müşteri Memnuniyeti, Rakiplere Kıyasla Müşteri İlişkilerinin Kalitesi, Rakiplere Kıyasla Ürün/Hizmet Kalitesi, Rakiplere Kıyasla Firmanın İtibarı, Yeni Teknoloji/Uzmanlık Kazanımı, Yurtdışında Tanınma ve İmaj Yaratımı, Rekabetçi Baskılara Karşı Amaçların Başarımı

Zou ve arkadaşları 1987-1997 yıllarını içeren bir literatür incelemesinde, ihracat performansı, ihracata girişme amaçlarına bağlı olarak üç kategoride toplanmaktadır. Bunlar finansal ölçümler, finansal olmayan ölçümler ve karma ölçümlerdir. Finansal ölçümlerin, firmanın ihracat girişimine kalkışmasındaki ekonomik amaçlarına ne kadar ulaşabildiğini ölçmek amacıyla kullanıldıklarını belirtmişlerdir. Finansal ölçümlerde kullanılan değişkenlerin ihracata yönelik satışlar, karlılık ve büyüme ölçümlerinden oluşmaktadır. Finansal ölçümler, firmanın mali kayıtlarına dayalı olarak yapılmakta olup, objektif niteliktedir. Finansal ölçümlerin objektif nitelikli olması ve tespitinin göreceli olarak daha kolay olması nedeniyle literatürde daha fazla kullanımın tercih edildiğini ifade etmişlerdir (Zou ve Stan, 1998:342).

Zou ve arkadaşları (1998:40), Japonya ve ABD'de geçerli olabilecek bir ihracat performansı ölçüsü geliştirmeye çalışmışlar stratejik, finansal ve finansal olmayan değişkenleri içeren “EXPERF” (Export Performance-İhracat Performansı) olarak adlandırdıkları ölçeği geliştirmişlerdir. Katsikeas ve arkadaşları (2000:498), 23'ü finansal, 14'ü finansal olmayan ve 5'i de genel olmak üzere 42 tane ihracat performansı ölçüm değişkeni tespit etmişlerdir. Gençtürk (2001:55), ihracat performansının, aynı pazarda faaliyet gösteren işletmelerin başarısıyla kıyaslanarak ölçülebileceğini ve ölçünün ise pazar payı ve ihracat satışlarındaki büyüme olarak belirtmiştir. Lages ve arkadaşları (2005) “İhracat Kanalı Yıllık Performansı” (APEV-Annual Performance of an Export Venture) olarak adlandırdığı, temelini EXPERF ölçeğinin oluşturduğu, yıllık kıyaslamalarında eklendiği ölçümü literatüre kazandırmışlardır. Araştırmalarda ihracat performansını ölçebilmek için kullanılan birçok ölçüm değişkeni olmasına rağmen bu değişkenlerin finansal, finansal olmayan ve karma ölçükler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir.

2.2. PAZAR YÖNELİMİ

1990'lardan bu yana yaklaşık 20 yılı aşkın bir süredir pazar yönelimi pazarlama literatürünün en önemli yapı taşlarından biridir. Pazarlama literatüründe pazar yönelimine ilişkin iki temel tanımlamanın yer aldığı söylenebilir. Birinci tanımlamada pazar yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunları olabilecek en iyi şekilde karşılamak için firmada yapılan faaliyetler bütünü olarak incelenmektedir (Slater ve Narver, 1993:36). Pazar yönelimi, yönetimin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı biçimde cevap verecek stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve bu stratejilerin firmanın tüm üyeleri tarafından benimsenmesi ile ilgilidir. İkinci tanımlama Kohli ve Jaworski (1990) tarafından yapılmış ve firmanın kültürel bakış açısını yansıtmaktadır. Firma üyelerinin rakip ve müşteriler hakkında güncel bilgi toplamaları ve bu bilgilerin firma içinde paylaşılmasını destekleyen firma davranışı ve müşteri istek ve ihtiyaçları ile ilgili gerekli eylemlerde bulunmaya yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bulut vd., 2009:517).

Pazar yönelimi belirli aralıklarla ya da dönemlerle benimsenen bir firma davranışından ziyade süreklilik isteyen bir firma kültürü olarak düşünülmesi gerekmektedir. Pazar yönelimi sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesine yönelik stratejiler olarak görmemek lazımdır. Pazar yönelimi bir örgüt içinde bir

pazarlama felsefesi ve pazarlama bilinci oluşturmaya yönelik faaliyetler olarak yer almalıdır.

Pazar yönelimi, firmanın strateji ve operasyonlarının merkezine müşteriye koymaktadır. Narver ve Slater (1990), pazar yöneliminin üç temel bileşeni olduğunu varsaymışlardır. Bunlar müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve bölümler arası koordinasyondur. Müşteri ve rakip odaklılık, mevcut ve potansiyel pazardaki alıcılar ile rakipler hakkında ki bilgileri öğrenme aktivitelerin tümü ile ilgilidir.

Müşteri odaklılık öz olarak müşteri memnuniyeti sağlayarak kâr elde etmeyi ve tüketici ihtiyaçlarını dikkate almayı önermektedir. Ayrıca müşteri odaklılık, müşterilerin satın alma öncesi beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik olmakla birlikte tüketicilerin satın alma sonrası düşüncelerini de dikkate almayı gerektirir (Uzkurt vd., 2007:244).

Rakip odaklılık, “bir firma yöneticisinin şimdiki ve gelecekteki rakiplerinin kısa dönemdeki güçlü ve zayıf yönleri ile uzun dönemdeki yetenek ve stratejileri hakkında bilgi sahibi olamaya yönelik çabaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Appiah-Adu ve Singh, 1998).

Bölümler arası koordinasyon, firmanın klasik pazarlama bölümünden daha fazlasını içeren, alıcılar için üstün değer üretmeye çalışan düzenli çabalardan oluşur. Müşteri ve rakip bilgisine dayanarak firmanın tüm bölümlerinin katkılarıyla alıcıların beklentilerini karşılayacak değerleri düzenli olarak üretme çabalarıdır. Her bölüm hedeflediği işi yaparken diğer bölümlerle işbirliğini ve bütünü göz ardı etmeden ortak hareket etme yeteneğini olarak da açıklanabilir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi pazar yönelimi genel olarak pazarlama kavramının uygulanmasıyla ilgili olan faaliyetleri kapsadığı söylenebilir. Firmaların, pazarlama kavramına adapte olma ve uygulama eğilimlerini yansıtmakta ve genellikle müşteri odaklı olarak görülmektedir. Çünkü üretilen mal veya hizmeti tüketecek veya kullanacak müşteridir. Hem uygulamacılar hem de pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından tatmin edilmiş müşterilerin en güçlü pazarlama aracı olduğu genel kabul görmektedir (Wang ve Wei, 2005).

Beklentileri karşılanan, yani memnun kalan müşteri, mevcut ve muhtemel taleplerini de aynı firmadan karşılama eğilimi göstermekte ve olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşmakta ve böylelikle firmanın pazar payının gelişimine pozitif katkı sağlamaktadır. Bu katkının devam edebilmesi için, firma mevcut ve potansiyel müşterilerin, bugünkü ve gelecekteki mevcut ve gizil ihtiyaçlarını takip etmeli,

özellikle uluslararası pazarlarda kültürel değerlerin oluşturacağı farklılıkları göz ardı etmemelidir (Bulut, 2007:23).

Yeni teknolojiler ve rakiplerin davranışlarının takip edilmesi, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarındaki değişimlerin analiz edilmesi ve sonuçların firma içi paylaşımı ve yayılması pazar yönelimine yön verecektir. Bu bilgilerin güncelliği ve işlenmesi sonucu verilecek tepkiler pazar yönelimini ifade edecektir. Rakiplerine göre daha hızlı hareket ederek verilen bu tepkilerinde firmaya gerek ulusal gerekse uluslararası rekabet ortamında sürdürülebilir avantaj kazandırması da muhtemeldir.

Pazar yöneliminin genel olarak firma performansı üzerinde dolaylı ve dolaysız birçok etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Bazı araştırmalar pazar yöneliminin doğrudan etkisini desteklemektedir (Bhuiyan, 1998; Baker ve Sinkula, 1999; Hult ve Ketchen, 2001; Zhou vd., 2005; Aydeniz ve Yüksel, 2007). Pazar yönelimi ile firma performansı arasında ki ilişkilerle ilgili olarak Tablo 2.2’de pozitif ilişkileri ele alan bazı çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Pazar Yönelimi ile Performans Arasındaki İlişkiyle İlgili Araştırmalar (Liao vd., 2010)

Pazar Yönelimi ile Performans Arasındaki İlişki	Araştırmacılar
Güçlü Pozitif İlişki	Panigyrakis ve Theodoridis (2007); Haugland, Myrtveit, ve Nygaard (2007); Megicks ve Warnaby (2008); Singh (2009).
Pozitif İlişki	Narver ve Slater(1990); Jaworski ve Kohli (1993); Chang ve Chen (1998); Doyle ve Wong (1998); Slater ve Narver (2000); Harris ve Ogbonna (2001); Qu ve Ennew (2003); Santos –Vijande ve diğ.(2005); Kirca ve diğ., (2005); Martin-Consuegra ve Esteban (2007); Farrel, Oczkowski ve Kharabsheh (2008); Murray ve diğ. (2010); Hamşioğlu (2011)
Zayıf Pozitif İlişki	Caruana, Pitt, ve Ewing (2003); Nwokah (2008)

Literatürde pazar yöneliminin genel firma performansı ile ilişkilerinin yanısıra ihracat performansı ile olan ilişkileri inceleyen çalışmalarda yer almaktadır. Kendi kaynaklarının ve becerilerinin farkında olan bir firma, firma dışından gelen etkileri de hesaba katarak girdiği uluslararası pazarların özelliklerini bildiği ve çevresel koşulların izin verdiği ölçüde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin en uygun kararları almaya çalışır. Dolayısıyla Kartal (2006:70), firmanın pazar yönelimi

seviyesi ne kadar yüksek olursa ihracat performansının o derece iyi olacağını vurgulamaktadır.

İhracat pazar yönelimini ile firmaların; müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçları hakkında rakiplerinden daha fazla bilgiye sahip olmalarının beklendiğini araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir. Bu beklentilerin sonucu olarak da firma rekabetçi hareketlere rakiplerinden çok daha hızlı cevap verecek ve pazarda daha iyi bir konuma gelecektir. Pazar yönelimi, aynı zamanda işletme için ihracat performansının değerlendirilmesi, uluslararası pazar çevresindeki değişimlerle ilgili öngörülere, bunlara tepki gösterip bunlardan yararlanmaya çalışarak iç ve dış pazarlara entegre bir bakış açısı da sağlamaktadır. Bu nedenlerle de pazar yönelimi, işletme performansında olduğu gibi, işletmenin ihracat performansını da pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak çalışmanın birinci hipotezi ve alt hipotezleri:

H₁: Pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1a} Pazar yönelimi-müşteri odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1b} Pazar yönelimi-rakip odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1c} Pazar yönelimi-departmanlar arası koordinasyon ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

2.3. E-PAZARLAMA YÖNELİMİ

1960 yılların başında savunma hizmetlerinde kullanılmak üzere tasarlanan ve geliştirilen bilişim ve iletişim teknolojileri, yüksek maliyetleri nedeniyle öncelikle gelişmiş ülkelerde özel sektöre ait kuruluşlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Basit veriler içeren sınırlı bilgilerin aktarılması, sistemin karmaşıklığı ve kullanım maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle firmalar arasında çok hızlı yayılmamıştır. Bu nedenle az sayıdaki güçlü küresel şirketler tarafından (özellikle otomobil şirketleri) basit veri transferleriyle ilk e-iş modelleri kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla resim, ses ve video biçimindeki verilerin de transferinin hızlı ve ekonomik şekilde yapılabilmesi, e-iş uygulamalarının birçok sektörde kullanılmasını sağlamıştır. 90'lara gelindiğinde ticari amaçla kullanılan bilgisayar ve programların iletişim teknolojilerini kullanarak internet ve özel ağlarla birbirine bağlanması gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin yavaş yavaş dijital ortama

yönelmesine neden olmuştur. Böylece firmalara tüm dünyanın müşteri olarak görülebildiği ve girişimcilerin rüyalarını süsleyen küresel bir pazarın yolunu da açmıştır. Girişimciler ticari hayatta fiziki olarak aynı mekanda bulunma sorununu aşmış buna ek olarak bilgisayarların ve iletişim araçlarının taşınabilir hale gelmesi de iş hayatında çalışma ve hizmet sunma zamanını 7 gün 24 saat olarak değiştirerek bir devrim daha yaşatmıştır. Bu teknolojik gelişmeler, ister ticari olsun ister ticari olmasın tüm iş çevresine (firmalara, tedarikçilere, müşterilere, ortaklara, rakiplere, ilgili üçüncü kişi ve kuruluşlara vd.) farklı farklı açılardan birçok fırsat sunmuş ve yaşanan gelişmelerle de sunmaya devam etmektedir. Bu gelişmelerden devlete bağlı kurumlarda etkilenmiş, kamu hizmetlerinde de etkin olarak elektronik bilgi sistemleri kullanılmaya başlanmıştır.

Böylece gerek ticari gerekse kamusal birçok kavramın önüne elektronik anlamına gelen “E” harfi konulmaya başlanmıştır. Ticari hayatta sıkça kullanılan ticaret, pazarlama vb. kavramlarda E-İş, E-Ticaret ve E-Pazarlama, bankacılık işlemleri ise E-Bankacılık şekline anılmaya başlanmış ve klasik manadaki tanımları da genişlemiştir. Aynı kavramlar 3-5G iletişim teknolojisinin geliştirilmesi ile hareketli, değişken, taşınabilir olarak Türkçeye tercüme edebileceğimiz “mobile” kelimesinden alınan M harfi ile günümüzde kullanılmakta ve gelişimini devam ettirmektedir. Aynı değişim kamu hizmetlerinde de görülmektedir. E-devlet adıyla bir araya getirilen sistemde maliye, sosyal güvenlik kurumu, nüfus, tapu, emniyet, milli eğitim, adalet ve daha birçok kamu kurumu dijital ortamda hizmet vermeye başlamıştır. Hatta bazı kamu hizmetlerinden faydalanmak için bu uygulamaların kullanımı zorunlu hale bile getirilmiştir.

Elektronik-iş (E-İş/E-Business) kavramı, işle ilgili konuların elektronik ve mobil araçlarla, elektronik ortamlarda yürütülmesini açıklayan genel bir kavramdır. İşletmelerin iş süreçlerini elektronik ortama taşımaları ve işbirliği zemini oluşturarak, bu zemin üzerinde faaliyette bulunmaları temeline dayalı olan bir yaklaşımdır (İlkay ve Özdemir, 2007:286).

Zwass (1996) ise e-iş kavramını, telekomünikasyon ağları aracılığıyla iş bilgilerinin paylaşımı, iş ilişkilerinin sürdürülmesi ve ticari işlemlerin yürütülmesi şeklinde; İyiler (2009:95) yeni bir iş sistemi oluşturmak veya mevcut bir iş sürecini geliştirmek, dönüştürmek için elektronik ağların ve bağlantılı teknolojilerin kullanımı olarak tanımlamıştır.

E-iş yazılımları ile firmalar, kendi bilgisayar sistemlerinde bulunan çeşitli biçimlerdeki bilgileri çevrimiçi olarak elektronik ortamda çevreleri ile paylaşmaktadırlar. İşletmeler için geliştirilen bu yazılımlar başlangıçta işletme içi uygulamalara odaklanmışken zamanla işletmeler arası uygulamaları da destekler hale gelmiştir. İlk e-iş yazılımları genellikle stok kontrolü üzerine yazılmış ve kullanılmışlardır. Daha sonra bu yazılımlar finans/muhasebe, satış /pazarlama, satın alma, dağıtım, insan kaynakları vb. fonksiyonların da dahil edilmesiyle işletmenin tümünü kapsayan ve birbirine entegre olan programlar haline gelmişlerdir. Verilerin güvenliklerini sağlamak içinde çeşitli güvenlik yazılımları ve şifreleme teknikleri de bu programların bir parçası olmaya başlamıştır.

E-iş sistemlerinin işletmeler tarafından benimsenmesinde; ticari hayatta rekabetçi kalabilme, tedarikçiler ve müşterilerle daha etkin iletişim kurabilme, iş süreçlerini geliştirme ve hızlandırma, böylece maliyetleri düşürme ve verimlilik artışı sağlama gibi faktörler etkili olmaktadır (İlkay ve Özdemir, 2007:286).

