

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**İHRACAT PERFORMANSINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER ARASINDAKİ
İLİŞKİLER VE İHRACAT BAŞARISINA ETKİLERİ:
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Hazırlayan: Nihat Kamil ANIL

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

Manisa, 2009

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Tezin yazarının;

Soyadı: ANIL

Adı: Nihat Kamil

Tezin Türkçe adı: İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği

Tezin Yabancı adı: The Relationships Among Factors Determining Export Performance and Their Effects on Export Achievement: Turkish Example

Tezin yapıldığı

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yılı:**2009

Diğer kuruluşlar:

Tezin Türü:

- Yüksek Lisans
 Doktora
 Tıpta uzmanlık
 Sanatta yeterlilik

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı: 187

Referans sayısı: 277

Tez Yöneticisinin

Ünvanı: Yrd. Doç. Dr.

Adı: Burak

Soyadı: KARTAL

Türkçe anahtar kelimeler:

- 1- İhracat Performansı
- 2- İhracat Başarısı
- 3- Performans Belirleyicileri

İngilizce anahtar kelimeler:

- 1- Export Performance
- 2- Export Achievement
- 3- Determinants of Performance

- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.
 Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
 Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir.

Yazarın İmzası

Tarih:

ÖZET

Firmalar, küresel pazar fırsat ve imkanlarından yararlanmak için geleneksel yerel pazarlarının dışında yurtdışı pazarlara açılmaktadır. Uluslararası pazarlarda tutunabilmek için firmalar, ihracat performansını belirleyen iç ve dış faktörleri iyi bilmelidirler.

Bu çalışmanın amacı, ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, literatürden seçilmiş belirleyicilerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ihracat performansına olan etkisini belirlemektir. Araştırma tek bir endüstriye yönelik değildir. Türkiye örneğini sunabilmesi için 9 İhracatçı Birliği'nin elektronik kayıtlarından örneklem seçilmiştir.

Elde edilen bulgular, Türkiye'de yerleşik ihracat yapan firmaların ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaktadır. İç belirleyicileri; firmanın teknoloji yoğunluğu, proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ve algılanan ihracat avantajları oluşturmaktadır. Dış belirleyiciler ise, endüstrinin teknoloji yoğunluğu, endüstrideki fiyat rekabeti derecesi, ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli, Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik, ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu, ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi, ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller, Türkiye pazarındaki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğudur. Strateji adaptasyonu derecesini de ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu dereceleri oluşturmaktadır. Test edilen model, strateji adaptasyon derecesinin iç ve dış belirleyicilerle şekillendiğini; strateji adaptasyon derecesinin de ihracat performansını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak ihracat performansını etkileyen ve ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik olan bu çalışma, dış ticaret politikası yapıcı ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

Firms expand their operations to foreign markets to take advantage of opportunities provided by the global market. Firms must be aware of internal and external factors which determine export performance in order to survive in international markets.

The aim of this thesis is to find out the relationships among factors, chosen from the literature, which determine the export performance and their effects on export achievement. The study is not directed to only one industry. Therefore, sample has been composed of members of nine different Export Unions around the country to represent the Turkey as a whole.

The findings show the determinants of export performance of the firms established in Turkey. Internal determinants (factors) are firm's technological intensity, proactive export motivation, and perceived export advantages while external determinants are composed of industry's technological intensity, price competition in the industry, demand potential in major export market, cultural similarity of export market to home market, competitive intensity in major export market, degree of product familiarity in major export market, extent of legal and regulatory barriers in major export market, demand potential and competitive intensity in home market. Degree of export marketing strategy adaptation consists of degree of product, price, promotion, and place adaptation. The tested model argues that degree of export marketing strategy adaptation is determined by internal and external determinants; then the degree of export marketing strategy adaptation determines the firm's export performance.

As a conclusion, this thesis, which aims to determine factors affecting export performance, also helps foreign trade policy makers and executives, managers, and researchers.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

25./5./2009

Nihat Kamil ANIL

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 18/06/2009 tarih ve 18/1 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Doktora Öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Nihat Kamil ANIL "İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği" Konulu tezi incelenmiş ve aday 30/06/2009 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 120 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>		<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	<input type="checkbox"/>	*	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	<input type="checkbox"/>	**	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

Yrd.Doç.Dr. Burak KARTAL
(Danışman)

ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Erdem HEPAKTAN

ÜYE

Doç.Dr. Mustafa TEPECİ

ÜYE

Yrd.Doç.Dr. Engin ÖZGÜL

ÜYE

Doç Dr. Nejat BİLGİNER

Tez, burs, ödül veya Teşvik programlarına (TUBA, Fullbright vb.) aday olabilir.

Evet

Hayır

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Evet

Hayır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Evet

Hayır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Evet

Hayır

Tez, basımı gereksizdir.

Evet

Hayır

İÇİNDEKİLER

YÖK Dökümantasyon Merkezi Tez Veri Giriş Formu	ii
Özet	iii
Abstract	iv
Yemin Metni	v
Tez Savunma Sınav Tutanağı	vi
İçindekiler	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv
Kısaltmalar	xv
Giriş	xvi

I. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

1.1. İHRACAT PERFORMANSI: TANIMLAR, KAVRAMSALLAŞTIRMA VE İŞLEVSELLEŞTİRME	1
1.2. İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ ve ÖLÇÜTLERİ	3
1.2.1. EXPERF Skalası	10
1.2.2. APEV Skalası	12
1.3. İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ	14
1.3.1. İç Belirleyiciler	18
1.3.1.1. Firma Özellikleri	18
1.3.1.1.1. Firma Büyüklüğü	18
1.3.1.1.2. Firma Yaşı	20
1.3.1.1.3. Firma Teknolojisi	21
1.3.1.1.4. Firmanın İhracat Deneyimi	22
1.3.1.2. Yönetici Özellikleri	24
1.3.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi/ Yabancı Dil Bilgisi	24
1.3.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi	27
1.3.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı	28

1.3.1.3. Yöneticilerin Davranışları ve Algıları	29
1.3.1.3.1. Proaktif İhracat Motivasyonu	29
1.3.1.3.2. Algılanan İhracat Avantajları	31
1.3.1.4. İhracat Pazarlama Stratejisi	31
1.3.1.4.1. Ürün Adaptasyonu	37
1.3.1.4.2. Fiyat Adaptasyonu	40
1.3.1.4.3. Tutundurma Adaptasyonu	45
1.3.1.4.4. Dağıtım Adaptasyonu	48
1.3.2. Dış (Çevresel) Belirleyiciler	50
1.3.2.1. Endüstri Özellikleri	52
1.3.2.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti Düzeyi	53
1.3.2.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	53
1.3.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri	54
1.3.2.2.1. İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli	55
1.3.2.2.2. İhracat Pazarı Engelleri / Problemleri	56
1.3.2.3. Yerel Pazar Özellikleri	57
1.3.2.3.1. Yerel Pazarın Çekiciliği	57
1.4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÖNEMLİ MODELLER	58
1.4.1. Aaby ve Slater (1989)	58
1.4.2. Çavuşgil ve Zou (1994)	59
1.4.3. Katsikeas-Piercy & Ioannidis (1996)	61
1.4.4. Katsikeas-Leonidou & Morgan (2000)	63
1.4.5. Lages (2000)	64
1.4.6. Leonidou-Katsikeas & Samiee (2002)	65
1.4.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008)	66