E-işlemlerle firmaların ulaşmak istediği faydaların bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sabit ve değişken maliyetleri azaltma (stok bulundurma, şube açma, personel, reklam verme vb.)
- Süreçlerdeki maliyetleri azaltma (iletişim, kontrol, anında değişim, hizmet sunumu vb.)
- Daha ucuza mal temini ve satışı
- Yeni pazarlara ulaşma ve mevcut pazarı genişletme (küresel pazar)
- Satışları arttırma
- Rekabet edebilme ve avantajı sağlama
- Zaman ve mekan konusunda esneklik (7/24 satış-hizmet vb.)
- İşletme çevresi ile iletişimi kolaylaştırma
- Kişisel uygulamalara (teklif, deneme) imkan verme
- Prestiji devam ettirme veya oluşturma
- Sağlanacak bilgilerden veri madenciliği ile satışa dönüştürülebilecek yeni bilgilere ulaşarak iyileştirmeler veya yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek
- Fiziksel engelleri aşma

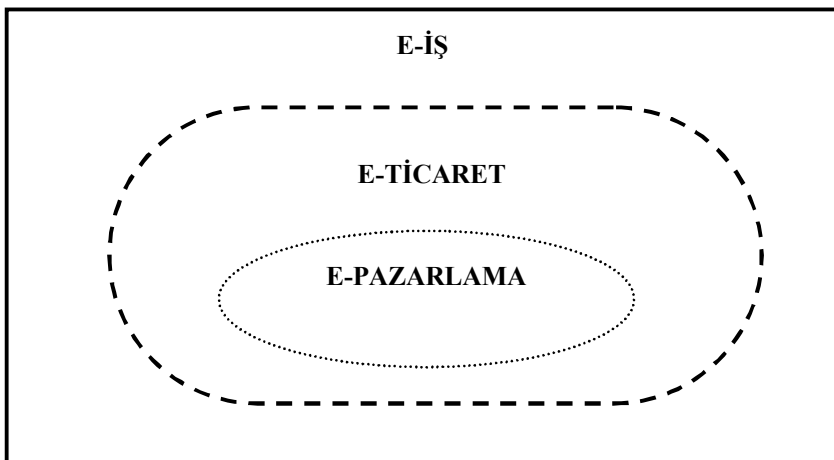
E-iş ortamına geçmek isteyen firmaların dışı daha açık ve şeffaf olabilmeyi göze almaları, personelini, teknolojik altyapılarını bu hedefi destekleyecek noktaya

taşımaları ve başlangıç maliyetleri için gerekli finansmanı bulmaları gerekmektedir. Bu ve benzeri sebeplerle günümüzde e-iş uygulamaları ile başarıyı yakalayan yerel ve uluslararası firmaların sayısı kadar başarısızlığa uğramış firmalarında olduğu da bir gerçektir.

Günlük işleyişte e-iş kavramı ile e-ticaret ve e-pazarlama kavramları birbirinin yerine kullanılabilir. E-iş kavramı bir firmanın tüm birimlerindeki iş ve işlemleri kapsamakta ve yetkili kılınmış kişilerin onlara ulaşmasına ve kullanılmasına izin vermektir ki, bu işleyişte bir para akışı olması şart değildir. Aynı zamanda e-iş kavramı e-ticareti dolayısıyla e-pazarlama kavramlarını da içeren bir genelliktir (El-Gohary, 2010:216). Bu yakın ilişki Şekil 2.1. gösterilmektedir.

Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD-Organization for Economic Cooperation and Development), e-ticareti iş yapmak için iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı yöntemler olarak tanımlarken, ülkemizde hazırlanan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısında fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Ticari olarak ürün ve hizmetlerin alış satışı, doğrudan fiziksel temasa gerek kalmadan el değiştirmesini içeren işlemleri ilgilendiren e-ticarette bir para akışı olmalıdır. Sunucu ve alıcı arasında bilgi ve iletişim araçları vasıtasıyla bağlantı kurularak mal, hizmet veya bilginin alım veya satımına ilişkin ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu elektronik işlemler; mal, hizmet veya bilginin mülkiyetinin veya haklarının kullanımının transferini de içermektedir (Sesliokuyucu, 2012:27).



Şekil 2.1. E-İşin Kapsamı (El-Gohary, 2010:216)

E-pazarlama kavramı bilişim ve iletişim teknolojileri ile desteklenmiş pazarlama uygulamalarıyla müşterinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde genel bir tanımı yapılabilir. Firmanın pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için teknolojiyi kullanması olarak da tanımlanmıştır (Smith ve Chaffey, 2005).

E-pazarlama ile firmanın pazarlama bölümünün görevlerinin bir kısmı veya tamamı, bilgi ve iletişim teknolojilerine emanet edilen bir sistem şekline dönüşmektedir. Bu sistem bir dizi bilgisayar yazılımlarının birleşmesinden ve sunulmasından oluşmaktadır. Sistem ürünün ve hizmetin; tasarımından, tanıtımından, müşteri hizmetlerinden, satışından kısacası, üretiminden son kullanıcıya ulaşmasına kadar geçen en basitinden en karmaşığına bütün süreçlerde kullanılabilir (İyiler, 2009:116). Bu yönüyle artık e-pazarlama uygulamaları her ölçekteki firmaya bu kanalları kullanma imkanı sunmaktadır. Bu yeni ticaret kanalı, giderek stratejik pazarlama taktiklerinin merkezine de oturmaktadır.

Firmalar e-pazarlama ile müşterilere yaklaşım davranış ve tercihleri hakkında bilgiler toplayarak pazarlama stratejilerini kişiye özgü hale getirmektedirler. Bu şekilde firmasını bilinen, farklı ve nihayet satışı gerçekleştiren bir firma yapmaya çalışmaktadırlar. E-pazarlama yönelimleri ile firma ürün ve hizmetlerini tüm dünyaya kesintisiz sunabilmekte, firmanın hem ulusal hem de uluslararası satışların artmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca e-pazarlama faaliyetleri ile firmalar, işyeri, şube, depo gibi fiziksel mekanları açma ve işyerinin satışa hazır hale gelmesi için yapılacak dekorasyon, gerekli personel vb. ihtiyaçları karşılamak için yapılan birçok harcamadan tamamen ya da kısmen kurtulmaktadır. Tedarikçiler, müşteriler ve çalışanlar ile yapılan posta, telefon, faks vb. yazışma ve iletişimden doğabilecek masrafları da hem düşürmüş hem de süreçleri hızlandırmıştır. Böylece firmalar daha az öz kaynakla kurulabilmekte veya bu kaynaklarını daha farklı süreçlerde kullanmakta ve rekabet gücünü arttırmaktadırlar (Havabulut, 2006:20).

E-pazarlama uygulamaları aynı zamanda çevreye saygılıdır. Reklam, tanıtım, tutundurma vb. faaliyetler için kullanılan hammaddesi kağıt ve plastik kökenli materyallerin yerini alan internet siteleri, dijital postalar, sesli ve görüntülü sunumlar, cep telefonu mesajları vb. uygulamalar hem doğa tahribatını hem de bu malzemelerin kullanımı sonrası oluşan çevre kirliliğini azaltmaktadır.

E-ticarete yeni başlayan veya firmasına adapte etmeye çalışan firmalarının sayısının hızlı artışı istihdam yönünden de iş hayatını olumlu etkilemiştir. Ülkemizin

internette ilk insan kaynakları sitesi olan www.kariyer.net'in istatistiklerine göre 2011'de olduğu gibi 2012 yılında da ihtiyacın hızla arttığı uzmanlık alanları arasında ilk sıralarda dijital pazarlama uzmanı, e-ticaret uzmanı, e-pazarlama uzmanı şeklindeki sıralama devam etmiştir.

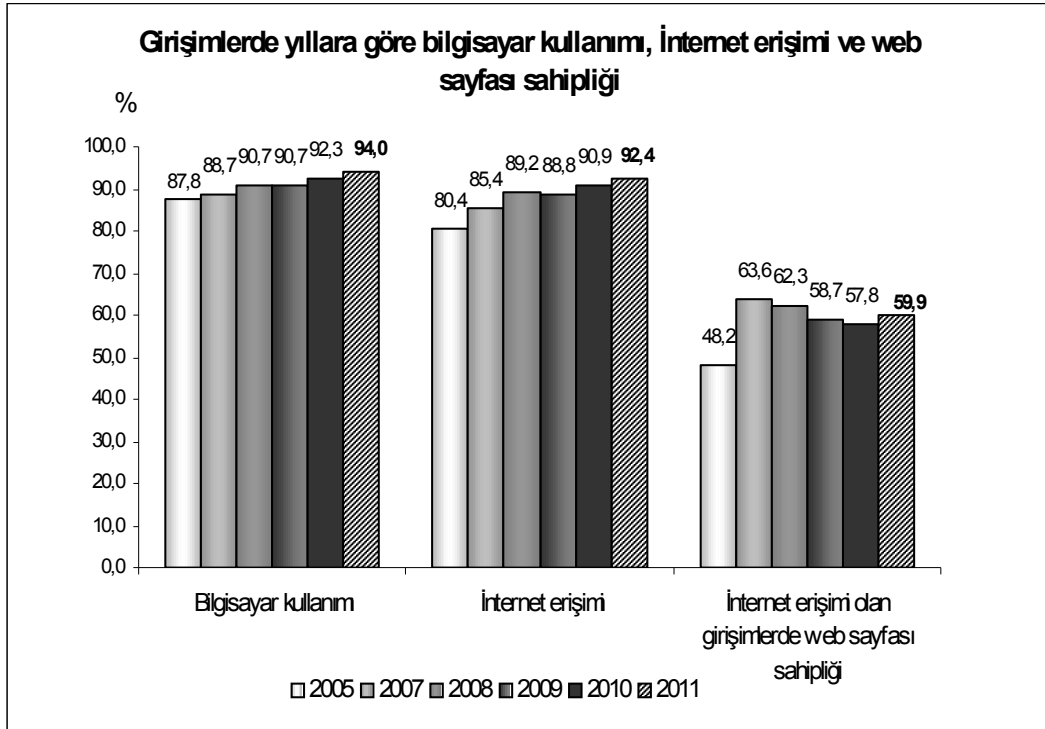
E-pazarlama faaliyetleri sadece firmalara değil son kullanıcılara da büyük avantajlar sağlamıştır. Alıcılar ihtiyaç duydukları malları ve hizmetleri basın, yayın ve iletişim araçlarından izleyip, satın alabilecekleri yerleri dolaşp, kalite ve fiyatlarını inceleyip uygun bulduklarını satın almaktadırlar (Havabulut, 2006:4). Ancak günümüzde e-pazarlama araçları ile alıcılar bir malı satan birçok satıcıya internet sitesinden, cep telefonundan vb. kanallardan istediği anda ve yerde ulaşabilmektedir. Böylelikle satıcılar arasındaki rekabet artmakta mal ve hizmetlerin fiyatı da genelde alıcıların lehine değişmektedir. Ayrıca alıcılar ürünün özelliklerini ve detaylarını daha kolay inceleyebilmekte ve öğrenmektedir. Hatta ürün veya hizmeti satıldığı-sunulduğu yere gitmeden, dijital ortamlarda webcam vb. donanım ve yazılımlar yardımıyla satın almadan deneyebilmekte, görmekte, hatta üç boyutlu gezip inceleyebilmektedir (saç kesimi-rengi, kalınacak, gidilecek veya satın alınacak yerin görülmesi, kıyafetlerin tasarımı ve denenebilmesi vb.). Ayrıca alıcı, talebini isteklerine göre kişiselleştirebilmektedir. Rengini, boyutunu, ağırlığını, şeklini ve daha birçok kriteri alternatifler arasından seçebilmekte veya kendine özgü yeni bir kriteri sipariş edebilmektedir.

E-pazarlama uygulamaları bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yayılmasıyla paralel gelişmektedir. Bu gelişmeler hem alıcıları hem de firmaları e-pazarlama uygulamalarına yönlendirmekte hatta zorlamaktadır. Özellikle internet kullanımının tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayılması, kullanıcı sayısının artması, kullanım maliyetlerinin düşmesi ve veri aktarım hızının artması e-pazarlama faaliyetlerinde internet ve internet sitesi kullanımını en yaygın ve en etkili e-pazarlama aracı yapmıştır. Ayrıca 3-4-5 G'li cep telefonları, tablet bilgisayarlar gibi bilişim ve iletişim araçlarının satış rakamlarının belirgin yükselişi ve bu cihazların sahip oldukları teknik özelliklerinin kullanımının artması da firmalar için e-pazarlama yöneliminin hem ulusal hem de uluslararası önemini giderek arttırmaktadır.

T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi tarafından yayınlanan çalışmada çok yakın bir gelecekte, ihracat uygulamalarının büyük ölçüde bilişim sistemleri ve internet üzerinden yapılacağını ve ihracatla, e-ticaret, e-

pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramlarının birbirinin yerine kullanılan kavramlar haline geleceğini belirtmiştir (Gündüz vd., 2009:5).

Şekil 2.2'ye bakıldığında ülkemizdeki firmaların (10 ve üzerinde çalışanı olan) 2011 yılında bilgisayar kullanım oranının %94 e, internet erişim oranının % 92,4'e yükseldiği görülmektedir. İnternet erişimi olan firmaların ise web sayfası sahipliği oranı %59,9 dur.

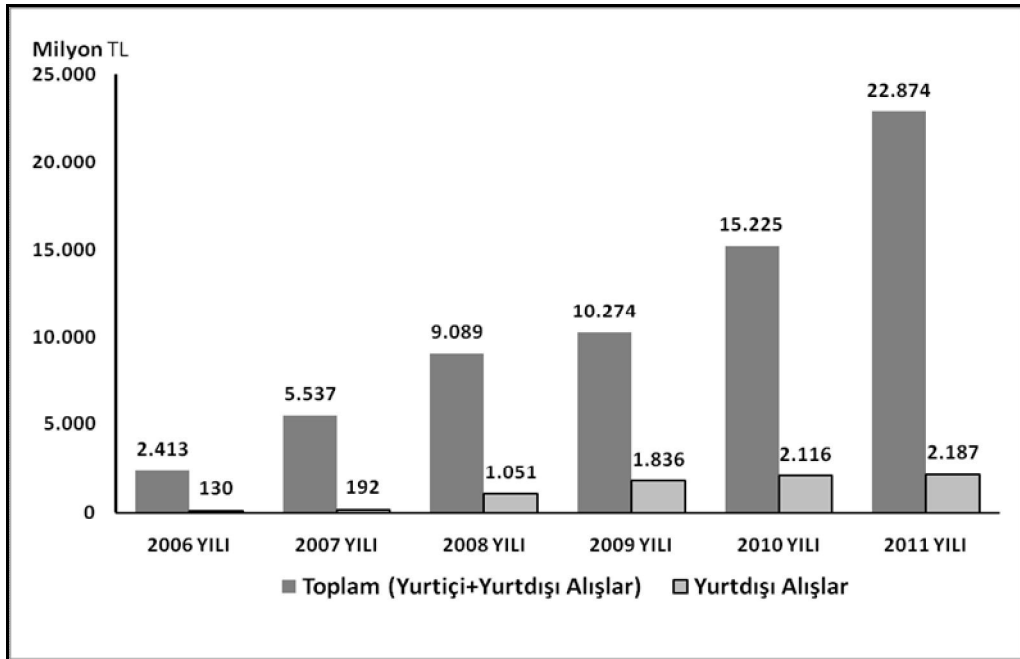


Şekil 2.2 Türkiye’de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranları (TÜİK, 2012)

Girişimlerin %14,2’si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %12,3’ü ise ürün/hizmet siparişi almış, %11,7’side kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik satın alma sistemine mal ve hizmet teklifi vermişlerdir (TÜİK Haber Bülteni, 2011:1).

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de net e-ticaret tutarlarına ulaşmak güçtür. Ancak e-ticaret işlemlerinde çok büyük oranda sanal pos makinaları kullanıldığı için Bankalararası Kart Merkezi (BKM) istatistikleri konuyla ilgili en net rakamları vermekte ve ülkemizdeki tüm kurumlar bu rakamları veri olarak kullanmaktadır. Ülkemizde bankaların birleşerek kurdukları bu sistem gereği sanal pos cihazları ve banka kartları üzerinden yapılan alış ve satışlar BKM veri tabanına otomatik olarak kayıt edilmektedir. Şekil 2.3’de ülkemizde sanal poslar ve banka

kartları ile yapılan alış ve satışların son 6 yıllık gelişimi görülmektedir. Rakamların her yıl artarak devam ettiği görülmektedir. Özellikle tüm dünyada son 3 yıl içinde kendini hissettiren ekonomik sorunlara karşın ülkemizde e-ticaretin yükselişin rakamsal tutarı gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında anlamlı gelmeyebilir ancak yükselişte olması ve yükselme oranı oldukça dikkat çekicidir. Şekil 2.3’de görüleceği gibi e-ticaret rakamları 2009 yılından itibaren her yıl %50’ye yakın bir oran ile büyümektedir. Nitekim ülkemizdeki büyümeyi gören, e-ticaret ve e-pazarlama dünyasının devlerinden olan E-buy-Gittigidiyor.com, Amazon-Ciceksepeti.com, Naspers-Markafoni.com, Tiger Global– Trendyol.com’dan hisse alarak Türkiye’deki firmalarla ortaklığa başlamışlardır.



Şekil 2.3. Türkiye Sanal Pos ve Kartlar ile Yapılan E-ticaret Rakamları (Bankalararası Kart Merkezi, 2012)

İhracatımızın yarısını AB üyesi ülkelere yaptığımız için e-ticaretle ilgili Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki durumu ortaya koymak ve kıyaslamak amacıyla, AB (27) üyesi ülkelerindeki firmalara (10 ve üzeri çalışanı olanlar) ait istatistikler incelendiğinde aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/age/portal/statistics/search_database).

Girişimlerin:

- %95’i internet kullanmaktadır (%47’si aynı zamanda mobil erişim destekli).

- %69'unun web sitesi vardır (ağırlıklı olarak ürün katalogları ve fiyat bilgisi veren sitelerdir)
- %73'ü e-devlet uygulamalarını kullanmaktadır (bilgi alma, form indirme-doldurma-gönderme ortalaması verilmiştir)
- Toplam satışlarının %15'ini e-ticaretle yapmışlardır. Bu satışların %75'ini ülke içine, %15'ini diğer AB üyesi ülkelere, %10'unu ise diğer ülkelere gerçekleştirmişlerdir.
- Toplam alışlarının ise %35'ini e-ticaretle yapmışlardır.

AB (27) üyesi ülkelerindeki tüketicilere (16-74 yaş arası) ait istatistikler incelendiğinde bu grubun elektronik ortamlarda; %56'sının mal ve hizmet aradığını, %43'nün ise alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (bu oranın her yıl ortalama %4 artış gösterdiği için 2015 de yaklaşık %50 olması bekleniyor). Elektronik ortamda yapılan alışların %50'si tatil ve seyahat, %45'i giyim eşyaları, %40'nın ev eşyaları olmak üzere ilk üç sırayı alan harcama kalemleri olduğu bilgisi de vardır (Eurostat Statistical Book Europe in Figures Eurostat Year Book, 2011:361).

İnternet World Stats'ın 2011 yılı için yayınladığı istatistiklere göre dünya nüfusunun ortalama %33'ü interneti çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. En büyük artış oranını ise Asya ve Avrupa ülkeleri almıştır. TNS Global Market Research firmasının 60 ülkede 72 bin kişi üzerinde yaptığı araştırmada her ay 2 milyar kişinin çevrimiçi olduğu ve 1,5 milyar kişinin ise almak istediği ürün ve markalarla ilgili internette araştırma yaptığı ve yorumları okuduğunu tespit etmiştir. Şüphesiz bu yükseliş ihracat yapmayı düşünen firmaların bu rakamları dikkate alarak pazarlama yönelimine e-pazarlamayı entegre etmeleri gerektiğini gösteren bir veridir.

Uluslararası ticarete taraflar açısından bakıldığında ekonomik ölçekte değer ifade eden başlıca e-pazarlama iki kategoride yapılmaktadır Bunlar:

- İşletmeden işletmeciye (Business to Business-B2B)
- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C) şeklindedir.

Bu iki terim arasındaki en önemli fark satışın kime yönelik olduğudur. Müşteriler firma ise B2B, müşteriler nihai tüketici ise B2C kavramı kullanılmaktadır. (Mucuk, 2004:245).

B2B işlemlerde alım satımı yapılacak ürünlere ilişkin tüm özellikler, teslim koşulları, garanti şartları vb. bilgiler elektronik ortamda yapılırken, ödemeler anında ve her zaman elektronik olarak gerçekleşmemektedir. B2B işlemlerin sayısı az iken tutarları milyon dolarları bulabilmektedir. B2C işlemlerde ise işlem sayısı çok fazla

iken tutarlar düşük olduğu için ödeme işlemlerinde genellikle elektronik ortamlarda olmaktadır. İşlem sayısının fazlalığı ve birçok kişi tarafından kullanılması nedeniyle işletmeden tüketiciye satışlar e-ticaret kavramını daha iyi yansıttığı belirtilmektedir (Gündüz vd., 2009:5).

Literatürde e-iş, e-ticaret ve e-pazarlama uygulamalarının gerek firma gerekse ihracat performansı ile ilişkilerini inceleyen çalışmalar vardır. Wu ve arkadaşları (2011), e-iş, e-iş servis yeteneği, bilişim teknolojileri, işbirlikçi ve örgütsel çalışmalar ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında e-iş uygulamalarının kurumsal performans üzerinde büyük bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Trainor ve arkadaşları (2010), e-iş teknolojilerinin, müşteri iletişimi ve yönetimiyle ilgili çalışmalarda iş verimliliğini artırdığını, e-pazarlama yeteneği yüksek firmaların genel anlamda daha iyi performans sergilediklerini ifade etmişlerdir. Brodie ve arkadaşları 2007 yılında ABD’de ihracat yapan 139 firmaya yönelik araştırmada e-pazarlama yöneliminin firmanın ihracat performansını arttırdığını ayrıca pazarlama performansı ile ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir (Brodie vd., 2007:13). İlkay ve Özdemir’in 2007’de Türkiye’de satış rakamları üzerinden ilk 500’e giren ve ihracat yapan firmalar üzerinde yaptığı çalışma sonuçlarına göre e-ticaret uygulamalarının firma genel performansında iyileşme sağladığını bulgulamışlardır. Ayrıca aynı çalışmada firmaların %95’inin web sitesi olduğunu, siteyi büyük oranda reklam daha sonra müşteri hizmetleri ve sipariş alımı ve teknik danışmalık için kullandıklarını, sitedeki uygulamaların %56’sını müşterilerin %42’sini tedarikçilerin kullandığını tespit etmişlerdir (İlkay ve Özdemir, 2007:298). Ordanini ve Rubera (2007), internet ile pazarlama ve pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında internet kaynaklarının müşteri odaklılıkla doğrudan, pazarlama performansı üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sanders (2007:1336), firmaların finansal performansı üzerinde bilişim teknolojilerinin doğrudan etkisinin (Kearns ve Lederer, 2003; Santhanam ve Hartono, 2003; Bharadwaj, 2000) desteklendiğini belirtmiştir. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak çalışmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri:

H₂: E-Pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2a} E-pazarlama yönelimi-zihinsel kabulü ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2b} E-pazarlama yönelimi-davranışsal kabulü ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2c} E-pazarlama yönelimi-benimsenmesi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

2.4. GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ

Girişimci, emek, sermaye ve doğal kaynaklar olarak belirtilen üretim faktörlerini bir araya getirerek başkalarının ihtiyacını karşılayacak mal ve hizmetler üreten ve sunan kişidir. Girişimci, genellikle kâr etme ana amacı ile hareket eder ancak olası zarar etme tehlikesine yani riske de katlanır. Piyasada neler olduğunu izleme ve fırsatları sezebilme girişimcilerin temel özellikleridir. Bilgi, beceri ve deneyimler dışında, girişimcilerin iş fikrine çevirdikleri konular, onların yakaladıkları fırsatlardır. Bu fırsatlar, piyasaya yeni bir ürün ya da hizmeti sunma şansını yakalamak, güçlü ve avantajlı bir ortaklık için gerekli ilişkilere ulaşmak, diğer rakiplerine karşı çok güçlü rekabet şansı olan ürün ya da hizmetleri temin etmek, sunmak vb. olarak ifade edilebilir (Yazıcıoğlu vd., 2011).

Bulut (2007:26) girişimci bir firmayı; risk alarak yenilikler yapan (hizmet, ürün, süreç, yönetsel, vb. yenilikler) bu yenilikleri ile pazarda ilk olabilen ve rakipleriyle yaptıkları bu yenilikler vasıtasıyla rekabet edebilen firmalar olarak tanımlamıştır.

Girişimcilik yönelimi literatürde firma-şirket girişimciliği, kurumsal girişimcilik, kurum içi girişimcilik olarak da birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Altuntaş, 2010:51). Girişimcilik yönelimi, genellikle yenilikçilik, risk alma eğilimi ve proaktiflik değişkenlerinin toplamıyla ele alınmaktadır (Wasti ve Fiş, 2009; Grinstein, 2008; Yılmaz vd., 2005; Zheng vd., 2007). Bu unsurlara teker teker baktığımızda yenilikçilik; olan veya olabilecek sorunlara yeni çözümler bulmayı, yeni ürün ve hizmetler geliştirmeyi ve yeni teknoloji kaynaklarını kullanmayı içermektedir (Li vd., 2009). Risk alma ise örgütün mevcut kaynaklarının fırsatları değerlendirmek üzere kullanmasını ifade etmekte olup; derecesi girişimciden girişimciye değişmektedir. Firmanın, sonuç ve getirinin net olmadığı durumlarda bile yenilikçi projeleri destekleme eğilimi olarak tanımlanabilir (Wasti ve Fiş, 2009). Proaktiflik ise pazarda rakiplerden daha üstün süreçlere ve hizmet kalitesine sahip olmayı ve aynı zamanda yeni ürünlerin kontrol ve uygulanmasına imkan veren tutum ve yetenekleri içermektedir (Liu vd., 2002: 368; Kuivalainen vd., 2007: 255). Proaktif bir firma hep öncü rolü üstlenir ve içinde bulunduğu ortam ve sektörü şekillendirme eğilimindedir (Covin ve Slevin, 1991).

Girişimcilik yönelimi, firmaların gelişmek için göstermiş oldukları çaba ya da firmadaki aktif girişimcilik süreci olarak da ifade edilebilmektedir. Firmadaki bu girişimcilik süreci, firmanın değişikliklere kolayca ve ustalıkla uyum sağlayarak hızlı bir şekilde tepki vermesini, değişiklikleri başlatarak yenilik yeteneğine sahip olmasını ve onu diğer firmalardan farklı kılmayı sağladığı da ifade edilmektedir (Leskovar ve Spacapan, 2000:536). Ayrıca ulusal ve uluslararası pazarlardan yeni gelir kanallarının elde edilmesinin de girişimcilik yöneliminin katkısı olduğu da belirtilmektedir (Block ve MacMillan, 1993; Zahra vd., 2005).

Bulut (2007) literatürdeki çalışmalara dayanarak, girişimcilik yönelimi uygulayacak yöneticilerin temel amaçlarını; yeni atılımlarda bulunma, yeni pazarların oluşturulması, yeniliğe dayalı rekabet avantajının kazanılması, firmalarının karlılık ve öz kaynakların güçlenmesi ile büyümeyi, çalışanlarına sunacakları girişim ortamı ile iş tatminlerini ve motivasyonlarını artırma sonucunda uzun vadeli rekabet avantajı ile performans artışı sağlamak olarak özetlemiştir.

Keh ve arkadaşları (2007), Singapur'da çeşitli sektörleri kapsayan (perakendecilik, üretim ve hizmetler) küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahipleri üzerinde yapılan araştırmada, girişimcilik yöneliminin ve pazarlama bilgisinin performans üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre, girişimcilik yönelimi hem doğrudan hem de bilgi kullanımı yoluyla dolaylı olarak firma performansını artırmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Bhuiana ve arkadaşlarının (2005), Amerika'daki hastane yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre girişimcilik yönelimi ve pazar yöneliminin ayrı ayrı firma performansı pozitif yönde etkilediklerini bulgulamışlardır. Fairoz ve arkadaşları (2010), girişimcilik yönelimini oluşturan üç unsurunda (yenilikçilik, risk alma eğilimi ve proaktiflik değişkenleri) genel performans üzerinde pozitif etkilerini tespit etmişlerdir. Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat performanslarının, üst düzey yöneticilerin girişimcilik ve firma niteliklerinden ne derece etkilendiğini inceleyen bir çalışmada da, finansal olmayan ölçümlerle yapılan değerlendirmede, ihracat performansı üzerinde en fazla etkinin girişimcilik yönelimi yeteneğinin olduğu tespit edilmiştir (Danışman, 2007:213).

Yukarıdaki tanım ve çalışmalara bakıldığında girişimcilik yönelimi firma düzeyinde yenilikçi faaliyetlere başlamada, fırsatları görmede ve değişimlere ayak uydurarak rekabette avantajı yakalamada belki tek başına değil ama önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla girişimcilik yöneliminin firmanın hem genel

performansına hem de ihracat performansına etki etmesi beklenecektir. Yukarıdaki çalışmalara dayanarak araştırmamızın üçüncü hipotezi:

H₃: Girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

2.5. TEKNOLOJİ YÖNELİMİ

Firmalar, teknolojik gelişme ve yeniliklerin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin çeşitlendiği, kolaylaştığı bir o kadar da rekabetin arttığı bir süreci yaşamaktadır.

Yeni teknolojiler kendisini hızla gelişen üretim sistemleri, süreçleri ve yeni ürünlerde kendini göstermektedir. Bu teknolojik gelişme ve yenilikleri üreten ve sunan firmalar ve ülkeler rekabet avantajı kazandırırken diğer firma ve ülke ekonomilerini rekabet baskısı altına almaktadır. Bu baskılar firmaları, rakipleri taklit etmeye, onlardan daha iyi bir yenilik geliştirmeye veya mevcut ürünü iyileştirmeye itmektedir. Baskı altındaki firmaların keşfettiği olası bir yenilik ve iyileştirme çabası ise bu baskının yönünü belli bir süre sonunda da tersine çevirebilmektedir. Dolayısıyla teknolojik yenilikler ve gelişmeler firmanın stratejik yönelimlerine yön verecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji yönelimi ve yenilikçilik yönelimi literatürde zaman zaman beraberinde anılmaktadır (Bulut, 2007:21).

Teknoloji yönelimi, bir firma içindeki tüm bölümlerin yenilikçi girişimlerinde en son bilgi ve teknolojilerin kullanılmasını firmanın temel davranışı haline getirilmesine yönelik uygulamalar ve stratejilerdir (Jeong vd., 2006). Firmanın yeni ürün geliştirme aşamasında yeni fikirlere açık ve yeni teknolojiler benimseme eğilimi içinde olması olarak tanımlanmıştır. Teknoloji yönelimi, tüketicilerin teknolojik olarak gelişmiş ürünler ve hizmetleri tercih ettiğini varsayan “teknolojik itme” felsefesini yansıtmaktadır (Mutlu vd., 2011:324).

Teknoloji yönelimi, firmanın yeni ürün geliştirmesinde veya mevcut ürünlerdeki iyileştirmede ya da üretim sürecinde karşılaşılan problemlerin çözümünde ileri teknoloji ve Ar-Ge çalışma ve uygulamalarını benimseyen bir firma davranışı, kültürü olarak da tanımlanabilir. Bu davranışların sonucu olarak firmanın genel performansının etkilenmesi, verimlilik artışı ve pazarda avantajlı hale gelmesi beklenmektedir. Firmanın yapacağı yenilik ve geliştirmeler, genel performansla birlikte ihracat pazarına açılan veya açılmış olan firmaların uluslararası rakiplerine

oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir.

Son yirmi beş yılda endüstrileşen Asya ülkelerinin, gelişmiş ülkeler karşısındaki rekabet güçlerindeki artışın altında yatan sebebin, klasik teorilerin savunduğu serbest ticaret politikasından daha çok bu ülkelerin geliştirdikleri ulusal teknolojik yönelimlere bağlanmaktadır (Demir, 2009:73).

Firmaların geliştirmiş oldukları yenilikler, uluslararası ticaret akışını hem firmalarının hem de ülkelerinin lehlerine yönlendirmektedirler. Buna tepki veren diğer firmalar sahip oldukları ulusal teknolojik yeteneklerini geliştirmeye çalışmakta ve teknolojik uygulamalara yönelmektedirler. Dolayısıyla uluslararası ticaret, teknoloji yönelimini tetiklemekte hatta zorunlu kılmaktadır. Günümüzde dünya ticaretinin artarak, gelişmiş teknoloji ile üretilen ürünlerden oluşması bunun bir göstergesidir. Özellikle gelişmiş ülkelerin ticaretini oluşturan ürün çeşitliliğindeki artış, bu ülkelerin sahip oldukları üretim sistemlerini iyileştirmelerine ve giderek karmaşık bir yapıya dönüştürmelerine de sebep olmaktadır. Dolayısıyla uluslararası ticaret, firmaları teknolojik yeniliklere zorlamaktadır.

Teknoloji ile ticaret arasındaki ilişki, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklılıklar göstermektedir. Teknolojik açık teoreminde, bir ülkenin yapmış olduğu teknolojik yeniliğin, diğer ülkelerin, o teknik değişimi taklit edinceye kadar geçen zaman içerisinde yenilikçi ülkeden ihracat yapacağını ifade etmekte ve yenilikçi ülkenin bu avantajlı durumu, diğer ülkelerin teknolojik yeniliği taklit edinceye kadar süreceğini öngörmektedir (Seyidoğlu, 2003:82).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Anıl (2009) firma teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Danışman ve Sökmen (2007:223) Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada, firmaların ihracat performansı ile firma teknolojisi arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır. Yücel’in (2006) araştırmasında teknolojik yoğunluk ile firma performansı arasında ilişki olduğunu belirten hipotezi desteklenmiştir. Namiki’nin (1994) çalışmasında teknolojik yenilikler ve üstünlüklere sahip firmaların ihracat performansının yüksek olacağını belirtmiştir. Chetty ve Hamilton (1993) yaptıkları çalışmada, firma teknoloji düzeyinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Beamish ve diğerleri (1993), Kanadalı ihracatçı firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada, firmaların ürün teknolojisi ile ihracat yoğunlukları (yurtdışı satışların toplam satışlara oranı) arasında

güçlü yönlü pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Çavuşgil (1984), firmanın teknoloji yönelimi ile yüksek ihracat potansiyeli arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmaların yanısıra Kaynak ve Kuan (1993) firmanın ihracat satışları ile teknoloji yoğunluğu arasında negatif yönlü bir ilişki tespit ederlerken, Axinn (1988) çalışmasında ihracat performansı ile firma teknolojisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemiştir.

Yukarıdaki açıklamalara ve çalışmalara dayanarak araştırmanın dördüncü hipotezi:

H₄: Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde incelenen literatüre dayalı olarak oluşturulan kavramsal model ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine öne sürülen hipotezler açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmada ele alınan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, araştırma evreni, örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgilere de bu bölümde yer verilmektedir.