II. BÖLÜM

MODEL VE HİPOTEZLER

2.1. KAVRAMSAL MODEL	68
2.2. FİRMA ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	72
2.2.1. Firma Büyüklüğü	72

2.2.2. Firma Yaşı	73
2.2.3. Firma Teknolojisi	74
2.2.4. Firmanın İhracat Deneyimi	74
2.3. YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	75
2.3.1. Yöneticilerin Eğitimi / Yabancı Dil Bilgisi	75
2.3.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi	76
2.3.3. Yöneticilerin Yaşı	77
2.4. YÖNETİCİLERİN ALGI VE DAVRANIŞLARI VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	78
2.4.1. Proaktif İhracat Motivasyonu	78
2.4.2. Algılanan ihracat Avantajları	78
2.5. İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİSİ ADAPTASYON DERECESESİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	79
2.5.1. Ürün Adaptasyonu	79
2.5.2. Fiyat Adaptasyonu	80
2.5.3. Tutundurma Adaptasyonu	81
2.5.4. Dağıtım Adaptasyonu	82
2.6. ENDÜSTRİ ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	82
2.6.1. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	82
2.6.2. Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi	83
2.7. YABANCI PAZAR ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	83
2.7.1. İhracat Pazarının Çekiciliği/Potansiyeli	83
2.7.2. İhracat Pazarı Engelleri/Problemleri	84
2.8. YEREL PAZAR ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ	85
2.8.1. Yerel Pazarın Çekiciliği	85

III.BÖLÜM
TÜRKİYE’DE YERLEŞİK İHRACATÇI FİRMALARIN İHRACAT
PERFORMANSINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERE VE BU FAKTÖRLERİN
İHRACAT BAŞARISINA ETKİLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI	88
3.2. ANALİZ ÜNİTESİ	89
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	90
3.3.1. Örneklem ve Veri Toplama	90
3.3.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler	94
3.3.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	97
3.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	97
3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	98
3.3.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	100
3.3.3.4. Korelasyon Analizi	106
3.4. ANALİZ VE BULGULAR	107
3.4.1. Araştırmaya Katılan Firmalara ve Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	107
3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Alfa Katsayısı	112
3.4.2.1. Firma Özellikleri ile ilgili Açıklayıcı Faktör Analizi	113
3.4.2.2. Yöneticilerin Özellikleri ile ilgili Açıklayıcı Faktör Analizi	113
3.4.2.3. Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile ilgili Açıklayıcı Faktör Analizi	114
3.4.2.4. Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	116
3.4.2.5. İhracat Engelleri/Problemleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	117
3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	118
3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)	126
3.5. MODELE GİREN VE GİRMEYEN DEĞİŞKENLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ VE HİPOTEZ TESTLERİ	133
3.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları	135

3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	145
SONUÇ VE ÖNERİLER	147
BİBLİYOGRAFYA	156
EKLER	
EK 1. ANKET KAPAK YAZISI	
EK 2. ANKET FORMU	
EK 3. ANALİZLERE İLİŞKİN TABLOLAR	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.1	Objektif ve Subjektif Ölçütler	8
Tablo 1.2	EXPERF Skalası Soruları	11
Tablo 1.3	APEV Skalası Soruları	13
Tablo 1.4	İhracat Performansı Belirleyicileri	15
Tablo 1.5	İhracat Motivasyonları	30
Tablo 2.1	Ampirik Çalışmalarda Bağımsız Değişkenlerin İhracat Performansına Etkisi	71
Tablo 2.2	Hipotezler	86
Tablo.3.1	(KM Tablosu): Evren - Örneklem Büyüklüğü	91
Tablo.3.2	Minimum Örneklem Geri Dönüş Büyüklüğü	93
Tablo.3.3	Ölçekler ve Skalalar	95
Tablo.3.4	Lisrel Modelindeki Geometrik Semboller	102
Tablo.3.5	Uyum Ölçüleri, İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	106
Tablo 3.6	Cevaplayıcı Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	108
Tablo 3.7	Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	111
Tablo 3.8	Firma Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	113
Tablo 3.9	Yöneticilerin Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	114
Tablo 3.10	Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile İlgili A. Faktör Analizi-1	114
Tablo 3.11	Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile İlgili A.Faktör Analizi- 2	115
Tablo 3.12	Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi ile ilgili Açıklayıcı Faktör Analizi	116
Tablo 3.13	İhracat Engelleri/ Problemleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	117
Tablo 3.14	DFA - 2 Uyum Değerleri	121
Tablo 3.15	LISREL Programının Önerdiği Modifikasyonlar (DFA)	122
Tablo 3.16	DFA - 4 Uyum Değerleri	124
Tablo 3.17	Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Karşılaştırma Tablosu (DFA)	125
Tablo 3.18	YEM Uyum Değerleri	127

Tablo 3.19	LISREL Programının Önerdiği Modifikasyonlar (YEM)	127
Tablo 3.20	Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Karşılaştırma Tablosu (YEM)	128
Tablo 3.21	Korelasyon Analizi Sonuçları	141
Tablo 3.22	Hipotezler ve Sonuçları	144

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1	Aaby ve Slater (1989) Modeli	58
Şekil 1.2	Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli	60
Şekil 1.3	Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli	61
Şekil 1.4	Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli	63
Şekil 1.5	Lages (2000) Model	64
Şekil 1.6	Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli	65
Şekil 1.7	Sousa-MartinezLopez ve Coelho (2008) Modeli	66
Şekil 2.1	Kavramsal Model	69
Şekil.3.1	Lisrel Model Diyagramı	102
Şekil 3.2	DFA 1	119
Şekil 3.3	DFA 2	120
Şekil 3.4	DFA 3	123
Şekil 3.5	DFA 4	124
Şekil 3.6	YEM	126
Şekil 3.7	Modifikasyon Sonrası YEM	128
Şekil 3.8	YEM (Tahminler=Estimates)	129
Şekil 3.9	YEM (Standart Çözüm)	130

KISALTMALAR

AA: Yıllık İhracat Kanalı Başarısı

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACE: İhracat Kanalının Yıllık İhracat Operasyonlarına Katkısı