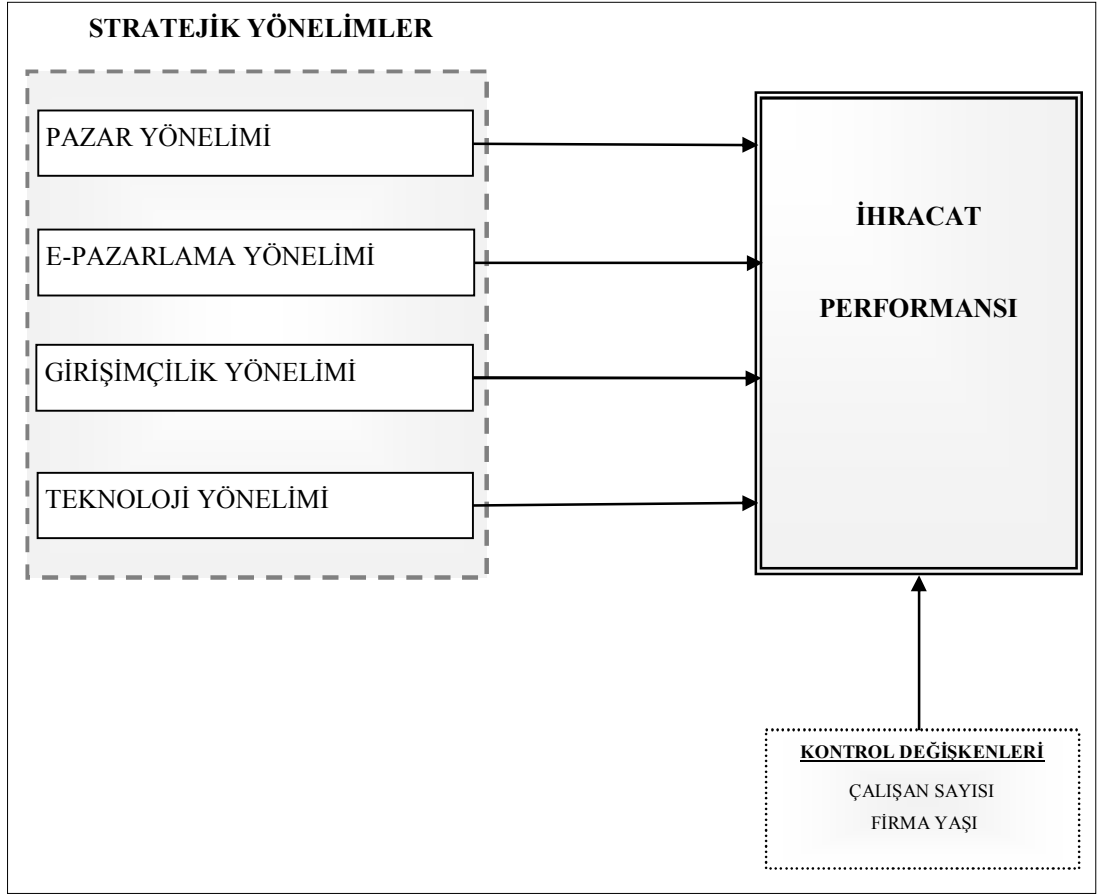
3.1. MATERYAL

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi çalışma; bir firmanın stratejik yönelimleri olarak ele alınan pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin; firmanın ihracat performansları üzerine ayrı ayrı ve birlikte etkilerini inceleyerek her bir yönelimin görece etkilerini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın odağında ise e-pazarlama yönelimi bulunmaktadır. Böylece ihracat performansını yönetmede kullanılabilir değişken sayısına hem niceliksel hem de niteliksel olarak katkı sağlanacaktır.

3.1.2. Kavramsal Model

Literatür taraması sonucu oluşan ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkiye yönelik kavramsal model Şekil 3.1’de verilmiştir. İhracat performansı (IHRPERF) bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Firma büyüklüğü (çalışan sayısı) (FIRMBUY) ile firma yaşı (FIRMYAS) değişkenleri kontrol değişkeni olarak modele eklenmiştir. Bağımsız değişkenler olarak ise Pazar Yönelimi (PY), Teknoloji Yönelimi (TY), Girişimcilik Yönelimi (GY) ve Elektronik Pazarlama Yönelimi (EPY) değişkenleri kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

3.1.3. Araştırma Hipotezleri

Bu tez çalışmasında stratejik yönelimler arasında yer alan pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler 4 temel ve 6 alt hipotezle ele alınıp incelenmiştir.

Genel anlamda firma performansının, firma stratejilerinin belirli bir dönem sonunda uygulamalardaki ve çıktılardaki hedeflere ulaşma derecesini ifade ettiği ve her firmanın (Porter, 1991:99) artan rekabet ortamında ne ölçüde başarılı olduğunu anlamasının hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlar için önemli olduğu vurgulanmıştır (Lages, 2000:32).

İhracat performansının genel olarak işletmelerin belirli bir döneme ait, uluslararası pazarlarda ulaştığı ve ulaşmak istediği hedeflerin, gerek işletme içi gerekse rakiplerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlamakta mümkündür. Burada sadece uluslararası satışlarının tutarı ve miktarı değil, bazen

firma yönetiminin ihracat faaliyetinden memnuniyet derecesi de performansın bir göstergesi olarak kullanılabilir.

İhracat performansının ölçümünde literatürde kullanılan, üzerinde fikir birliğine varılan tek bir ölçüm ve değişken bulunmamaktadır. Zou ve Stan (1998) ihracat performansı literatürünü incelediğinde ölçüm için kullanılan değişkenlerin finansal ve finansal olmayan değişkenleri içerdiğini belirtmişlerdir. Bijmolt ve Zwart (1994) finansal ve finansal olmayan ölçüm ve değişkenlerin birbirlerine göre çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunduğunu bununla birlikte, ihracat performansını ölçmek için iki tipteki değişkenlerin de kullanılmasını önermişlerdir. Günümüze kadar yapılan çalışmaların çoğunda ihracat satışları, ihracat karlılığı ve bunlardaki değişimler gibi ihracatın finansal sonuçların ölçümlerde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. İhracat performansının ölçümünde finansal olmayan değişkenlerin kullanıldığı çalışmalarda ise ihracatın stratejik sonuçları ve/veya ihracatın algısal sonuçları kullanılmıştır. Bu görüşleri benimseyen araştırmacılar ihracat performansını; pazar payı, rekabet durumu, firmanın stratejik hedeflerini, firma sahibi ve/veya yöneticilerin algı ve tatminlerini öne çıkararak ölçmeye çalışmışlardır (Shoham 1998:61).

Stratejik yönelimler bir firmada uzun vadeli rekabet avantajı kazanılması arzusuyla çalışanların iş hayatındaki değerlerini, inançlarını, normlarını etkileyerek firma stratejisine uygun bir firma davranışının oluşturulması çabalarıdır (Day ve Wensley, 1983; Gatignon ve Xuereb, 1997; Zhou, Yim ve Tse, 2005).

Pazar yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunları olabilecek en iyi şekilde karşılamak için firmada yapılan faaliyetler bütünüdür (Slater ve Narver, 1993:36). Pazar yönelimi ile firmalar; müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçları hakkında rakiplerinden daha fazla bilgiye sahip olmalarının beklendiğini araştırmacılar tarafından da ifade edilmektedir. Bu beklentilerin sonucu olarak da firma rekabetçi hareketlere rakiplerinden çok daha hızlı cevap verecek ve pazarda daha iyi bir konuma gelecektir. Pazar yönelimi, aynı zamanda işletme için ihracat performansının değerlendirilmesi, uluslararası pazar çevresindeki değişimlerle ilgili öngörülerini, bunlara tepki gösterip bunlardan yararlanmaya çalışarak iç ve dış pazarlara entegre bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu nedenlerle pazar yöneliminin, işletme performansında olduğu gibi, işletmenin ihracat performansını da pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir.

E-pazarlama uygulamaları ile firmalar pazarlama bölümünün görevlerinin bir kısmını veya tamamını, bilgi ve iletişim teknolojilerine emanet edilen bir sistem şekline dönüştürmektedirler. Bu pazarlama ve ticaret kanalı, giderek stratejik pazarlama taktiklerinin merkezine de oturmaktadır. T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi tarafından yayınlanan çalışmada çok yakın bir gelecekte, ihracat uygulamalarının büyük ölçüde bilişim sistemleri ve internet üzerinden yapılacağını ve ihracatla, e-ticaret, e-pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramlarının birbirinin yerine kullanılan kavramlar haline geleceğini belirtmiştir (Gündüz vd., 2009:5). Ayrıca e-pazarlama uygulamalarının her ölçekteki firmaya bu kanalları kullanma imkanı sunduğu da belirtilmektedir. İletişim-bilişim teknolojilerini ve yeniliklerini firmasına entegre ederek bunları ticarileştiren ve sürdürebilen firmalar günümüzün rekabetçi ortamında hem ulusal hem de uluslararası ticarete avantaj sağlamaları ve gerek firma gerekse ihracat performanslarında da yükselme beklenmektedir.

Piyasada neler olduğunu izleme ve fırsatları sezebilme girişimcilerin temel özellikleridir. Girişimci, genellikle kâr etme ana amacı ile hareket eder ancak olası zarar etme tehlikesine yani riske de katlanır (Yazıcıoğlu vd., 2011:275). Literatürde girişimcilik yönelimi, genellikle yenilikçilik, risk alma eğilimi ve proaktiflik değişkenlerinin toplamıyla ele alınmaktadır ve sonuç olarakta uzun vadeli rekabet avantajı ile performans artışı sağlamak olarak özetlenmiştir.

Teknolojik gelişme ve yeniliklerin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin çeşitlendiği, kolaylaştığı bir o kadar da rekabetin arttığı bir süreç yaşanmaktadır. Teknoloji yönelimi firmanın yeni ürün geliştirmesinde, mevcut ürünlerdeki iyileştirmede ya da üretim sürecinde karşılaşılan problemlerin çözümünde ileri teknoloji ile Ar-Ge çalışmalarını ve uygulamalarını benimseyen bir firma davranışı-kültürü olarak da tanımlanabilir. Bu davranışların sonucu olarak firmanın genel performansının etkilenmesi, verimlilik artışı ve pazarda avantajlı hale gelmesi beklenmektedir. Firmanın yapacağı yeniliklerin ve geliştirmelerin, genel performansla birlikte ihracat pazarına açılan veya açılmış olan firmaların uluslararası rakiplerine oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da olumlu yönde etkilenmesi beklenebilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda stratejik yönelimler ve değişkenleri ile ihracat performansı arasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1a} Pazar yönelimi-müşteri odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1b} Pazar yönelimi-rakip odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{1c} Pazar yönelimi-departmanlar arası koordinasyon ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H₂: E-Pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2a} E-pazarlama yönelimi-zihinsel kabulü ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2b} E-pazarlama yönelimi-davranışsal kabulü ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H_{2c} E-pazarlama yönelimi-benimsenmesi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H₃: Girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

H₄: Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

3.1.4. Kullanılan Ölçekler

Literatür incelemesi sonucu hazırlanan anket formundaki ölçekler çeşitli araştırmacıların yaptıkları çalışmalardan alınmış ve geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş daha sonra konusunda uzman akademisyenler ve uygulayıcıların görüşlerine başvurularak Türkçeye uyarlanmıştır. Firmaların pazar, teknoloji, girişimcilik ve e-pazarlama yönelimi ile ihracat performansını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan ölçeklerde; sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve belirlenmiş konudaki görüşleri ortaya çıkarmada veya belirli bir davranışın gözlenme sıklığını belirlemede kullanılan 5li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Pazar, teknoloji, girişimcilik ve e-pazarlama yönelimlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler şöyledir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

İhracat performansını ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler ise şöyledir: 1-Çok Azaldı, 2-Azaldı, 3-Değişim Yok, 4-Arttı, 5-Çok Arttı.

Pazar yönelimine ilişkin ölçekler Narver ve Slater'in (1990) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Ölçek üç boyuttan ve toplam 16 sorudan oluşmaktadır.

Müşteri odaklılık altı, rakip odaklılık beş ve departmanlar arası koordinasyon beş soru ile ölçülmüştür. Teknoloji yönelimi ölçeği 5 sorudan oluşmuş ve Gatignon ve Xuereb'in (1997) çalışmasından uyarlanmıştır. Girişimcilik yönelimine ilişkin ölçek Hult ve Liu'nin (2002) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5 sorudan ve tek faktörden oluşmaktadır. E-pazarlama yönelimi ölçeği Shaltoni ve West'in (2010) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 3 boyuttan ve toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Boyutlardan ilki firmanın e-pazarlama felsefesine yönelik zihinsel kabulünü, ikincisi e-pazarlama uygulamalarına yönelik davranışsal kabulü, üçüncüsü ise e-pazarlama uygulamalarına yönelik benimseme davranışını değerlendirmektedir. Zihinsel kabul dört soru, davranışsal kabul sekiz soru ve benimseme dört soru ile ölçülmüştür. İhracat performansına ait ölçek Navarro'nun (2010) çalışmasından alınmıştır ve 5 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 3.1'de topluca görülmektedir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK	BOYUTLARI	SORU SAYISI	ÖLÇEĞİN ALINDIĞI ARAŞTIRMACILAR
PAZAR YÖNELİMİ	Müşteri Odaklılık	6	Narver ve Slater (1990)
	Rakip Odaklılık	5	
	Departmanlar arası Koordinasyon	5	
TEKNOLOJİ YÖNELİMİ	-	5	Gatignon ve Xuereb (1997)
GİRİŞİMCİLİK YÖNELİMİ	-	5	Hult ve Liu (2002)
E-PAZARLAMA YÖNELİMİ	Zihinsel Kabul	4	Shaltoni ve West (2010)
	Davranışsal Kabul	8	
	Benimseme	4	
İHRACAT PERFORMANSI	-	5	Navarro (2010)

Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenler olan stratejik yönelimlerin (pazar, e-pazarlama, teknoloji, girişimcilik), çalışmanın bağımlı değişkeni olan ihracat performansı üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için ayrıca firma yaşı ve firma büyüklüğü değişkenleri çalışmaya kontrol değişkenleri olarak dahil edilmiş ve analizlerde yer almıştır.

3.1.5. Araştırma Örnekleme ve Verilerin Toplanması

Tezin ele aldığı konu üzerinde araştırma yapmak üzere Gaziantep ilinde faaliyet gösteren, ihracat yapan ve çalışan sayısı 10'un üzerinde olan firmalar seçilmiştir. Dolayısıyla çalışmamızın ulaşılabilir evreni Gaziantep ilinde faaliyet gösteren tüm ihracatçı firmalardır.

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep'te yer alan firmalara ilişkin adres bilgilerine İhracatçılar Birliği, KOSGEB, Gaziantep Ticaret Odası ve Gaziantep Sanayi Odası'ndan elde edilen bilgiler ışığında ulaşılmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve 2012 yılı Şubat ayı başında firmalara dağıtılmıştır. Anketlerin bir kısmı birebir firma yetkilileri ile görüşülerek yapılırken bir kısmı yetkililerin isteği üzerine firmalara bırakılmış ve daha sonra alınmıştır. Bire bir yapılan anketlerde konuyla ilgili firma yetkilileriyle karşılıklı değerlendirmelerde bulunma fırsatı elde edilmiş ve sonuçlar bölümün de firma yetkililerinin konuyla ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Mart ayının ilk haftasında anket toplama işlemi tamamlanmış ve elde edilen toplam 151 anketten 7'si eksik ve dikkatsiz doldurulmuş olmaları sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 144 adet anket kullanılarak çalışmaya ilişkin analizler yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verileri kullanarak örnekleme ilişkin tanımlayıcı bilgiler ile çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri de yapılmıştır.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Katılımcı 144 firmanın hepsi ihracat yapmaktadır ve her bir firmanın en az 10 çalışanı vardır. Çalışmaya katılanlardan kişisel bilgi olarak yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve firmadaki görevi ile ilgili sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Katılımcılara ait elde edilen kişisel veriler Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcılara Ait Kişisel Bilgiler

KATILIMCILARA AIT KİŞİSEL BİLGİLER		
	Sayısal Değeri (Kişi Sayısı)	Yüzde Değeri (%)
CİNSİYET		
Kadın	23	%16
Erkek	121	%84
TOPLAM	144	%100
YAŞ	(Yıl İtibarıyla)	
En az	21	-
En fazla	55	-
ORTALAMA	33,53	-
EĞİTİM DURUMU	(Kişi Sayısı)	Yüzde Değeri (%)
İlköğretim	3	% 2
Lise	22	% 15
Yüksekokul	33	% 23
Lisans	72	% 50
Yüksek Lisans	14	% 10
TOPLAM	144	%100

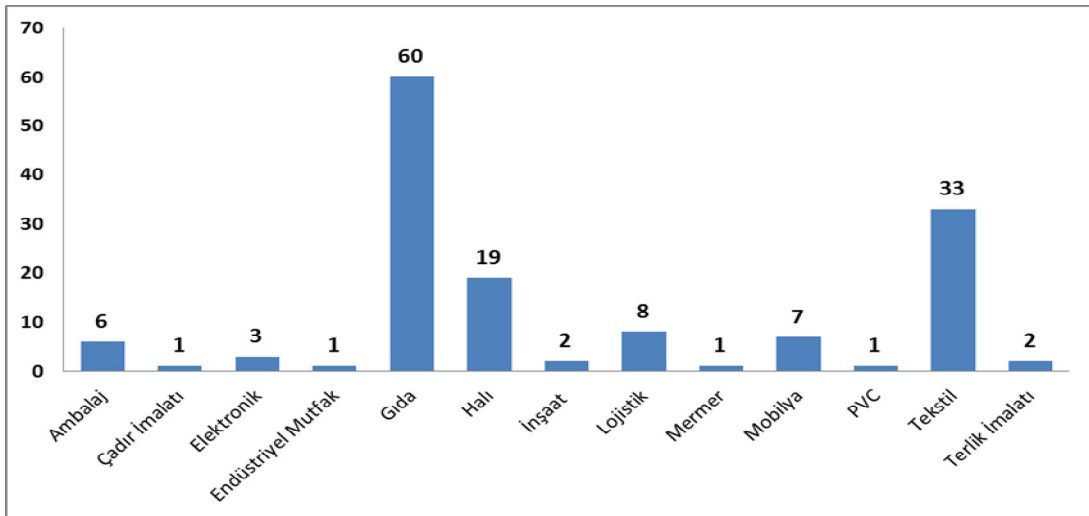
FİRMADAKİ GÖREVİ	(Kişi Sayısı)	Yüzde Değeri (%)
İşletme Sahibi	16	% 11
Genel Müdür/Yrd.	13	% 9
İhracat Müdürü/Yrd.	53	% 37
Muh.-Fin. Müdürü/Yrd.	36	% 25
Diğer	26	% 18
TOPLAM	144	%100

Firmaların faaliyete başladığı yıl ile firmada çalışanların sayısı ile ilgili elde edilen veriler Tablo 4.2.'de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcı Firmalara Ait Bilgiler

FİRMALARA AİT BİLGİLER		
	Sayısal Değeri	Yüzde Değeri (%)
FİRMA YAŞI	(Yıl İtibarıyla)	
En az	2	-
En fazla	77	-
ORTALAMA	19,54	
TOPLAM ÇALIŞAN SAYISI	(Kişi Sayısı)	
En az	10	-
En fazla	1500	-
ORTALAMA	245	

Katılımcı 144 firmanın 60'ı gıda sektöründe faaliyet gösterirken bu sektörü sırasıyla tekstil (33), halı (19), lojistik (8), mobilya (7), ambalaj (6), elektronik (3), terlik imalatı (2), inşaat (2), çadır, endüstriyel mutfak, mermer ve PVC imalatı yapıp ihraç eden birer firmadan oluşmuştur (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Katılımcı Firmaların Faaliyet Alanları

4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ve FAKTÖR ANALİZLERİ

Değişkenlerin kavramsal modele uygunluklarını ölçmek ve değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkinin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak, daha az sayıda temel boyuta indirmek için faktör analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmak için de (Altunışık vd., 2010:264) açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizleri için faktörlerin isimlendirilmesinde sağladığı kolaylık nedeniyle (Altunışık vd., 2010:277) Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla ise en yaygın kullanılan yöntem olan Croanbach Alfa katsayıları kullanılmıştır (Altunışık vd., 2010:124).