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

AFP: Yıllık İhracat Kanalı Finansal Performansı

ASP: İhracat Kanalının Yıllık Genel Performansının Tatmini

AST: Yıllık İhracat Kanalı Stratejik Performansı

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirketler

DB: Dış Belirleyiciler

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

FİNPERF: Finansal Performans

FP: Finansal İhracat Performansı

İB: İç Belirleyiciler

İP: İhracat Performansı

PKAD: Pazarlama Karmaşı Adaptasyon Derecesi

ROA: Varlıkların Getirisi Oranı

ROI: Yatırımın Getirisi Oranı

SE: İhracat Kanalı Tatmini

SP: Stratejik İhracat Performansı

STRPERF: Stratejik Performans

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

YÖK: Yüksek Öğretim Kurulu

4P: Pazarlama Karmaşı Elemanları

GİRİŞ

Değişim rüzgarlarının estiği yirmi birinci yüzyılda, gerek imalat gerekse hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu değişime ayak uydurabilmek için uluslararası pazarlara açılmak zorundadır. İhracat yapmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken, uluslararası pazar koşullarının iç pazar koşullarından farklı olduğudur. Bunun sonucunda, yeni ürün kavramı, yeni teknolojiler, yeni yönetim ve yeni müşteri anlayışı gibi konuları da önem kazanmaktadır. Özellikle yoğun ve şiddetli rekabetin yaşandığı günümüzde firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, rakiplerine göre farklı bir konum elde edebilmeleri, rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için her türlü organizasyonel faaliyetlerinde yüksek performans sağlayabilecek uluslararası rekabet politikalarını iyi bilmelerini gerektirmektedir. Hedef pazarda yer alan müşterilerin ve rakiplerin davranışlarını bilmek rekabette başarı sağlamak için gereklidir.

Küreselleşme etkisiyle firmalar, geleneksel yerel pazarlarının dışında yüksek büyüme oranı gösteren yurtdışı pazarlara açılmaktadırlar. Bu açılmanın sebepleri:

- a) Pazarları genişletmek, dolayısıyla daha fazla satış ve kar elde etmek,
- b) Ürün yaşam dönemini uzatmak,
- c) Ucuz işgücü veya doğal kaynaklara erişmek,
- d) Hükümet teşviklerinden yararlanmak,
- e) Vergi avantajları elde etmek,
- f) Politik üstünlük ve güç sağlamak,
- g) İhracat yoluyla öğrenme ve örgütsel yetenekleri geliştirme

olarak çeşitli yazarlarca ifade edilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Moffet, 1996; Akat, 2003; Seyitoğlu, 1999; Kozlu, 1996; Burpitt & Rondinelli, 2000: 9).

Zou vd (1998: 37) ve Czinkota (2002)' ya göre, makro ekonomik düzeyde ihracatın, ekonomik büyümenin makinesi olarak kabul edilmesi, döviz kuru değerlerini, maliye ve para politikalarını etkileyebilmesi nedenleriyle hükümetler firmalarının ihrac pazarlarındaki performansının artırılması hususuna önem vermektedir. Ekonomi teorisi, ihracatı, uluslararası ekonomik performansın ana dengeleyici unsuru olarak ele almaktadır. Ayrıca ihracat, bir ulusun rekabet gücünün kamu tarafından algılanışını

şekillendirmekte ve bir ülkenin katlanabileceği ithalat düzeyini (en azından uzun dönemde) belirlemektedir. Bu nedenle de, ihracat, tüketicilerin yaşam kalite ve seçme düzeyi açısından büyük önem arz etmektedir (Czinkota, 2002: 315-316).

Mikro ekonomik düzeyde ise, küreselleşmenin hız kazanması ve rekabet, firmaları varlıklarını devam ettirmek için yurtdışındaki imkanları araştırmaya sevk etmiş ve pek çok firma için ihracat, doğal bir fırsat olarak önemli bir faaliyete dönüşmüştür (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1; Leonidou vd., 2002: 51; Sousa, 2004: 2). Bunun nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır: İhracat, bir organizasyondaki

- a- Aylak firma kapasitesini değerlendirmeyi sağlar,
- b- Üretim etkinliğini artırır,
- c- Teknoloji, kalite ve hizmet standartlarını yükseltir,
- d- İşletmenin rekabet silahları cephaneliğini güçlendirir,
- e- Hissedarları ve çalışanları ödüllendirmek amacıyla daha iyi bir kar tabanı sağlar,
- f- Yeniden yatırım ve büyüme için daha fazla fon sağlar ve birden çok pazarda sürdürülen faaliyetler sonucu olarak riski dağıtır (Leonidou, 2002:1).

Dünyadaki gelişmelere baktığımızda, özellikle 20.yüzyılın son çeyreğinden itibaren neo-liberal yaklaşımlar ve GATT'ın Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne dönüşümü ile, dünya ekonomisi (üretimi) 1980-1989 yılları arası yıllık %3,2, 1990-2000 arası yıllık %2,3 büyüme gösterirken, dünya ticareti 1980-1989 arası yıllık %4,1, 1990-2000 arası yıllık %6,9 oranında artış göstermiştir. DTÖ 2009 yılı basın bültenine göre de 2000-2008 yılları arası dünya ticareti ortalama olarak %12 oranında artış göstermiştir. Rakamsal olarak da son otuz yıl içinde dünya mal ve hizmet ihracatı 200 milyar ABD Dolarından, 20 trilyon ABD Dolarına yaklaşmıştır (WTO, 2009).

24 Ocak 1980 kararları sonrası ihracata dayalı büyüme stratejisini hayata geçiren ülkemizde ekonominin dışa açılabilmesi ve dünya ekonomileriyle entegre olabilmesi için başlatılan teşvik uygulamalarıyla 1980'de 2,9 milyar \$ olan ihracatımız 2008 yılına gelindiğinde 132 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır (DTM, 2009). Çeyrek asırdır bu stratejiyi izleyen Türkiye'de, ihracat performansının ya da ihracat performansı belirleyicilerinin yeteri kadar incelenmediği YÖK Tez Tarama Merkezi'nin web tabanlı

arama motorunun sonuçlarına göre anlaşılmış ve doktora tez konusu olarak literatürü zenginleştirmek üzere bu konu seçilmiştir.

Dış pazarlara açılan firmalar pazarda tutunabilmek için, buldukları yeni pazarlar doğrultusunda ürün portföyü ile rakip ve müşteri koşullarına uygun fiyatlandırma stratejisi geliştirmek, satacağı ürünlerin dağıtımını için uygun kanallar seçmek ve pazarda kalıcı olabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. Kısaca firmaların doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyattan bulundurması gerekmektedir.

Firmanın ihracat performansı, sadece pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı değildir. Firmanın ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı, firmanın iç değişkenlerine de bağlıdır. Üstelik firma ihracat performansını artırmak istediğinde müşteriler ve rakipler üzerinde kısa sürede değişiklikler yapamayacağından, kontrol edilebilir iç değişkenler daha önemli hale gelmektedir. Firmaların ihracattaki başarılarını firmaların sahip olduğu fırsatlar ve kaynaklar da önemli ölçüde belirlemektedir.