4.2.1. Pazar Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Yapılan faktör analizi sonucu Pazar yönelimine (PY) ilişkin faktörler literatürde olduğu gibi üç boyutta oluşmuştur. İlki müşteri odaklılığı (PYmusod) ölçmeye çalışan altı sorudur. Ancak “rekabetçi avantajımız müşteri ihtiyaçlarımızı anlamaya dayalıdır” ifadesinin ilgili faktöre yüklenme katsayısı düşük çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Oluşan faktörün güvenilirlik katsayısı 0,827’dir. İkinci boyut ise rakip odaklılığı (PYrakod) ölçmeye çalışan 5 sorudan oluşmuştur. Burada da “rakiplerimizden önce fırsatları belirlemeye çalışırız” ifadesi faktöre yüklenmiş ancak yüklenme katsayısı yeterli olmadığından analizlere dahil edilmemiştir. Oluşan bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,760’dır. Son olarakta departmanlar arası koordinasyona (PYdepko) ait 5 maddeden oluşan faktörden “firmamızda, pazar ihtiyaçlarını karşılamak için tüm birimlerin işlev ve faaliyetleri birbiri ile koordinelidir” ifadesinin yüklenme katsayısının düşük çıkması, “müşteri memnuniyeti için neler yapılması gerektiğine dair bilgiler firma çapında paylaşılır” ile “birimler arasında firmaya rekabet avantajı sağlayan güçlü bir koordinasyon vardır” yargılarının ise yakın değerlerle birden fazla faktöre yüklendikleri için analizlere dahil edilmemişlerdir. Bu üçüncü faktörün güvenilirlik katsayısı da 0,811’dir. Oluşan faktör yükleri ve açıkladıkları varyans oranları Tablo 4.3’de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Pazar Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER (PAZAR YÖNELİMİ)	F1	F2	F3
Müşteri Odaklılık $\alpha=0,827$			
Müşterilerimizin memnuniyetini düzenli olarak değerlendiririz.	,813		
Hedeflerimizin başarısı müşterilerimizin memnuniyetine dayalıdır.	,702		
Müşterilerimizin memnuniyetine yönelik bağlılığımızı düzenli olarak izler ve değerlendiririz.	,738		
Satış sonrası hizmete büyük önem veririz.	,728		
Müşterilerimize sağladığımız değeri arttırmak için sürekli çalışırız.	,630		
Rekabetçi avantajımız müşteri ihtiyaçlarımızı anlamaya dayalıdır.	-		
Rakip Odaklılık $\alpha=0,760$			
Firmamızın satış elemanları rakipler hakkındaki bilgileri paylaşır.		,772	
Rakiplerin hamlelerine karşı hızla cevap veririz.		,776	
Rakiplerimizden önce fırsatları belirlemeye çalışırız.		-	
Üst yönetim rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini düzenli olarak tartışır.		,782	
Hangi alanlarda rekabet avantajımız varsa o alanlarda rekabete gireriz.		,520	
Departmanlar arası koordinasyon $\alpha=0,811$			
Firmamızda, pazar ihtiyaçlarını karşılamak için tüm birimlerin işlev ve faaliyetleri birbiri ile koordinelidir.			-
Firmamızın tüm birimleri birbirlerinin talep ve ihtiyaçlarına duyarlıdır.			,882
Firmamızın tüm birimleri pazarla ilgili bilgilerini birbirlerine iletirler.			,626
Müşteri memnuniyeti için neler yapılması gerektiğine dair bilgiler firma çapında paylaşılır.			-
Birimler arasında firmaya rekabet avantajı sağlayan güçlü bir koordinasyon vardır.			-
Açıkladığı Varyans (%)	40,342	13,631	9,675
Toplam Açıklanan Varyans		63,648	
KMO		,840	
Bartlett's Significance		,000	
Rotasyon Metodu: Varimax			

4.2.2. Teknoloji Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Teknoloji yönelimini (TY) ölçmek için kullanılan “firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır” ifadesi yüklenme katsayısı düşük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Böylece 4 sorudan oluşan faktörün güvenilirlik katsayısı 0,840’dır. Ayrıca Tablo 4.4’de değişkenlerin açıkladıkları varyanslar ve yükleri görülmektedir.

Tablo 4.4. Teknoloji Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
Teknoloji Yönelimi	$\alpha=0,840$
Firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır.	-
Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir.	,773
Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür.	,812
Teknolojik inovasyonlar firmamızın program/proje yönetiminde kolaylıkla kabul görür.	,879
Firmamız yeni teknolojiler geliştirmede oldukça proaktiftir.	,824
Toplam Açıklanan Varyans (%)	67,726
KMO	,802
Bartlett's Significance	,000
Rotasyon Metodu: Varimax	

4.2.3. Girişimcilik Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Tablo 4.5’de gösterilen faktör analizinde “rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın yeni fırsatları tespit edebilme yeteneği daha yüksektir” ifadesi yüklenme katsayısı düşük çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Böylece beş maddeden oluşan girişimcilik yönelimine (GY) ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,779’dur.

Tablo 4.5. Girişimcilik Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
Girişimcilik Yönelimi	$\alpha=0,779$
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın risk alma eğilimi daha yüksektir.	,613
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın stratejik planlama yapma eğilimi daha yüksektir.	,835
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilme yeteneği daha yüksektir.	,764
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın inovasyon düzeyi daha yüksektir.	,804
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın vizyonunu gerçeğe dönüştürebilme yeteneği daha yüksektir.	,699
Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın yeni fırsatları tespit edebilme yeteneği daha yüksektir.	-
Toplam Açıklanan Varyans	55,813
KMO	,762
Bartlett's Significance	,000
Rotasyon Metodu: Varimax	

4.2.4 Elektronik Pazarlama Yönelimine Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör

Analizleri

Yapılan faktör analizi sonucu Elektronik Pazarlama Yönelimine (EPY) ilişkin faktörler üç boyuttan oluşmuştur. İlki e-pazarlamayı zihinsel olarak kabul (EPYzihkab) etmeyi ölçmeye çalışan 4 sorudan oluşmuş ve güvenilirlik katsayısı 0,866'dır. İkincisi ise davranış kabulünü (EPYkab) ölçmeye çalışan 8 sorudan oluşmuştur. Ancak "bir takım ikincil kaynaklar (örn. sektör dergileri, ilgili makaleler vs.) vasıtasıyla e-pazarlamadaki gelişmeleri takip ederiz" ifadesinin faktörlere yüklenme katsayısı birbirine yakın çıktığından, "firmamızda e-pazarlama uygulamaları için yeterli teknolojik destek vardır" yargısı da faktöre yüklenmediği için her ikisi de analizden çıkartılmışlardır. Oluşan bu ikinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,921' dir. Son olarakta benimseme (EPYbenim) düzeyine ait faktör analizine tabi tutulan "geleneksel ticari işlemlerimizi yaparken e-pazarlama kaynaklarını kullanılırız. (örn. web sitemiz üzerinden satış ve taksitlendirme yapma, ödeme kabul etme v.b.)" ifadesi güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için analizlerden çıkartılmıştır. Böylece bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,826 olmuştur. Faktör analizi ve ilgili değişkenlerin güvenilirlik sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

Tablo 4.6. Elektronik Pazarlama Yönelimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER (E-PAZARLAMA YÖNELİMİ)	F1	F2	F3
Zihinsel Kabul $\alpha=0,866$			
Firmamızda e-pazarlamanın stratejik bir gereklilik olduğuna inanırız.	,876		
Çalışanlarımıza, başarının e-pazarlama kaynaklarının ileri düzeyde benimsenmesine bağlı olduğunu söyleriz.	,767		
Firmamızda e-pazarlama faaliyetlerine yönelik girişimleri destekleriz.	,721		
Firmamızda büyük ölçüde e-pazarlama faaliyetlerine sahip olunması gerektiğine inanırız.	,580		
Davranışsal Kabul $\alpha=0,921$			
Bir takım ikincil kaynaklar (örn. sektör dergileri, ilgili makaleler vs.) vasıtasıyla e-pazarlamadaki gelişmeleri takip ederiz.		-	
Rakiplerimizin e-pazarlama faaliyetlerini benimseme düzeylerini izleriz.		,631	
E-pazarlama ile ilgili yerinde araştırmalar yaparız.		,746	
Firmamızda e-pazarlama planlarının hazırlanmasına yönelik yıl içerisinde birkaç toplantı yaparız.		,847	
Firmamızda en yeni e-pazarlama teknolojilerini kullanırız.		,762	
Firmamızda e-pazarlama uygulamaları için yeterli teknolojik destek vardır.		-	
Firmamızda e-pazarlama uygulamaları e-pazarlama bilgisine sahip çalışanlar tarafından yapılmaktadır.		,690	
Firmamızda e-pazarlama uygulamalarından sorumlu birim, farklı		,717	

departmanların faaliyetlerini daha iyi koordine etmektedir.			
Benimseme	$\alpha=0,826$		
Müşterilerimizle iletişim kurmak için web sitesi ve e-mail gibi e-pazarlama kaynaklarını kullanırız.			,784
Geleneksel ticari faaliyetlerimizi desteklemek için (örneğin fiyatlama bilgisi ve müşteri hizmetleri gibi) e-pazarlama uygulamalarını kullanırız.			,783
Geleneksel ticari işlemlerimizi yaparken e-pazarlama kaynaklarını kullanırız. (örn. web sitemiz üzerinden satış ve taksitlendirme yapma, ödeme kabul etme vb.)			-
Pazarlama faaliyetlerimizi gerçekleştirmek üzere kullanabileceğimiz elektronik müşteri veri tabanına sahibiz.			,814
Açıkladığı Varyans (%)	57,220	10,263	6,419
Toplam Açıklanan Varyans	73,902		
KMO	,909		
Bartlett's Significance	,000		
Rotasyon Metodu: Varimax			

4.2.5 İhracat Performansına Ait Ölçeğin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Faktör analizi sonucunda beş maddeden oluşan ihracat performansının (IHPERF) ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı 0,877 dir (Tablo 4.7). Faktör yükleri ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.7. İhracat Performansı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

FAKTÖRLER	F1
İhracat Performansı	$\alpha=0,877$
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	,792
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	,833
Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	,800
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	,855
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	,816
Toplam Açıklanan Varyans	67,146
KMO	,860
Bartlett's Significance	,000
Rotasyon Metodu: Varimax	

4.3. KORELASYON ve REGRESYON ANALİZLERİ

4.3.1. Korelasyon Analizleri

İki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın Őiddetini belirlemek amacı ile çalışmada ele alınan değişkenlere uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde ihracat performansı değişkeni ile PYmusod (0,316), PYrakod (0,313), GIRY (0,355), TEKY (0,293), EPYzihkab (0,283) ve EPYdavkab (0,282) değişkeni arasındaki korelasyonlarının istatistiksel olarak $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı çıkarken; EPYbenim (0,200) ve FIRBUY (0,175) değişkenleri ile $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. İhracat performansı ile PYdepko ve FIRYAS (firma yaşı) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.8. Değişkenler Arası Korelasyonlar (Pearson Yöntemi)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Ort.	S. Sapma
1 IHPERF	1											4,35	,5734
2 PYmusod	,316**	1										4,47	,5436
3 PYrakod	,313**	,491**	1									4,26	,6510
4 PYdepko	,160	,394**	,447**	1								4,26	,7241
5 GIRY	,355**	,487**	,587**	,493**	1							4,19	,6434
6 TEKY	,293**	,474**	,584**	,542**	,668**	1						4,20	,5388
7 EPYzihkab	,283**	,244**	,434**	,211*	,296**	,345**	1					3,91	,7920
8 EPYdavkab	,282**	,640**	,911**	,541**	,627**	,584**	,394**	1				4,33	,5485
9 EPYbenim	,200*	,518**	,518**	,953**	,562**	,579**	,239**	,625**	1			4,29	,6460
10 FIRBUY	,175*	,004	,028	-,061	,124	-,016	-,093	,021	-,031	1		245,77	331,61
11 FIRYAS	-,072	,053	,093	,081	,107	,022	-,061	,026	,051	,398**	1	19,54	11,822

IHPERF: İhracat Performansı, **PYmusod:** Pazar Yönelimi Müşteri Odaklılık, **PYrakod:** Pazar Yönelimi Rakip Odaklılık, **PYdepko:** Pazar Yönelimi Departmanlar Arası Koordinasyon, **GIRY:** Girişimcilik Yönelimi, **TEKY:** Teknoloji Yönelimi, **EPYzihkab:** E-Pazarlama Yönelimi Zihinsel Kabul, **EPYdavkab:** E-Pazarlama Yönelimi Davranışsal Kabul, **EPYbenim:** E-Pazarlama Yönelimi Benimseme, **FIRBUY:** Firma Büyüklüğü, **FIRYAS:** Firma Yaşı.

*. 0,05 düzeyinde anlamlı ** 0,01 düzeyinde anlamlı Ort.=Ortalama S. Sapma=Standart Sapma

4.3.2. Regresyon Analizi ve Yapısal Model

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıdaki bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistik yöntemidir (Altunışık vd., 2010:231). Çalışmada kullanılacak olan regresyon analizi ile bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bağımsız değişkenler aynı anda bağımlı değişkendeki değişimi açıklamak üzere analize dahil edilmişlerdir. Ayrıca araştırmada analiz edilip açıklanmaya çalışılan (hiyerarşik) regresyon modelleri ise ihracat performansı bağımsız değişkeni üzerinde pazar, e-pazarlama, teknoloji ve girişimcilik yönelimlerinin etkilerinin yönlerini ve büyüklüklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuşlardır. Hiyerarşik regresyon süreci bir grup öncül tarafından bir bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansı, parçalara ayırmamızı sağlamaktadır. Hiyerarşik regresyonda, bağımsız değişkenler, araştırmacının belirlediği sırada analize dahil edilirler. Her bir bağımsız değişken, analize dahil edildiği noktada eşitliğe ne kadar katkıda bulunduğu istatistiksel olarak değerlendirilir. Araştırmacı bağımsız değişkenlerin analize dahil edilme sırasını, mantıksal veya kuramsal bir yapıya göre belirlemektedir. Sonuç olarak analize dahil edilen bağımsız değişkenler, modele katkıları bakımından değerlendirilirler. Yapısal model ise kavramsal modelde ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda oluşturulan modeldir. Başka bir deyişle yapısal model, kavramsal modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Ortaya konulan bu ilişkilerde hangi değişkenlerin, hangi değişken üzerinde, ne kadar etkisi olduğu gösterilmeye çalışılır (Mutlu, 2007:72).

Çalışmada ele alınan bağımlı değişken IHPERF değişkenine hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak; bağımsız değişkenler olan PYmusod, PYrakod, PYdepko, GIRY, TEKY, EPYzihkab, EPYdavkab, EPYbenim ile kontrol değişkenleri olan FIRBUY ile FIRYAS arasındaki ilişkilere yönelik bulgular ile bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilerin sonuçlarından oluşan yapısal model elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada regresyon modelinde uygulanan hiyerarşik sıralamaya göre; modelin ilk adımında FIRBUY ve FIRYAS kontrol değişkenleri olarak regresyon denkleminde girilmiştir. İkinci adımda pazar yönelimi değişkenleri olan PYmusod, PYrakod ile PYdepko, üçüncü adımda GIRY, dördüncü adımda TEKY değişkenleri analize sırasıyla dahil edilmişlerdir. Beşinci ve son olarakta elektronik pazarlama

yönelimi değişkenleri olan EPYzihkab, EPYdavkab ile EPYben değişkenleri girilerek her adımdaki değişimler izlenmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 4.9’da gösterilmektedir.