Yapılan literatür taraması uluslararası pazarlama alanında bugüne kadar üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan birinin ihracat performansı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Bilkey (1978), çalışmasında 43 araştırmayı incelemiştir. Aaby ve Slater (1988), 1978-1988 yılları arasında yapılan 55 çalışmayı araştırmalarında incelemiştir. Zou ve Stan (1998), 1987-1997 yıllarını kapsayan literatür taramasına 50 araştırmayı almıştır. Sousa (2004), 1998-2004 yıllarını içeren taramada 43 çalışmayı dikkate almıştır. Fakat üzerinde bu kadar çok araştırma yapılmasına karşın uluslararası pazarlamanın en az anlaşılan, üzerinde fikir birliğine en az varılan konusu da ihracat performansdır. Araştırmaların sonuçları dağınık ve karışık olup bulguları birbirleriyle çelişmektedir (Aaby ve Slater 1989; Çavuşgil ve Zou 1994; Leonidou, Katsikeas ve Piercy, 1998; Zou ve Stan 1998; Diamantopoulos, 1999: 444; Sousa 2004). Bunun en temel nedeni, Sousa (2004:2)'ye göre, ihracat performansının kavramlaştırılmasında ve işlevselleştirilmesinde fikir birliğinin sağlanamamasıdır. Bundan başka, ihracat

performansı ölçümlerinde kullanılacak ölçütler (measures) üzerinde de bir mutabakat bulunmamaktadır (Sousa, 2004:2).

Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğu ABD kökenlidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların uluslararası pazarlara açılırken yaşadıkları deneyimlerin ve de uluslararası pazarlama programının ABD’li firmalarla aynı olmaması muhtemeldir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların pazarlama programı adaptasyonu veya standardizasyonu konusu üzerinde özellikle durulmalıdır (Zou vd. 1997: 111).

Bu tez çalışması, hem bir taraftan yukarıda bahsedilen kavramlaştırma, işlevselleştirme ve ölçütler hususundaki karmaşanın giderilmesine yardımcı olma amacını güderken diğer bir açıdan da ihracata dayalı büyüme stratejisi izleyen Türkiye’de ihracat performansı üzerine yapılan çalışmaları zenginleştirip ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaya, dış ticaret politikası yapıcı ve uygulayıcılarına, firma yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olmaya çalışacaktır. Kısaca ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, literatürden seçilmiş kriterlerin (belirleyicilerin) birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ihracat performansına olan etkilerini belirlemeyi amaçlanmıştır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm, literatür taraması bölümüdür. Bu bölümde, ihracat performansı, ihracat performans ölçütleri, ihracat performansı belirleyicileri ve literatürdeki önemli modeller yer almaktadır.

İkinci bölümde, yapılan literatür taramasına dayanılarak model oluşturmada kullanılan belirleyiciler, modelde kullanılan ölçütlere dayanılarak model ve hipotezler ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölüm, araştırmaya yönelik olup araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, analiz birimi, araştırmanın metodolojisi, analiz, bulgular, araştırmanın kısıtları ve sonuç ve öneriler yer almaktadır.

I. BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, ihracat performansı, ihracat performans ölçütleri, ihracat performansı belirleyicileri ve literatürdeki önemli modeller yer almaktadır.

1.1. İHRACAT PERFORMANSI: TANIMLAR, KAVRAMSALLAŞTIRMA VE İŞLEVSELLEŞTİRME

İhracat performansı (İP), Çavuşgil ve Zou (1994: 4)'nun tanımına göre, yabancı pazara bir ürün ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne kadarının gerçekleştirildiğinin derecesidir. Leonidou vd. (2002: 53)'e göre ihracat performansı bir firmanın ihracat operasyonları sonucu ortaya çıkan ekonomik, davranışsal ya da diğer sonuçlar olarak tanımlanmaktadır. Shoham (1998: 61)'a göre de İP, bir firmanın uluslararası satışların karma sonucu olarak ifade edilmektedir. Cadogan vd. (2003: 495)'nin tanımı da firmanın ihraç pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesidir. Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 1) ihracat performansını firmaya ve çevreye özel şartlar bağlamında ihracat davranışının sonucunun yansıması olarak tanımlar.

Yukarıda verilen değişik tanımlardan yola çıkarak İP tanımını şu şekilde yapmak da mümkündür: İhracat performansı, uluslararası pazarlara bir ürün/hizmet ihraç eden firmanın, ihracata yönelik operasyonları neticesinde ortaya çıkan ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçların bütünüdür.

Verilen tanımlar kolay anlaşılıp buzdağının görünen kütesini oluşturmaktadır. Oysa ki yapılan çalışmalarda İP'nin işlevselleştirilmesi hususu literatürde buzdağının görünmeyen kısmına karşılık gelmektedir ki kargaşa burada başlamaktadır. Bilkey (1978)'in ilk İP literatür incelemesinden başlamak üzere, Aaby ve Slater (1989), Chetty ve Hamilton (1993), Zou ve Stan (1998) ve Sousa (2004) ve Sousa vd. (2008)'nin literatür incelemelerindeki ortak nokta; kavramlaştırma, işlevselleştirme ve bulgu

karmaşasıdır. Gerek başarılı ihracat uygulaması ile ilgili bilgilerin gerekse de çalışmalarındaki İP belirleyicileri ile ilgili bulguların çoğu akıl karıştırıcı, dağınık ve birbiriyle çelişir niteliktedir (Aaby ve Slater, 1989: 7; Bonaccorsi, 1992: 606-609; Chetty ve Hamilton, 1993: 31; Çavuşgil ve Zou, 1994: 1-2; Zou ve Stan, 1998: 333; Leonidou vd, 2002: 52; Sousa, 2004: 2; Sousa vd., 2008: 344). Günümüze kadar artarak devam eden bu karmaşanın nedenleri şu şekilde açıklanabilir: İP literatürü hala güçlü bir teorik yapıdan yoksundur ve yazarlar literatür taramalarında inceledikleri 50 çalışmanın 25'inin teorik altyapısının belirsiz olduğunu belirtmektedir (Zou ve Stan, 1998: 333-352). İP literatürü, pazarlama ve yönetim teorileriyle çok az ilişkili olup çalışmaların çoğu keşfedici niteliktedir (Aaby ve Slater, 1989:7-23). Ayrıca, kavramsallaştırma ve işlevselleştirmede bir fikir birliği veya bir sentez bulunmamaktadır (Sousa, 2004: 1-2; Sousa vd., 2008: 344). Kavramsallaştırma ve işlevselleştirme bağlamında farklı araştırmacılar farklı yönlerden konuya yaklaşmaktadırlar (Lages, 2000: 32).