Regresyon analizinin birinci adımında FIRBUY ile FIRYAS kontrol değişkenleri analiz edilmişlerdir. Model istatistiksel olarak ($F=4,064$ $p<0,05$) anlamlı çıkmış ve ihracat performansındaki değişimin %5,50’sini açıklamaktadır. Ancak modeldeki iki bağımsız değişkenden sadece FIRBUY değişkeninin ($\beta=0,000$, $p<0,01$) anlamlı ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. FIRYAS değişkeni istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

İkinci adımda pazar yönelimi değişkenleri olan PYmusod, PYrakod ve PYdepko modele eklenmiş ve bu modelde ($F=6,706$ $p<0,01$) anlamlı çıkmıştır. Model ihracat performansındaki değişimin %19,50’sini açıklanmaktadır. PYmusod ($\beta= ,228$ $p<0,05$), PYrakod ($\beta= ,189$ $p<0,05$) anlamlılık düzeylerinde pozitif yönlü katkıları tespit edilirken, PYdepko değişkenine ilişkin katsayı anlamlı çıkmamıştır. FIRBUY değişkeninin ($\beta=0,000$ $p<0,01$) anlamlı katkısının devam ettiği görülmekle birlikte pazar yönelimi değişkeninin modele dahil edilmesi FIRYAS ($\beta= -,010$ $p<0,05$) kontrol değişkeninin zayıfta olsa negatif etkisinin açığa çıkmasını sağlamıştır.

Üçüncü adımda ise modele GIRY eklenmiştir. Üçüncü modelde ($F=6,343$ $p<0,01$) anlamlı çıkmış ve ihracat performansındaki değişimin %21,70’ini açıklamaktadır. GIRY ($\beta=0,214$) ile PYmusod değişkenleri ($\beta= ,184$) $p< 0,10$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuşlardır. PYrakod, PYdepko değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmadıkları bulgulanmıştır. FIRBUY ($\beta=0,000$, $p<0,01$) ve FIRYAS’ın ($\beta= -,010$ $p<0,05$) etkileri bir önceki adıma göre fazla bir farklılaşma göstermemektedirler.

Dördüncü adımda ise TEKY bağımsız değişkeni modele eklenmiştir. Bu modelde ($F=5,439$ $p<0,01$) anlamlı çıkmıştır. Bu model ise ihracat performansındaki değişimin %21,90’nını açıklamaktadır. Ancak TEKY, GIRY, PYrakod, PYdepko değişkenleri modelde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. PYmusod bağımsız değişkeni ($\beta= ,179$ $p<0,10$) ise istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

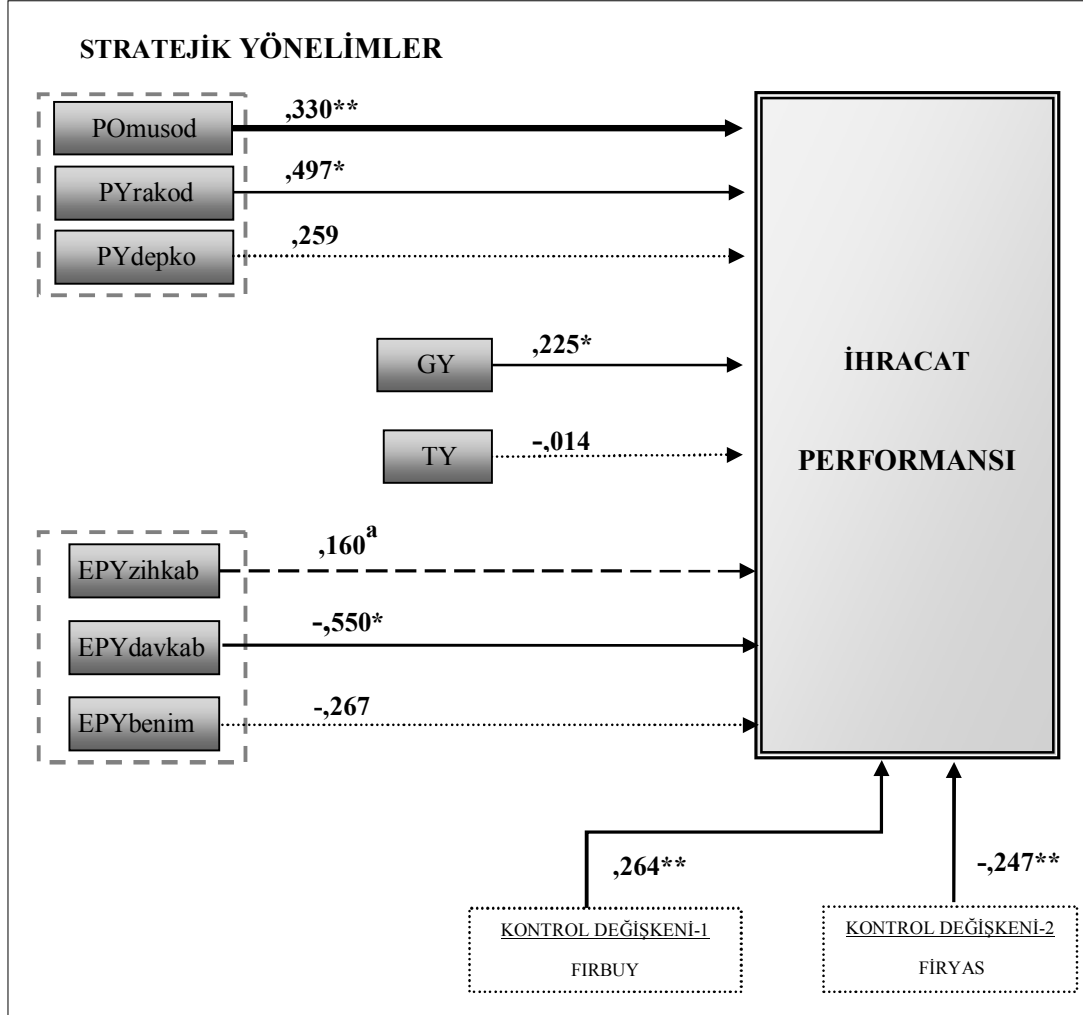
Beşinci ve son adımda ise EPY’yu ölçmek için kullanılan EPYzihkab, EPYdavkab, EPYbenim bağımsız değişkenleri diğer değişkenlerle birlikte modele dahil edilmiştir. Bu son modelde ($F=5,122$ $p<0,01$) anlamlı çıkmıştır. Bu model %27,80 oranı ile ihracat performansındaki değişimi açıklamaktadır. PYmusod

($\beta=,348$, $p<0,01$), PYrakod ($\beta=,438$ $p<0,05$) ve GIRY ($\beta=,239$ $p<0,05$), EPYzihkab($\beta=,116$ $p<0,10$) değişkenlerinin anlamlı etkileri tespit edilmiş, EPYdavkab ($\beta= -,575$ $p<0,05$) düzeyinde anlamlı ancak negatif yönlü etkisi belirlenmiş, PYdepko, TEKY, EPYbenim değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir.

Tablo 4.9. Hiyerarşik Regresyon Modelleri-(İhracat Performansı Bağımlı Değişken)

No	Bağımsız Değişkenler	β	B _(Std)	t	R ²	F
1.	Sabit Terim	4,405			,055	4,064*
	FIRBUY	,000	,242	2,714**		
	FIRYAS	-,008	-,168	-1,881		
2.	Sabit Terim	2,576			,195	6,706**
	FIRBUY	,000	,250	2,987**		
	FIRYAŞ	-,010	-,203	-2,423*		
	PYmusod	,228	,216	2,398*		
	PYrakod	,189	,214	2,315*		
	PYdepko	,009	,011	,128		
3.	Sabit Terim	2,331			,217	6,343**
	FIRBUY	,000	,223	2,659**		
	FIRYAŞ	-,010	-,201	-2,418*		
	PYmusod	,184	,174	1,907 ^a		
	PYrakod	,123	,140	1,413		
	PYdepko	-,032	-,040	-,443		
	GIRY	,214	,201	1,959 ^a		
4.	Sabit Terim	2,329			,219	5,439**
	FIRBUY	,000	,225	2,673**		
	FIRYAŞ	-,010	-,198	-2,376*		
	PYmusod	,179	,169	1,835 ^a		
	PYrakod	,113	,129	1,258		
	PYdepko	-,041	-,052	-,549		
	GIRY	,191	,179	1,592		
	TEKY	,048	,054	,478		
5.	Sabit Terim	2,274			,278	5,122**
	FIRBUY	,000	,264	3,182**		
	FIRYAŞ	-,012	-,247	-2,917**		
	PYmusod	,348	,330	2,978**		
	PYrakod	,438	,497	2,442*		
	PYdepko	,205	,259	,951		
	GIRY	,239	,225	2,015*		
	TEKY	-,012	-,014	-,122		
	EPYzihkab	,116	,160	1,916 ^a		
	EPYdavkab	-,575	-,550	-2,382*		
EPYbenim	-,237	-,267	-,903			
FIRBUY: Firma Büyüklüğü, FIRYAS: Firma Yaşı, PYmusod: Pazar Yönelimi Müşteri Odaklılık, PYrakod: Pazar Yönelimi Rakip Odaklılık, PYdepko: Pazar Yönelimi Departmanlar Arası Koordinasyon, GIRY: Girişimcilik Yönelimi, TEKY: Teknoloji Yönelimi, EPYzihkab: E-Pazarlama Yönelimi Zihinsel Kabul, EPYdavkab: E-Pazarlama Yönelimi Davranışsal Kabul, EPYbenim: E-Pazarlama Yönelimi Benimseme,.						
*: 0,05 düzeyinde anlamlı; **: 0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı						

Hiyerarşik regresyon analizleri sonuçları doğrultusunda modelde yer alan bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri arasında ortaya çıkan ilişkiyi gösteren yapısal model şekil 4.2’de gösterilmektedir.



Şekil 4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonucu Oluşan Yapısal Model

4.4. ANALİZ SONUÇLARI OLUŞAN YAPISAL MODEL ve HİPOTEZ TESTLERİ SONUÇLARI

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon (hiyerarşik) analizlerinden yararlanıldı. Bu analizlerin neticesinde, araştırmada ihracat performansı bağımlı değişkeni ile ilgili öne sürülen hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4.10’da verilmektedir.

Tablo 4.10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler		İstatistiksel Sonuç
H₁	Pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	
	H_{1a} Pazar yönelimi-müşteri odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi**
	H_{1b} Pazar yönelimi-rakip odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi*
	H_{1c} Pazar yönelimi-departmanlar arası koordinasyon ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
H₂	E-pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	
	H_{2a} E-pazarlama yönelimi-zihinsel kabul ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi^a
	H_{2b} E-pazarlama yönelimi-davranışsal kabul ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
	H_{2c} E-pazarlama yönelimi-benişenmesi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
H₃	Girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklendi*
H₄	Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
*0,05 düzeyinde, **0,01 düzeyinde, a : 0,10 düzeyinde anlamlı		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada anket aracılığıyla toplanan verilerle yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucu elde edilen bulgular stratejik yönelimlerin, bir firmanın ihracat performansındaki farklılıkların nedenleri içerisinde yer alıp almadığının daha iyi anlaşılmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Oluşturulan kavramsal modelde, ihracat performansını etkileyen stratejik yönelimler pazar, girişimcilik, teknoloji ve elektronik pazarlama yönelimleri olarak ele alınmıştır. Ayrıca pazar yönelimi değişkeni müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon olarak daha önceki birçok çalışma olduğu gibi üç boyutta incelenmiştir. Elektronik pazarlama yönelimi değişkeni ise e-pazarlama yöneliminin zihinsel kabulü, davranışsal kabulü ve benimsenmesi olarak üç boyutta incelenmiştir. Kontrol değişkenleri olarakta firma yaşı ve firma büyüklüğü (çalışan sayısı) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde genel itibariyle; stratejik yönelimlerin hem tek başlarına hem de birlikte ihracat performansı üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçların literatür ile bağlantı kurularak özetlenmesi, araştırma sorularının cevaplandırılması, uygulayıcılara ve gelecekte bu konularda araştırma yapacaklara öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca anketi dolduranların konuyla ilgili görüş ve öneriler kısmına yazdıkları ile anketi uygularken araştırmacı tarafından gözlemlenen sonuçlara da yer verilecektir.

E-pazarlamada kullanılan araçlar ve uygulamalar teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir. En çok kullanılan araçlar ve yöntemler arasında firmaya veya aracı firmalara ait internet siteleri ile arama motorları, sosyal paylaşım sitelerine ve/veya ziyaret edilme sayısı fazla olan sitelere verilen reklamlar, e-posta ve sms mesajları, radyo-TV reklamları ve kiosklar sayılabilir. Uluslararası piyasalarda da benzer araçlar ve uygulamalar tamamen, kısmen ve karma olarak kullanılmaktadır. Bunların başlıcaları arasında firmaya ait web siteleri, e-pazar yerleri, devlet destekli ihracatı arttırmaya yönelik kamuya ait resmi web siteleri, arama motorları, ziyaretçi sayısı yüksek internet sitelerine ve arama motorlarına

verilen görselliği yüksek, çarpıcı bilgileri vermeye ve merak uyandırmaya yönelik reklamlar gibi araçlar ve uygulamalar sıklıkla kullanılmaktadır. Hedef pazarın kültürel, sosyo-ekonomik, coğrafik vb. özelliklerine göre uygulamalar birden fazla dilde ve farklı içeriklerle sunulmaktadır. Hatta bu uygulamalar artık mobil olarak kullanılan iletişim araçlarına yönelmiş ve mobil pazarlama (m-pazarlama, m-marketing) olarak ifade edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Küresel e-ticaret rakamının bir trilyon dolara yaklaştığı tahmini ve dünyada her saniye yeni bir kullanıcının sanal ortama bağlandığı düşünüldüğünde e-pazarlamanın ihracat yapan veya yapacak olan firmaların uluslararası pazarlardaki başarısını etkileyen önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu, Bankalararası Kart Merkezi, Interactive Advertising Bureau (IAB Europe) ve bazı özel şirketlerin araştırma sonuçlarından hareketle ülkemizdeki firmaların büyük kısmının e-pazarlama uygulamalarına hızla adapte olmaya başladıklarını ancak bu sürecinin henüz başlarında oldukları söylenebilir. 2011 yılı ile birlikte yabancı sermayeli şirketlerin elektronik ortamda mal ve özellikle hizmet sunan bazı Türk firmalarını satın almaları veya ortak olmaları da bunun bir göstergesidir.

Araştırmada analize dahil edilen, ihracat yapan ve 10 kişinin üstünde çalışanı olan firma sayısı 144'dür. Firma çalışan sayısı ortalaması ise 246 kişi olarak tespit edilmiştir. Firmaların kuruluş yılı ortalaması ise 20 yıla yakındır. Firmaların %42'si gıda ürünleri ihracatı yapmaktadır. Ardından tekstil ve halı sektörleri gelmektedir. Tüm firmalar işletmeden işletmeye satış yapmaktadırlar buda firmaların satış sayısının az ancak satış tutarlarının yüksek olması demektir. Anketi cevaplayanların yaş ortalaması 34,53'dür. Örneklemin %84'ü erkek, %60'ı dört yıllık fakülte mezunu, %37'si ihracat müdürü veya yardımcısı olarak çalışan eğitimli bir gruptur.

Araştırmaya katılan firmaların anket sorularına verdikleri cevaplarla ilgili yanıtlar incelendiğinde; firmaların %90'a yakını müşteri memnuniyetine önem vermekte ve arttırmak için çalışmaktadır. %86'sı rakipleri hakkında bilgileri toplamak için hem elektronik ortamları hem de klasik yöntemleri kullanmaktadırlar. %80'den fazlası firmanın teknolojisinin yeterli olduğunu ve inovasyonları kolaylıkla kabul ettiklerini belirtmelerine rağmen anketi cevaplayanların %45'i yeni bir ürün ve hizmet sunabilmek için mevcut sistemlerinden daha karmaşık teknolojilerin gerektiği fikrindedirler. Yanıtlayanların %25'i rakiplerine göre risk almama eğilimdedirler. %85'e yakını rakiplerine göre inovasyon düzeyinin ve müşterilerin ihtiyaçlarını

tespit etmede üstün olduklarını belirtmektedirler. %80'i e-pazarlamanın stratejik bir gereklilik olduğuna inanmaktadır. %75'i ise başarının e-pazarlamanın ileri düzeyde benimsenmesine bağlanabileceğini ifade etmiştir. Firmaların %76'sı pazarlama faaliyetlerinde kullanabilecekleri elektronik bir müşteri veri tabanına sahiptir. Yanıtlayıcılar %82'den fazlası müşterilerle iletişim kurmak için web sitesi ve e-mail gibi e-pazarlama kaynaklarını sıklıkla kullandıklarını, ihracatı yapılacak ürünle ilgili teknik ve fiyatlama bilgisi (elektronik kataloglar), müşteri hizmetleri gibi geleneksel ticari faaliyetleri destekleyici e-pazarlama uygulamalarının firmaların büyük kısmı tarafından kullanıldığı verilen cevaplardan görülmüştür. Bu firmalar pazarlama noktasında e-pazarlama uygulamalarını sıklıkla kullanırken, ödeme ve taksitlendirme işlemlerinde e-pazarlama uygulamalarını zihinsel olarak kabul etmelerine rağmen uygulamadan kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde ihracat performansı bağımsız değişkeni ile pazar yönelimi-müşteri odaklı (0,316), pazar yönelimi-rakip odaklı (0,313), girişimcilik yönelimi (0,355), teknoloji yönelimi (0,293), elektronik pazarlama yönelimi-zihinsel kabul (0,283) ve elektronik pazarlama yönelimi-davranışsal kabul (0,282) değişkeni arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Elektronik pazarlama yönelimi-benimseme (0,200) ve kontrol değişkenlerinden biri olan firma büyüklüğü (0,175) değişkenleri ile ihracat performansı arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir korelasyon tespit edilmiştir. Pazar yönelimi-departmanlar arası koordinasyon ve diğer kontrol değişkeni olan firma yaşı ile ihracat performansı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.8). Bu sonuçlarına bakıldığında dört stratejik yöneliminde ihracat performansı ile istatistiksel olarak etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Firmalar ve araştırmacılar tarafından memnun edilmiş müşteri en güçlü pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. Firmalar pazar yönelimleri ile müşterilerin istek ve beklentilerine hızla cevap vermeye yönelik örgütsel davranışlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Literatürdeki birçok çalışmada da firma performansı ile pazar yönelimi arasında güçlü ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bu araştırmalara örnek olarak Panigyrakis ve Theodoridis (2007), Haugland ve arkadaşları (2007), Megicks ve Warnaby (2008), Slater ve Narver (2000) verilebilir. Nitekim araştırmamızın regresyon analizinde de müşteri odaklılık (,330 $p < 0,01$), rakip odaklılık ise (,497 $p < 0,05$) anlamlılık düzeylerinde ihracat performansı

üzerinde pozitif yönlü etkileri tespit edilmiştir. Departmanlar arası koordinasyon değişkeni ise analizlerde anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlar yukarıda değinilen literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermiş ve H_1 hipotezinin alt hipotezlerinden H_{1a} $p<0,01$ ve H_{1b} $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. H_{1c} hipotezi ise desteklenmemiştir.