Önceki çalışmalarda araştırmacılar ölçme zorluklarını, örnekleme, geçerliliği ya da belirli teknik problemleri tanımlamaya yönelik çok az çaba sarf etmişlerdir. Veri toplama yöntemleri yapılandırılmamış kişisel tartışmalardan yapılandırılmış mektuplara ve derinlemesine detaylı görüşmelere kadar çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca analitik yaklaşımlar, basit yöntemlerden karmaşık çok değişkenli tekniklere kadar çeşitlilik göstermektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 2-3). Aynı şekilde Bodur (1994: 185)'da bağımsız değişkenlerin çok sayıda ve dağınık bir şekilde İP çalışmalarında kullanıldığını ve bu durumun İP modeli parametreleri üzerinde araştırmacıların bir fikir birliğine ulaşamadığı şeklinde yorumlanabileceğini belirtmektedir. Nitekim Madsen (1987), yaptığı literatür taramasında sadece 17 çalışmada yaklaşık 350 adet bağımsız değişken olduğunu belirtmektedir (Ngansathil, 2001: 39).

Leonidou vd. (2002: 52) yukarıda değinilen karmaşayı 3 nedene bağlamaktadır:

- 1- Çalışmaların çoğu, tüm modelin sadece bazı boyutlarını araştırmayı ve test etmeyi amaçlayan izole edilmiş ve koordine edilmemiş çabaları yansıtmaktadır.
- 2- Araştırma çabaları, farklı zaman noktalarında, çeşitli coğrafi şartlarda (context), bulgular üzerine olası dışsal etki ile gerçekleştirilmiştir.

3- Araştırma dizaynları değişik, bazen tutarsız olan terminolojileri, tanımlamaları ve değişkenlerin işlevselleştirmesini içeren bir yapıdadır.

1.2. İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ ve ÖLÇÜTLERİ

İhracat performansı üç farklı şekilde ölçülmektedir. İP ölçümünün bu üç farklı aracı yapıların farklı kavramlaştırması ile ilgilidir (Zou vd, 1998: 39). İhracat performansının kavramsallaştırma ve ölçümünde kullanılan en yaygın araç, ihracatın finansal sonuçlarına odaklanmış olanıdır. Bunun altında yatan sebep, ihracatın, firmanın pazarlama programının bir parçasını oluşturmasıdır. İhracat kanalının performansı da pazarlama operasyonlarının performansının ölçümüyle aynı şekilde yani finansal terimlerle ölçülmelidir. Bu görüşü kabul eden araştırmacılar çalışmalarında, Madsen (1989), McGuinness ve Little (1981) ihracat satışlarını, Cooper ve Kleinschmidt (1985) ile Madsen (1989) ihracat satış büyümesini, Madsen (1989) ayrıca ihracat karlılığını, son olarak da ihracat yoğunluğunu ise Axinn (1988) ve McGuinness ve Little (1981) ölçüt olarak kullanmışlardır.

İkinci temel araç, ihracatın stratejik sonuçlarını dikkate almaktadır. Bunun altında yatan mantık ise firmaların ihracatta finansal hedeflerin yanı sıra stratejik hedefler de belirlemekte olduğudur. Bu stratejik hedefler, geliştirilmiş rekabet durumu, artırılmış pazar payı ya da güçlendirilmiş stratejik pozisyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar, çalışmalarında İP'nı; pazar payı, rekabetçi durum gibi stratejik hedefleri gerçekleştirme başarısı olarak ele almaktadır (Zou vd., 1998: 39).

Üçüncü temel araç ise, performansın algısal ya da davranışsal ölçütleridir. Başarılı ihracatın, ihracat operasyonlarından elde edilen tatmini yükseltmesi, başarısız ihracatın ise tatmini azaltması bu kavramsallaştırmanın mantığını oluşturmaktadır. Bu görüşü benimseyen araştırmacılar çalışmalarında algılanan ihracat başarısı, ihracat kanalı tatmini vb. ölçütleri kullanmaktadır (Zou vd, 1998: 40).

Tookey'in 1964 yılında yaptığı çalışmayı milat olarak aldığımızda üzerinden 40 yılı aşkın bir süre geçmesine rağmen literatürde üzerinde anlaşmaya varılamayan çok

önemli bir nokta bağımlı değişken olan ihracat performansının ölçümünde kullanılacak ölçütlerdir. Diğerleri de bağımsız değişkenler yani belirleyicilerdir. 40 yılı aşkın süre zarfında yapılan çok sayıdaki çalışmada araştırmacılar kendi kavramsallaştırma ve işlevselleştirmelerine uygun olarak ihracat performansını ölçme çabalarını sürdürmektedirler (Sousa, 2004: 1). 1980'lerde ve 1990'larda da bu durum değişmemiştir.

Madsen (1987) kar, satışlar ve değişim ölçütleri olarak ihracat performansı ölçütlerini 3 ana gruba ayırmıştır. Shoham (1998) bu sınıflandırmayı çıkış noktası olarak almış ve 14 farklı performans ölçütünü faktör analizine tabii tutmuştur. Analiz, Madsen (1987)'in 3'lü sınıflamasının %82 gibi yüksek bir açıklanan varyansa sahip olduğunu ve faktör yüklerinin de yeterli çıktığını ortaya koymuştur (Nes vd., 2007: 414-415). Bugüne kadar üzerinde anlaşmaya varılan, kabul edilen ve farklı araştırmacılar tarafından performans ölçümü için kullanılan tek bir ölçüt bulunmamaktadır (Ngansathil, 2001: 52). Grunert ve Ellegaard (1993: 253) bu durum için, başarı ve faktörlerin işlevselleştirilmesinin zor olduğunu ve de çoğu zaman ölçütlerin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında bilgi bulunmadığını belirtmektedir. Halbuki ihracat pazarlaması ile ilgili olarak başarının belirleyicileri incelendiğinde, geçerli ve güvenilir ihracat performansı ölçütleri kritik bir rol oynamaktadır (Matthyssen ve Pauwels, 1996: 86). Bu problemi gidermek için, Zou vd., (1998) EXPERF ve Lages vd., (2005) APEV genel ölçüt skalalarını geliştirmiştir. Fakat hala daha literatürde kesin bir birliktelik söz konusu değildir. Örneğin; Katsikeas vd. (2000) yaptıkları literatür taramasında 42 farklı performans göstergesi bulguladıklarını belirtirken, Sousa (2004) ise 1998-2004 yılları arasında yapılan ampirik çalışmalarda 50 değişik performans göstergesi kullanıldığını işaret etmektedir.