İnternet ve interneti kullanan uygulamalar, e-pazarlama yöneliminde en çok kullanılan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların tamamında internet erişimi olduğu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında Wu ve arkadaşları (2011), Trainor ve arkadaşları (2010), İlkay ve Özdemir'in (2007) çalışmalarında e-iş uygulamalarının daha iyi firma performansı göstermelerine katkı sağladıklarını; Brodie ve arkadaşlarının (2007) e-pazarlama uygulamalarının firmanın ihracat performansını arttırdığını, Ordanini ve Rubera'nın (2007) çalışmalarında ise e-pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerinde etkilerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki regresyon analizlerine bakıldığında elektronik pazarlama yönelimi-zihinsel kabulü ($,160$ $p<0,10$), elektronik pazarlama yönelimi-davranışsal kabulü ($-,550$ $p<0,05$) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşlardır. Elektronik pazarlama yönelimi-benimseme değişkeni ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu veriler ışığında e-pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında ilişki olduğunu öngören H_2 hipotezinin alt hipotezlerinden olan H_{2a} $p<0,10$ anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir. Elektronik pazarlama yönelimi-zihinsel olarak kabul edilmektedir. Yani firmalar elektronik pazarlama uygulamalarının gerekli olduğuna ve ihracat performansını pozitif etkileyeceği fikrindedirler. Ancak elektronik pazarlama yönelimi-davranışsal kabulü içeren H_{2b} hipotezi $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmasına rağmen sonucun negatif yönlü çıkması nedeniyle hipotez desteklenmemiştir. Banka Kartları Merkezi verilerine göre 2011 yılına ait e-ticarette sektörel dağılım hacmi rakamlarına bakıldığında en büyük payı hizmet sektöründe işletmeden tüketiciye hizmet veren firmaların oluşturduğu tespit edilmiştir. Ancak araştırmamıza katılan firmaların işletmeden işletmeye satış yapan firmalar olmasının elektronik pazarlama yönelimi-davranışsal kabul değişkeni üzerinde böyle bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Elektronik pazarlama yöneliminin son hipotezi olan elektronik pazarlama yönelimi-benimsemeyi ifade eden H_{2c} hipotezi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Çalışmaya katılanlar e-pazarlama uygulamalarını özellikle ürün bilgisi ve detayı, fiyatlandırma ile satış sonrası hizmetlerle ilgili kullandıklarını

belirtmişlerdir. Ancak çalışmamızda e-pazarlama faaliyetlerinin bu yüksek kullanım oranı, web siteleri üzerinden ödeme kabulü ve alternatifleri seçeneklerinde (taksitlendirme, kredi kartı kullandırma, havale kabul etme vb.) %54'e düşmüş ve anketi dolduranlar e-bankacılık işlemlerini de bu sınıfa girdirerek cevap verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu hata payı da dikkate alındığında oranın çok daha düşeceği tahmin edilebilir. Katılımcıların bir kısmı konuyla ilgili görüşlerini anketlerde şöyle belirtmişlerdir. Firmalar satışlarının tamamını B2B (işletmeden işletmeye) yapmaktadırlar. İşlem sayısı az ancak tutarları yüksek olan bu satışlarda e-pazarlama yöntemlerinin çeşitli aşamalarda kullanıldığı ancak ödemelerin anında ve her zaman elektronik olarak gerçekleşmediğini ifade etmişlerdir. Rakamların büyüklüğü, internet işlemlerindeki güvenlik açıkları, yasal zorunluluklar (teşvikten faydalanma vb.) gibi sebeplerle hala ödemelerde bankaların aracı olduğu akreditifli vb. işlemlerinin en sık kullanılan ödeme yöntemleri oldukları belirtilmiştir. Bu yüzden B2B işlemlerde e-pazarlama faaliyetlerinden ödeme ve türevleri ile ilgili uygulamalarının ihracat performansına şu andaki haliyle etkili bir katkısı beklenmemektedir. Bu sayılan nedenler H_{2c} hipotezinin desteklenmemesini ve elektronik pazarlama yönelimi-benimse değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasına neden olduğu düşünülebilir.

Firma düzeyinde yenilikçi faaliyetlere başlama, fırsatları görme ve değişimlere ayak uydurarak gerek ulusal gerekse uluslararası rekabette avantaj yakalamada ve yeni gelir kanallarının elde edilmesinde girişimcilik yönelimlerinin katkısı vardır. Dolayısıyla girişimcilik yönelimlerinin firmanın hem genel performansına hem de ihracat performansına etki etmesi beklenmektedir. Bulut (2007), Keh ve arkadaşları (2007), Bhuiana ve arkadaşları (2005), Fairoz ve arkadaşları (2010), çalışmalarına bakıldığında girişimcilik yönelimlerinin firma performansı üzerinde pozitif katkılarının bulunduğunu tespit etmişlerdir. Danışman (2007) çalışmasında ihracat performansı üstünde en fazla etkiye girişimcilik yöneliminin etkisi olduğunu, Zahra ve arkadaşlarının (2005), Block ve MacMillan (1993) çalışmalarında ise uluslararası pazarlarda girişimcilik yöneliminin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmamızdaki regresyon sonuçlarına bakıldığında girişimcilik yönelimi değişkeni ($,225$ $p<0,05$) düzeyinde anlamlı ve ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca bakıldığında H_3 hipotezi desteklenmiştir. Girişimcilik yöneliminin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Teknolojik yenilikler ve gelişmeler firmanın stratejik yönelimlerini etkileyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji yöneliminin genellikle kendisini üretim sistemlerinde, yeni veya mevcut ürünlerdeki iyileştirmelerle kendini göstermektedir. Bu teknolojik yenilikler ve iyileştirmelerin sonucu olarak firmanın genel performansı etkilenecek, verimlilik artacak ve pazarda avantajlı hale geldiği görülebilecektir. Böylelikle teknolojik yönelimlerin genel performansla birlikte ihracat pazarına açılan firmaların uluslararası rakiplerine oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında birebir ilişki ($,293 p<0,01$) anlamlı olmasına rağmen regresyon analizinde beklenenin aksine istatistiksel olarak anlamlı çıkmamış yani H_4 hipotezi desteklenememiştir. Teknoloji yönelimi ile birlikte modele dahil edilen diğer bağımsız değişkenlerin, bu değişkenin etkisini gölgelediği düşünülebilir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda bu değişkenler arası ara değişken ve etkileşimlerin incelenmesinde yarar vardır.

Araştırmanın kontrol değişkenlerinden ilki olan FIRBUY (firma büyüklüğü) regresyon analizinde ($,264 p<0,01$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Diğer kontrol değişkeni olan FIRYAŞ (firma yaşı) ise regresyon analizinde ($-,247 p<0,01$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. İki kontrol değişkenin de ihracat performansı üzerinde birbirine çok yakın değerlerle etkisi olduğu ancak FIRYAŞ kontrol değişkeninin etkisinin negatif yönüyle farklı olduğu tespit edilmiştir.

Dünya ve AB ülkelerine ait sunulan resmi istatistikler işletmeden tüketiciye elektronik ticaret işlemlerinin son yıllarda katlanarak büyüdüğünü göstermektedir. Artık sanal ortamlarda üreticilere ait internet siteleri ile profesyonel olarak işletilen elektronik pazar yerlerinin de katkısıyla e-pazarlama ve e-ticaret işlemleri, işletmeden işletmeye işlemlerde de çok hızlı olmasa da dönem dönem artarak kullanılmaktadır. Bu yeni ticaret kanalını her ölçekteki firma ekonomik olarak kullanma imkanına sahiptir. Ülkemiz firmaları da ölçeği ne olursa olsun bu kanalda yerini kısa sürede almak zorundadır. Bu uygulamalarla firmalar, müşterilerine yaklaşmakta davranış ve tercihleri hakkındaki bilgileri toplayarak stratejilerini oluşturarak firmasını bilinir, hem ulusal hem de uluslararası satışı gerçekleştiren bir firma yapmaya çalışmalıdırlar. Böylece hem firmalarına hem de ülke ekonomisine ve cari açığın kapanmasına katkıları olacaktır. Ayrıca anlık iletişimlerle gerek tedarikçi gerekse müşterileriyle olan iletişim süreçlerini oldukça kısaltacaklardır. E-pazarlama

faaliyetleri ile ülkemiz firmaları birçok sabit ve değişken masraflarından kurtulacak veya bu masraflarını düşüreceklerdir. Böylece kaynak sorununa kısmen çözüm bulmuş olacaklardır. E-pazarlama uygulamaları aynı zamanda doğaya da en az zarar veren pazarlama yöntemlerinden biridir. Firmalar tanıtım ve tutundurma faaliyetleri için çevreye zararlı maddelerin kullanıldığı araçların yerine elektronik uygulamaları kullanarak çevreye de saygılı davranmış olacaklardır. Ancak e-iş ortamına geçmek isteyen firmaların dışı daha açık ve şeffaf olabilmeyi de göze almaları gerekmektedir. Ayrıca personelini ve teknolojik altyapısını bu hedefi destekleyecek noktaya taşımaları da gereklidir.

Araştırmaya katılan Gaziantep’li firmalarda müşteri memnuniyetinin düzenli olarak takip edildiği, onların memnuniyetlerini arttırmaya çalıştıkları, satış sonrası hizmetlerle de önem verdikleri anlaşılmaktadır. İhracat konusunda belli bir birikime ve tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. 2012 yılı Haziran ayında Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından yayınlanan ihracatçı firmaların kanuni merkezleri bazında ihracat performansını gösteren sıralamada altıncı şehir olması da bunun bir başka göstergesidir. Firmaların geneli elektronik ortamda kullanabildikleri bir müşteri veri tabanı sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların hepsinde internet erişimi vardır. Büyük bir kısmının gerek sattıkları ürünün markası gerekse firma adıyla kurulmuş internet siteleri vardır. Ancak güncellikleri ve işlevsellikleri ile ilgili ihmaller ve sorunlar göze çarpmaktadır. E-pazarlama yönelimlerinin gereğinin farkında olan Gaziantep’li firmalar e-pazarlama uygulamalarını genellikle ürün tanıtımı, tedarikçiler ve alıcılarla ilgili yazışmalar ve kısmen de müşteri hizmetleri gibi faaliyetlerde kullanılmaktadır. Firmaların çoğunluğunda e-pazarlama uygulamalarını planlayan, uluslararası gelişmeleri ve rakipleri takip edip hedefleri ortaya koyan ayrı bir bölüme ihtiyaç duyulmadığı ifade edilmektedir. Firma yetkilileri bir an önce elindeki eğitimli ve teknolojiyi kullanmaya yatkın çalışanlarına kısa sürede e-pazarlama uygulamaları eğitimi aldirmaları ve bu doğrultuda firma stratejilerine ve uluslararası piyasa şartlarına uygun şekilde firmaya ait internet sitelerini yeniden tasarlamalıdır. Ayrıca Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Ticaret Odası, KOSGEB ve İhracatçı Birliklerinin konuyla ilgili çalışmaları ve uluslararası faaliyet gösteren ve ziyaretçi sayısı çok olan e-ticaret sitelerine firmaları kayıt ettirmeleri ve yönlendirmeleri artarak devam etmelidir. Ekonomik büyüme rüzgarını arkasına alan, hem ulusal hem de uluslararası müşterilerin isteği kalitede hemen hemen her ürünü ekonomik olarak üretebilen Gaziantep’li firmalar sanal

ortamlarda yerini aldıkça, karşılığını ihracat performansındaki artışla ekonomik olarak da hızla alacaktır. Aksi halde sanal ticaret ortamlarındaki bu boşluklar gelişmekte olan diğer şehirler tarafından doldurulacak daha sonra bu satış ve dağıtım kanalında satış yapmak kısa bir süre sonra çok zor hale gelecektir. E-ticaret işlemleriyle ilgili yasa taslağının özendirici hale getirilerek bir an önce çıkarılması ile ülkemiz firmaların e-ticarete yönlendirmesi, paralelinde internet servis sağlayıcı kuruluşların ve yazılımların güvenlik açıklarını azaltması ile e-pazarlama uygulamalarının ihracat performansına olumlu katkısı ülkemizdeki ve Gaziantep'teki dinamik firmalarda kısa sürede etkisini gösterecektir. Ancak düzenli şekilde güncellenmeyen ve yeni teknolojilerle desteklenmeyen e-pazarlama uygulamaları nedeniyle başarısızlığa uğramış yerel ve uluslararası firmaların bulunduğu da unutulmamalıdır.

Çalışma Gaziantep ili ile sınırlı kalmıştır. Sektör farkı gözetmeksizin ihracat yapan her firma araştırmanın evrenine dahil edilmiş ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen firmalarla anketler yapılmıştır. Seçilen örneklemin sadece Gaziantep'te faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaları içermesi, bu firmaların 13 farklı sektör altında toplanması ve çalışan sayısı 10 kişinin üstündeki firmalara ulaşılması hedefi (Avrupa Birliği İstatistik Kurumu ve TÜİK'e ait istatistiklerde kullanıldığı için) çalışmanın Türkiye ve belirli bir sektör için genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Firmaların anketi cevaplarken ekonomik güçlerinin göstergesi olacak bazı bilgileri vermekten kaçınmaları, bazı firmaların da özellikle ihracat performansını gösteren bilgileri paylaşmada tutucu davranmaları, veri toplamayı zorlaştıran ve geçerli anket sayısının artmasını engelleyen unsurlar olmuştur. Ayrıca çalışmada stratejik yönelimlerinin sadece pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimi ile değerlendirilmiştir.

Gelecek çalışmalarda örneklem sayısını arttırıcı çabalar ve belirli sektörlere odaklanmış, farklı uygulama alanı seçimleriyle yapılacak olan çalışmalar konunun daha da iyi anlaşılmasına ve genellemeler yapılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin detaylandırılması, belirli olasılık hesabına dayanan örnekleme yöntemlerinin kullanılması gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların dikkate alması gereken noktalardır.

KAYNAKLAR

- Aaby, N-E. ve Slater, F.S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4):7-26.
- Adex 2010 European Online Advertising Expenditure (2011). IAB Europe Published 27:12-20.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 124-277.
- Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1):50-74.
- Anıl, N.K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri (Türkiye Örneği)*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, ss.1-74.
- Appiah-Adu, K. ve Singh, S. (1998). Customer Orientation and Performance: A Study of SMEs. *Management Decision*, 36(6):385–394.
- Atabay, İ. (2007). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2):17-25.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20):95-111.
- Baker, W. ve Sinkula, J.M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:411-27.
- Bankalararası Kart Merkezi (2012). *Raporlar ve Yayınlar- E-Ticaret verileri- E-ticaret İşlemleri*. http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_ticaret_islemleri.asp. (02.02.2012).
- Beamish, P.W., Ron C. ve Kerry M. (1993). The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters in Small And Medium Sized Firms, *Management International Review*, 33:121-137.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective On Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24(1):169–196.