Literatürde ihracat performansı ölçütleri, finansal ölçütler - finansal olmayan ölçütler (stratejik ve algısal ya da davranışsal) ya da diğer bir deyişle ekonomik ölçütler – ekonomik olmayan ölçütler (Katsikeas vd., 2000) objektif veya subjektif terimlerle işlevselleştirilirler. Zou ve Stan (1998: 342)' a göre finansal ölçütler daha ziyade objektif, finansal olmayan ölçütler de subjektiftir. Benzer şekilde ihracat performansı ölçütlerinin objektif ve subjektif ölçütler olarak iki ana grup altında toplanabileceğini belirtilmektedir (Majocchi vd., 2005: 721).

Yukarıdaki açıklamayı da referans alarak, bu çalışma, ölçütleri inceleyen en son literatür taramasına, Sousa (2004)'e göre detaylandırılmaktadır. Sousa (2004), işlevselleştirilmeleri bağlamında, ölçütleri Shoham (1998)'in literatüre kazandırdığı iki ölçüt grubuna dayandırarak objektif ve subjektif olarak iki gruba ayırmaktadır. Objektif ölçütler, satış - kar ve pazar payı ile ilgili olmak üzere ekonomik değerlere yöneliktir. İhracat yoğunluğu, ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı vb. gibi mutlak performans göstergelerini kullanır. Böylelikle, cevap verenlerin kontrol edilebilir veya edilemez subjektif değer yargılarından arındırılmış performans sonuçlarıyla ilgili doğrudan bir ölçüt elde edilebilmektedir (Shoham, 1998; Shoham vd., 2002: 243-244; Sousa, 2004: 11; Majocchi vd, 2005: 721). Ayrıca diğer bir üstünlüğü de objektif performans ölçütlerinin ikincil veri kaynaklarından elde edilebilme kolaylığı olarak gösterilmektedir (Matthyssens ve Pauwels, 1996: 98). Fakat objektif ölçüt kullanımını bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir: Bunlardan ilki, mutlak performans göstergelerinin ikincil verilerden toplama zorlukları ile istenilen her değere ulaşamamasıdır. İkincisi ise, birincil veri toplama metodu uygulandığında yöneticilerin bir kısmı bazı kesin değerleri vermek istememektedir. Bunlardan başka, pazar alanı tanımlaması problemiyle ilgili olarak pazar payı göstergelerinin gerçekte ne ölçüde objektif olabileceğidir (Akyol ve Akehurst, 2003: 8; Majocchi vd., 2005: 721; Kartal 2006: 198).

Sousa (2004), 1998-2004 yıllarını kapsayan literatür taramasında kullanılan 50 farklı performans göstergesinden 11 adedinin objektif ölçüt olduğunu açıklamaktadır. Objektif ölçütleri üç ana grup altına toplayan Sousa (2004), bu grupların satış, kar ve pazar ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Satış ile ilgili ölçütler en çok kullanılan objektif ölçüt olarak literatürde yerini almaktadır. Bu alt kategori altında, ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları büyümesi en çok kullanılan temel ölçütlerdir. İhracat satışları/Toplam satışlar olarak tanımlanan ihracat yoğunluğu, toplam satışlar içinde ihracat satışlarının oranını verir. Sousa (2004)'ya göre 43 çalışmanın 16 adedinde bu ölçüt kullanılmıştır. Bu kadar yaygın kullanılmasına rağmen bu ölçütün kullanımının bazı sakıncaları bulunmaktadır. Cooper ve Kleinschmidt (1985: 52) ihracat büyümesi ile ihracat yoğunluğu karşılaştırıldığında, ihracat büyümesi ile firmanın stratejisi arasında daha güçlü bir ilişki bulunduğunu

belirtmektedir. Ayrıca ihracat yoğunluğunun statik, ihracat büyümesinin ise dinamik ölçüt olduğunu da eklemektedir. Dinamik bir kavram olan stratejinin statik olan ihracat yoğunluğu ile değil dinamik özellik ihtiva eden ihracat büyümesi ile ilişkilendirilmesinin daha doğru olacağını, ihracat yoğunluğunun birden çok seneye dayalı olmak üzere dinamik hale getirilmesini ve bu ölçütün ihracat yoğunluğu ile korelasyonu bulunmayan ihracat başarısı veya karlılığı algılaması gibi diğer göstergelerle zenginleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde Julien ve Ramangalahy (2003: 230), Cooper ve Kleinschmidt (1985)'i desteklemekte ve Venkatraman ve Ramanujam (1986) da objektif ve subjektif ölçütlerin beraber kullanılmasının sakınca yerine avantaj sağlayacağını çünkü bu iki tip ölçüt arasında güçlü bir korelasyon olduğunu söylemektedir (Akyol ve Akehurst, 2003: 8).

Bir diğer örnek de olağanüstü ihracat yoğunluğunun sürdürülebilir karlılığın garantisi olamayacağıdır (Matthyssens ve Pauwels, 1996: 103). McGuinness ve Little (1981) da çok büyük yabancı pazara sahip yeni bir ürün için yeterli ihraç aktivitesi göstermeyen bir firmanın görece daha küçük yabancı pazarda büyük pazar payına sahip diğer bir firmadan daha üstün performansa sahip görünebileceğini belirtmektedir. En fazla kullanılan diğer ölçüt ihracat satış büyümesidir. Fakat Kirpalani ve Balcome (1987) bu ölçütün fiyat yükselmesi ve pazar büyümesi ile performansı olduğundan fazla gösterdiğini ya da deneyim eğrisi etkileri ve talep gerilemesi ile performansı olduğundan az gösterilmesine yol açtığını belirtmektedir (Sousa, 2004: 11).

Karlılık ile ilgili ölçütler, satış ile ilgili ölçütlerden literatürde daha az kullanılmaktadır. Bu ölçütleri; ihracat karlılığı, ihracat kar marjı ve ihracat kar marjı büyümesi oluşturmaktadır. Satış ile ilgili ölçütlere benzer şekilde bu ölçütlerin de literatürde aldıkları çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Shoham (1998: 64) ihracat karlılığının, varlıkların getirisi oranı (ROA) ve yatırımın getirisi oranı (ROI), ihracat kar marjı vb. objektif göstergeler kullanılarak işlevselleştirildiğini belirtmektedir. Fakat bu işlevselleştirme, ROA ve ROI gibi ölçütlerin kullanımı sonucu firmanın tüm performansı ile ihracat performansı arasındaki farkı göz ardı etmekte ve objektif finansal ölçütlerin ihracat kanalı bazında araştırmalarda uygulamasını da çok zorlaştırmaktadır (Dess ve Robinson, 1984; Matthyssens ve Pauwels, 1996). Samiee ve

Anckar (1998) ise ihracat ile ilgili karın kesinlik derecesinin bilinemeyeceğini öne sürmekte, Lages vd. (2004: 84) de firmalar arası farklı muhasebe uygulamaları yüzünden karşılaştırma problemlerinin ortaya çıkabileceği görüşünü ortaya atmaktadır. Keza Brown ve Lavrick (1994: 90) karlılık ile ilgili göstergelerin değiştirilebileceğini, üzerinde oynanabileceğini ve yavru şirketlerin kara ilişkin değerlerinin pazarlama gücünden ziyade vergi politikalarının yansıması olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir. Kaplan ve Norton (1992: 71) da geleneksel finansal muhasebe ölçütlerinin devamlı gelişme ve inovasyon için yanıltıcı sinyaller verebileceğini söylemektedir.