- Bhuian, S. N. (1998). An empirical examination of market orientation in Saudi Arabian manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 43(1):13-25.
- Bhuiana, S. N., Menguc, B. ve Belle, S. J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship On The Relationship Between Market Orientation And Performance. *Journal of Business Research*, 58:9-17.
- Bijmolt, T.H.A. ve Zwart, P.S. (1994). The Impact of Internal Factors On The Export Success Of Dutch Small And Medium-Sized Firms. *Journal of Small Business Management*, 94:69-83.
- Block, Z. ve MacMillan, I.C. (1993). *Corporate Venturing*. Cambridge, MA: Harvard Business Press. 280-293.
- Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. ve Johnston, W.J. (2007). Is E-marketing Coming of Age? An Examination of The Penetration of E-marketing and Firm Performance, *Journal of Interactive Marketing*. 21(1):1-20.
- Bulut, Ç. (2007). *Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.1-159.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2):513-538.
- Cadogan, J.W., Cui, C.C. ve Li, E.K.Y. (2003). Export Market-Oriented Behavior And Export Performance: The Moderating Roles Of Competitive Intensity and Technological Turbulence. *International Marketing Review*, 20(5):493-513.
- Cavusgil, S.T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58:1-21.
- Chetty, S.K. ve Hamilton, R.T. (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *International Marketing Review*, 10(3): 26-34.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1):75-87.
- Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model Of Entrepreneurship As Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1):7-25.
- Çavusgil, S.T. (1984). Differences among Exporting Firms based on Their Degree of Internationalization, *Journal of Business Science Research*, 12:195-208.
- Danışman, A. ve Sökmen, A.G. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1):213-230.
- Day, G.S. ve Wensley, R. (1983). Marketing Theory with Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(4):79-89.

- Demir, M. (2009). *Uluslararası Ticaret Performansı Açısından Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, ss.73-80.
- El-Gohary, H. (2010). E-Marketing-A Literature Review From A Small Businesses Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1):214-244.
- Eurostat İstatistical Book Europe In Figures Eurostat Year Book (2011). Publications Office Of The European Union Printed on Elemental Chlorine-Free Bleached Paper, Luxemburg, Belgium. 361-370.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T. ve Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Sciences*, 6 (3):34-46
- Gatignon, H. ve Xuereb, J.M. (1997). Strategic Orientation of the Firm New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1):77-90.
- Gençtürk, E.F. (2001). The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2):51-72.
- Grinstein, A. (2008). The Relationships Between Market Orientation and Alternative Strategic Orientations A Meta-Analysis. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2):115-134.
- Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N. ve Hemdil, K.Ö. (2009). *Yurtdışına E-Ticaret (B2c E-İhracat)*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 5-7.
- Haugland, S., Myrtveit, A. ve Nygaard, A. (2007). Market Orientation And Performance In The Service Industry: A Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Research*, 60(11):1191-1203.
- Havabulut, E. (2006). *İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, ss.4-20.
- Hult, T. ve Ketchen, D. (2001). Does Market Orientation Matter? A Test Of The Relationship Between Positional Advantage And Performance. *Strategic Management Journal*, 22:899-906.
- İlkay, M.S. ve Özdemir, A.İ. (2007). Türkiye'de E-İşuygulamaları: İlk 500 e Giren Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2):285-303.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, ss.95-116.

- Jeong, I., Pae, J.H. ve Zhou, D. (2006). Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The case of Chinese Manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 35(3):348-358.
- Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. Doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, ss.40.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L. ve Morgan, N.A. (2000). Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4):493-511.
- Kaynak, E. ve Kuan, W.K. (1993). Environment, Strategy, Structure and Performance in The Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms. *Journal of Business Research*, 17:33-49.
- Kearns, G.S. ve Lederer, A.L. (2003). A Resource-Based View of Strategic IT Alignment: How Knowledge Sharing Creates Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 34(1):1-29.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M. ve Nguyen, H.B. (2007). The Effects Of Entrepreneurial Orientation And Marketing Information On The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22:592–611.
- Kılıç, E.C. (2010). *E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.4-7.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2):1-18.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. ve Servais, P. (2007). Firms Degree Of Born Globalness, International Entrepreneurial Orientation And Export Performance. *Journal of World Business*, 42:253–267.
- Lages, L.F. (2000). A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3):29-51.
- Lages, L.F., Lages, C. ve Lages, C.R. (2005). Bringing Export Performance Metrics into Annual REPYrts: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard. *Journal of International Marketing*, 13(3):79–104.
- Leonidou, L.C., Constantine, S.K. ve Saeed, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55:51–67.
- Leonidou, L.C. ve Katsikeas, C.S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3):517-551.

- Leskovar-Spacapan, G., ve Bastic, M. (2000). Differences in Organizations Innovation Capability in Transition Economy: Internal Aspect of the Organizations' Strategic Orientation. *Technovation*, 27:533-546.
- Li, Y.H., Huang, J.W. ve Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial Orientation And Firm Performance: The Role Of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management Press*, 38(4):440-449.
- Liao, S.H., Chang, W.J., Wu, C.C. ve Katrichis J.M. (2011). A Survey Of Market Orientation Research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2):301-310.
- Liu, S.S., Luo, X. ve Shi, Y. (2002). Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation in Organizations-in-Transition: An Empirical Study. *International Journal of Research in Marketing*, 19:367-382.
- Megicks, P. ve Wamaby, G. (2008). Market Orientation and Performance in Small Independent Retailers in The UK. *The International Review of Retail Distribution and Costomer Research*, 18(1):107-109.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*. Türkmen Kitapevi, İstanbul, ss.241-246.
- Mutlu, H.M. (2007). *Dağıtım Kanallarında Kanal Üyelerinin Rol Performansını Etkileyen Etmenler Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, ss.72.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A., ve Sesliokuyucu, O.S. (2011). İhracat Performansı Üzerine Pazar, Öğrenme Ve Teknoloji Oryantasyonlarının Etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, ss.323-325.
- Naman, J.L. ve Slevin, D.P. (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests. *Strategic Management Journal*, 14:137-154.
- Namiki, N. (1994). A Taxonomic Analysis of Export Marketing Strategy: An Exploratory Study of U.S. Exporters of Electronic Products. *Journal of Global Marketing*, 8(1):27-50.
- Narver, J.C. ve Slater S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Navarro A., Losada F., Ruzo E. ve Diez J.A. (2011). Implications Of Perceived Competitive Advantages, Adaptation Of Marketing Tactics And Export Commitment On Export Performance. *Journal of World Business*, 45:49-58.
- Ordanini, A. ve Rubera, G. (2007). Do Resources Mediate The Relationships Between The Internet And Performance In The Marketing Domain? Testing The Role Of Customer Orientation and Brand Equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1):4-23.

- Panigyrakis, G.G. ve Theodoridis, P.K. (2007). Market Orientation And Performance: An Empirical Investigation in The Retail Industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14:137–149.
- Porter, M.E. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12:95-117.
- Sanders, N.R. (2007). An Empirical Study of The Impact Of E-Business Technologies On Organizational Collaboration and Performance. *Journal of Operations Management*, 25:1332–1347.
- Santhanam, R. ve Hartono, E. (2003). Issues in Linking Information Technology Capability To Firm Performance. *MIS Quarterly*, 27(1):125-153.
- Sesliokuyucu, O.S. (2012). *Yeni Kurumsal Kuram Çerçevesinde Elektronik Ticaretin Benimsenmesi Üzerine Etkili Olan Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, ss.27-30.
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*. Güzem Can Yayınları, İstanbul, s.82-83.
- Shaltoni A.M. ve West D.C. (2010). The Measurement Of E-Marketing Orientation (EMO) in Business-To-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 39:1097–1102.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3):59-81.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (1993). Product-Market Strategy and Performance: An Analysis of The Miles and Snow Strategy Types. *European Journal of Marketing*, 27(10):33-51.
- Slater, S.F. ve Narver, J.C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48:69-73.
- Smart, D.T. ve Conant, J.S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies And Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3):18–28.
- Smith, P.R. ve Chaffey, D. (2005). *E-Marketing excellence: At The Heart Of E-Business*. Oxford, UK, pp.11-15.
- Sousa, C.M.P. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, pp.1-22.
- Sökmen A.G. (2006). *Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri Ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, ss.66.

- Trainor, K.J., Rapp, A., Beitelspacher, L.N. ve Schillewaert, N. (2010). Integrating Information Technology and Marketing: An Examination Of The Drivers And Outcomes Of E-Marketing Capability. *Industrial Marketing Management*, 1(1):1-13.
- TÜİK Haber Bülteni (2011). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. TÜİK, 239:1-3.
- Uzkurt, C., Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2007). Pazarlama Ahlakının Pazar Bilgisiyle İlişkisi ve Pazarlama Performansına Etkisi: Pazarlama Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(27):95-102.
- Wang E.T.G. ve Wei H.L. (2005). The Importance of Market Orientation, Learning Orientation, and Quality Orientation Capabilities in TQM: An Example from Taiwanese Software Industry. *Total Quality Management*, 16(10):1161–1177.
- Wasti, S.A. ve Fiş, A. M. (2009). Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi. *ODTU Gelişme Dergisi*, 35(Özel Sayı):127-164.
- Wu, C.S., Cheng, F., Yen, D.C. ve Huang, Y.W. (2011). User Acceptance Of Wireless Technology In Organizations: A Comparison Of Alternative Models. *Computer Standards & Interfaces*, 33:50–58.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Sökmen A. (2011). Şirket İçi Girişimcilik: Adana'daki Sanayi Kuruluş Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25:273-283.
- Yılmaz, C., Alpkan, L. ve Ergun, E. (2005). Cultural Determinants Of Customer- and Learningoriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance. *Journal of Business Research*, 58:1340–1352.
- Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-215.
- Zahra, S.A., Korri, J.S. ve Yu, J. (2005). Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation. *International Business Review*, 14:129–146.
- Zheng, X. ve Cui, Y. (2007). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Firm Performance: The Mediator Role of Organizational Learning. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4340858&userType=inst> (18.12.2011).
- Zhou K. Z., Yim C.K.B. ve Tse D.K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market- Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69:42–60.
- Zou, S., Taylor, C.R. ve Osland, G.E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6(3):37-58.

Zou, S., ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5):333-356.

Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structure and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1): 3-23.

EK A.1. ANKET FORMU



Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü'nde yapılan “E-pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi” adlı tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Araştırma, ihracatçı firmaların e-pazarlama yönetimlerinin ihracat performansı üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. Elde ettiğimiz bulgular, anketimizi cevaplayan kişilere istenildiği takdirde e-mail yoluyla bildirilecektir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

Atilla SÜRER

Uluslararası Tic. Ve Loj. ABD.

Yüksek Lisans Öğrencisi

atillasurer@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. H.Murat MUTLU

Uluslararası Tic. Ve Loj. ABD.

Tez Danışmanı

mmutlu@gantep.edu.tr / 3423172076

FİRMA BİLGİLERİ:

Faaliyet alanı:

Toplam çalışan sayısı: Kuruluş yılı:

KİŞİSEL BİLGİLER:

Yaşınız: Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Eğitiminiz: () İlköğretim () Lise () 2 yıllık Yüksekokul () 4 yıllık Fakülte () Lisansüstü

Göreviniz:

() İşletme Sahibi () Genel Müdür/Genel Müdür Yrd.

() İhracat Bölümü Müdür/Müdür Yrd. () Muhasebe-Finansman Bölümü Müdür/Müdür Yrd.

() Diğer (belirtiniz).....

E-Mail:@..... (Sonuçlar hakkında bilgi istiyorsanız doldurunuz)

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ HER BİR CÜMLEYE (YARGIYA-SORUYA) NE ÖLÇÜDE KATILDIĞINIZI YA DA KATILMADIĞINIZI BELİRTİNİZ. (YANITLARINIZI İFADE EDEN RAKAMI İŞARETLEYİNİZ)

<i>Aşağıda yer alan sorular firmanızın Pazar Yönelimini değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
po1	Müşterilerimizin memnuniyetini düzenli olarak değerlendiririz.					
po2	Hedeflerimizin başarısı müşterilerimizin memnuniyetine dayalıdır.					
po3	Müşterilerimizin memnuniyetine yönelik bağlılığımızı düzenli olarak izler ve değerlendiririz.					
po4	Satış sonrası hizmete büyük önem veririz.					
po5	Müşterilerimize sağladığımız değeri arttırmak için sürekli çalışırız.					
po6	Rekabetçi avantajımız müşteri ihtiyaçlarımızı anlamaya dayalıdır.					
po7	Firmamızın satış elemanları rakipler hakkındaki bilgileri paylaşır.					
po8	Rakiplerin hamlelerine karşı hızla cevap veririz.					
po9	Rakiplerimizden önce fırsatları belirlemeye çalışırız.					
po10	Üst yönetim rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini düzenli olarak tartışır.					
po11	Hangi alanlarda rekabet avantajımız varsa o alanlarda rekabete gireriz.					
po12	Firmamızda, pazar ihtiyaçlarını karşılamak için tüm birimlerin işlev ve faaliyetleri birbiri ile koordinelidir.					
po13	Firmamızın tüm birimleri birbirlerinin talep ve ihtiyaçlarına duyarlıdır.					
po14	Firmamızın tüm birimleri pazarla ilgili bilgilerini birbirlerine iletirler.					
po15	Müşteri memnuniyeti için neler yapılması gerektiğine dair bilgiler firma çapında paylaşılır.					
po16	Birimler arasında firmaya rekabet avantajı sağlayan güçlü bir koordinasyon vardır.					

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

<i>Aşağıda yer alan sorular firmanızın <u>Teknoloji Yönelimini</u> değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
to1	Firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır.					
to2	Firmamızın yeni ürünleri daima son teknolojiye sahiptir.					
to3	Teknolojik inovasyonlar firmamızda kolaylıkla kabul görür.					
to4	Teknolojik inovasyonlar firmamızın program/proje yönetiminde kolaylıkla kabul görür.					
to5	Firmamız yeni teknolojiler geliştirmede oldukça proaktiftir.					

<i>Aşağıda yer alan sorular firmanızın <u>Girişimcilik Yönelimini</u> değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
go1	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın risk alma eğilimi daha yüksektir.					
go2	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın stratejik planlama yapma eğilimi daha yüksektir.					
go3	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit edebilme yeteneği daha yüksektir.					
go4	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın inovasyon düzeyi daha yüksektir.					
go5	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın vizyonunu gerçeğe dönüştürebilme yeteneği daha yüksektir.					
go6	Rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın yeni fırsatları tespit edebilme yeteneği daha yüksektir.					

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

<i>Aşağıda yer alan sorular firmanızın E-Pazarlama Yönelimini değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
epy1	Firmamızda e-pazarlamanın stratejik bir gereklilik olduğuna inanırız.					
epy2	Çalışanlarımıza, başarının e-pazarlama kaynaklarının ileri düzeyde benimsenmesine bağlı olduğunu söyleriz.					
epy3	Firmamızda e-pazarlama faaliyetlerine yönelik girişimleri destekleriz.					
epy4	Firmamızda büyük ölçüde e-pazarlama faaliyetlerine sahip olunması gerektiğine inanırız.					
epy5	Bir takım ikincil kaynaklar (örn. sektör dergileri, ilgili makaleler vs.) vasıtasıyla e-pazarlamadaki gelişmeleri takip ederiz.					
epy6	Rakiplerimizin e-pazarlama faaliyetlerini benimseme düzeylerini izleriz.					
epy7	E-pazarlama ile ilgili yerinde araştırmalar yaparız.					
epy8	Firmamızda e-pazarlama planlarının hazırlanmasına yönelik yıl içerisinde birkaç toplantı yaparız.					
epy9	Firmamızda en yeni e-pazarlama teknolojilerini kullanırız.					
epy10	Firmamızda e-pazarlama uygulamaları için yeterli teknolojik destek vardır.					
epy11	Firmamızda e-pazarlama uygulamaları e-pazarlama bilgisine sahip çalışanlar tarafından yapılmaktadır.					
epy12	Firmamızda e-pazarlama uygulamalarından sorumlu birim, farklı departmanların faaliyetlerini daha iyi koordine etmektedir.					
epy13	Müşterilerimizle iletişim kurmak için web sitesi ve e-mail gibi e-pazarlama kaynaklarını kullanırız.					
epy14	Geleneksel ticari faaliyetlerimizi desteklemek için (örneğin fiyatlama bilgisi ve müşteri hizmetleri gibi) e-pazarlama uygulamalarını kullanırız.					
epy15	Geleneksel ticari işlemlerimizi yaparken e-pazarlama kaynaklarını kullanırız. (örn. web sitemiz üzerinden satış ve taksitlendirme yapma, ödeme kabul etme v.b.)					
epy16	Pazarlama faaliyetlerimizi gerçekleştirmek üzere kullanabileceğimiz elektronik müşteri veri tabanına sahibiz.					

EK A.1. ANKET FORMU (DEVAMI)

<i>Aşağıda yer alan sorular <u>İhracat Performansınızı</u> değerlendirmeye yöneliktir. Lütfen aşağıda yazılı ifadelere ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.</i>		Çok Azaldı	Azaldı	Değişim Yok	Arttı	Çok Arttı
ip1	Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme					
ip2	Son üç yılda ihraç pazarlarındaki firma imajımız ve bilinirlik düzeyimiz					
ip3	Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı					
ip4	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız					
ip5	Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz					

Varsa anket hakkındaki görüş ve önerileriniz:

ÖZGEÇMİŞ

Atila Sürer 1974 yılında Hamburg’da doğdu. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Muhasebe-Finansman Öğretmenliği bölümünden 1998 yılında mezun oldu. 2010 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2000-2001 yıllarında Dışbank’ta ithalat-ihracat bölümünde uzman yardımcısı olarak çalıştı. 2001 yılından beri MEB’e bağlı Ticaret Meslek Liselerinde Muhasebe-Finansman öğretmeni olarak çalışmaktadır.

VITAE

Atila SÜRER was born in Hamburg. He graduated from the Department of Trade and Tourism Education Faculty of Accounting and Finance Sciences at Gazi University in 1998. He has begun the Master of International Trade and Logistics education at Gaziantep University since 2010. He worked as an import-export assistant specialist at DISBANK between 2000 and 2001. He has been working as a teacher of accounting and finance at trade vocational high schools depended Ministry of National Education since 2001.