Objektif ölçütler içerisinde pazar ile ilgili ölçütler en az kullanılanlardandır. İhracat pazar payı, ihracat pazar payı büyümesi içlerinde en çok kullanılan ölçütlerdir. Pazar ile ilgili ölçütlerin başarı için iyi birer gösterge olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü yüksek pazar payı maliyetleri açısından ölçek ve deneyim avantajı ile birlikte müşterilere yaklaşımda daha fazla güç avantajını da beraberinde getirmektedir (Madsen, 1998). Fakat gerçek pazar payının ölçülmesinin zorlukları sebebiyle nadiren uygulanmaktadır (Sousa, 2004: 12).

Subjektif ölçütler, ihracat aktiviteleriyle ilgili olarak yöneticilerin algılarını ve tatminlerini konu almaktadır. Algılanan ihracat başarısı, ihracat satışları tatmini vb. gibi algısal ve davranışsal performans göstergelerini kullanmaktadır (Sousa, 2004: 11; Akyol ve Akehurst, 2003: 8; Majocchi vd., 2005: 722). Subjektif ölçütlerin kullanımı, yöneticilerin objektif finansal veri sağlamada isteksiz olduğu veya ana ülke ile yavru şirketin bulunduğu ülke arasında döviz kuru, muhasebe uygulamaları ve finansal raporlama farklılıklarının bulunduğu durumlarda önerilmektedir (Woodcock vd., 1994). Bir diğer görüşe göre de bir projenin veya ihracat programının başarılı (başarısız) olması, sorumlu yöneticinin kendi kriterlerini kullanarak proje veya ihracat programının başarılı (başarısız) olduğu kararını vermesine bağlıdır (Matthyssens ve Pauwels, 1996: 101). Böylelikle de algılanan performans gerçek performanstan daha önemli olmaktadır.

Subjektif ölçütler yukarıda bahsedilen objektif ölçütleri kapsamakta ve bunlara genel ve diğer olmak üzere iki alt kategori daha eklemektedir. Genel ölçütler,

yöneticinin tatmin derecesi ile ilgilidir. Rakipleriyle karşılaştırılan firmanın veya ihracat kanalının tüm ihracat performansı, ihracat başarısı, beklentilerin karşılanması genel ölçütlere örnek olarak verilebilir. Solberg (2002) ihracat performansının genel algısının, yapının özünü anlamak için en iyi araç olduğunu belirtmektedir. Çünkü genel subjektif ölçütlerin; ekonomik başarının algılama derecesini ve pazar genişlemesi, rekabetçi tepkiler, pazara nüfuz etme vb. stratejik başarı öğeleri hakkında yöneticilerin de düşüncelerini kapsaması sebebiyle kullanılması gerektiği savunulmaktadır. White vd. (1998)'de ihracat performansı ile ilgili olarak hedeflerin ve beklentilerin ne olduğunu sadece firma yönetiminin gerçek olarak bildiğini bu sebeple de yönetimin tatmininin ölçüt olarak seçilmesinin uygun olduğunu belirtmektedir (Sousa: 2004, 16). Ayrıca amaçlarına ulaşan firmaların amaçlarına ulaşamayan firmalardan daha fazla tatmin olduğu da yadsınmamalıdır.

Son olarak “diğer” subjektif ölçütler de araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu ölçütler arasında ihracatın firmanın yönetim kalitesine katkısı, distribütör ilişkilerinin kalitesi, müşteri tatmini vb. yer almaktadır.

Tablo 1.1.'de Sousa (2004)'nın hazırladığı objektif ve subjektif ölçütler yer almaktadır.

Tablo 1.1: Objektif ve Subjektif Ölçütler

İhracat Performans Ölçütleri	
Objektif Ölçütler	
Satış ile ilgili	İhracat Yoğunluğu
	İhracat Yoğunluğu Büyümesi
	İhracat Satış Büyümesi
	İhracat Satış Hacmi
	İhracat Satış Etkinliği
Kar ile ilgili	İhracat Karlılığı
	İhracat Kar Marjı
	İhracat Kar Marjı Büyümesi
Pazar ile ilgili	İhracat Pazar Payı
	İhracat Pazar Payı Büyümesi
	Pazar Farklılaşması
Subjektif Ölçütler	
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
Kar ile İlgili	İhracat Karlılığı
	İhracat Kar Marjı
	İhracat Kar Marjı Büyümesi
	Rakiplere Kıyasla İhracat Karlılığı
Pazar ile İlgili	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 Büyümesine İhracatın Katkısı
	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

Kaynak: Sousa (2004: 15)

Literatürde artık üzerinde anlaşmaya varılan nadir konulardan biri araştırmacının objektif veya subjektif ölçütlerden birini veya her ikisini de birlikte kullanabileceğidir. Subjektif ölçütler beraberinde potansiyel subjektif ön yargıyı barındırır da önceki çalışmalar, performansın subjektif ölçütleriyle objektif ölçütleri arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Akyol ve Akehurst: 2003, 8; Zou vd. 1998: 43). Günümüzde üzerinde anlaşmaya varılan bir diğer konu da tek bir ölçüt ile (1980'lerin ortalarına kadar ihracat yoğunluğu) ölçümün yetersizliği ve performansın çok

boyutluluğu kabul edilmesine rağmen hala daha hangi ölçütlerin kullanılacağı tartışılmaktadır.

Bugüne kadar ihracat performansı ölçümü için 2 temel skala geliştirilmiştir. İlki Zou vd. (1998) EXPERF skalası ve temelini EXPERF'ten alan Lages vd. (2005) APEV skalasıdır.

1.2.1.EXPERF Skalası

İhracat performansı ile ilgili literatür taramaları sonucu elde edilen bulguların birbiriyle çelişkili olduğunu, birbiriyle uyumlu olmadığını ve İP ölçümü ile ilgili bir fikir birliğinin bulunmadığını göstermektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 2). Bunun en önemli nedeni tek tip İP ölçütlerinin olmamasıdır. Diğer önemli bir neden de çalışmaların bir ülkeyi kapsayacak şekilde yapılmasıdır. Daha açık bir anlatımla, farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalarda farklı İP ölçütlerinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak bu tutarsızlık problemini ortadan kaldırmanın ve çalışma bulgularının ülkeler arasında tutarlı olarak karşılaştırılabilmenin yolu genelleştirilmiş İP ölçütleri geliştirmektir. Çünkü birleştirilmiş performans ölçütleri olmaksızın yapılan çalışmaların bulgularının karşılaştırılmasının yapılması zor olmakta, tutarsızlığa ve karmaşaya yol açmaktadır (Zou vd. 1998: 38-39). Bu nedenle Zou vd. 1998 yılında EXPERF skalasını literatüre kazandırmıştır.

EXPERF, ihracat performansının genel olarak kavramlaştırılması fikrine dayanmaktadır. Böylelikle İP, ihracat kanalı düzeyinde ölçümlenebilmesini, önceki çalışmalarda kullanılan İP ana perspektiflerini kapsamaması ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda kullanılan mevcut İP ölçütleriyle tutarlı olmasını sağlamaya yöneliktir.

İP'nin bu geniş kavramsallaştırılması üç önemli özelliğe sahiptir. İlki ihracat kanalına odaklı İP ölçümü yapmasıdır. Böylelikle firma düzeyi İP ölçümünde ortaya çıkan güçlükler giderilmektedir. İkincisi önceki çalışmalarda dağınık olarak kullanılan üç temel İP ölçüm aracını birleştirmesidir: Finansal İP, stratejik İP ve ihracat kanal tatmini. Sonuncusu da bu kavramsallaştırmanın global pazarlama literatürü ve farklı

ülkelerde oluşturulan ihracat pazarlaması literatürü ile tutarlı olmasıdır. Daha önce değinildiği üzere, kavramsallaştırılmanın geniş tutulması farklı firmaların farklı amaçları ve kriterleri ile farklı ülkeleri kapsama olanağını sağlaması amacını gütmektedir.

EXPERF üç temel boyuttan oluşmaktadır: Finansal İP (FP), stratejik İP (SP) ve ihracat kanalı tatmini (SE). Birinci boyut olan finansal İP’ni ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığı; ikinci boyut olan stratejik İP’ni ihracat kanalının firmanın global rekabetçiliğine katkısı, global stratejik pozisyonu ve global pazar payı; üçüncü boyut olan ihracat kanalı tatmini, tatmin, algılanan başarı ve beklentileri karşılama oluşturmaktadır. EXPERF beşli likert ölçeği ve subjektif ölçütler kullanılmaktadır. Aşağıdaki verilen Tablo 1.2 EXPERF skalasının sorularını vermektedir.

Tablo 1.2:EXPERF Skalası Soruları

1: Kesinlikle Katılmıyorum	5: Kesinlikle Katılıyorum				
FP: Finansal İhracat Performansı					
Bu ihracat kanalı çok karlıdır	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
SP: Stratejik İhracat Performansı					
Bu ihracat kanalı firmanızın küresel rekabetçiliğimizi geliştirmiştir	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmanızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmanızın küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.	1	2	3	4	5
SE: İhracat Kanalının Tatmini					
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerinizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

Kaynak: Zou vd.(1998)

EXPERF literatürdeki en önemli skala olmasına rağmen bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Diamantopoulos (1999: 445-451) EXPERF de dahil olmak üzere mevcut ihracat performansı ölçütlerinin etki göstergelere dayandığını, nedensellik göstergelerin

kullanılmadığını belirtmektedir. Ayrıca nedensellik veya etki göstergelerin beraber kullanılmasının daha yararlı olacağını vurgulamaktadır.

Lages vd. (2005: 85) ölçümlerin, ihracat kanalı düzeyinde yapılmasına rağmen ölçütlerin doğru olarak adlandırılmadığını bunun sonucunda da skalanın ihracat kanalından ziyade firma düzeyinde ölçüm yapar gibi adlandırıldığını belirtmektedir. Doğru adlandırmanın finansal ihracat performansı yerine ihracat kanalının finansal performansı; stratejik ihracat performansı yerine ihracat kanalının stratejik performansı; ihracat kanal tatminini de ihracat kanalı başarısı olması gerektiğini savunmaktadır.

1.2.2. APEV Skalası

Lages vd. 2005 yılında, “İhracat Kanalının Yıllık Performansı” (Annual Performance of an Export Venture – APEV) olarak adlandırdığı, temelini Zou vd. (1998) EXPERF skalasının oluşturduğu yeni bir skalayı literatüre kazandırmıştır. İhracat pazarlaması bilim dalının geliştirilmesinin olası bir yolu olarak literatüre dayalı, zaman çerçevesini ve analiz birimini kapsayan çok boyutlu skalalar oluşturulması gerekliliğini savunan yazarlar oluşturdukları bu skala ile ihracat performansı ölçümünün kalitesini ve alanını geliştirilmek yoluyla ihracat performansı literatüründeki karmaşıklığın azaltılmasını hedeflemektedir.

APEV skalası beş boyuttan oluşmaktadır: Yıllık ihracat kanalı finansal performansı (AFP), yıllık ihracat kanalı stratejik performansı (AST), yıllık ihracat kanalı başarısı (AA), ihracat kanalının yıllık ihracat operasyonlarına katkısı (ACE) ve ihracat kanalının yıllık genel performansının tatmini (ASP). İlk üç boyut EXPERF skalasından alınmış ve EXPERF skalasının eleştirisinde ortaya konulduğu gibi yeniden adlandırılmıştır. Son iki boyut ise yazarlar tarafından ilk üç boyutça kapsanmayan, skalaya özgün halini veren ve var olan bir skalanın geliştirilmesini sağlayan boyutlar olarak eklenmiştir. Tablo 1.3 APEV Skalasını vermektedir.

İlk boyut olan yıllık ihracat kanalı finansal performansı (AFP) ile yazarlar bir yıllık dönem süresince ihracat kanalının kısa dönem finansal performansını EXPERF’

deki sorulara bağlı kalarak araştırmaktadır: “Bu ihracat kanalı çok karlıdır”, “Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir” ve “Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir”. İkinci boyut, ihracat kanalının yıllık ihracat operasyonlarına katkısı (ACE) Lages vd. (2005) tarafından EXPERF’e eklenen ilk boyuttur. 2005 yılına kadar yıllık ihracat operasyonları içinde olarak yıllık ihracat kanalının ağırlığının ölçülmediğini belirten yazarlar bu boyut ile bir yıllık süreç içinde satış hacmi, satış değeri ve karlılığı açısından toplam ihracat aktivitelerine ihracat kanalının katkısının yöneticiler tarafından algılanmasını ölçmeyi hedeflemektedirler.

Tablo 1.3: APEV Skalası Soruları

AFP: Yıllık İhracat Kanalı Finansal Performansı, Y yılında					
1: Kesinlikle Katılmıyorum			5: Kesinlikle Katılıyorum		
Bu ihracat kanalı çok karlıdır	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
ACE: İhracat Kanalının Yıllık İhracat Operasyonlarına Katkısı					
Y yılında İhracat kanalının katkısı					
İhracat Satış Hacmine?	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
İhracat Satış Değerine?	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
İhracat Karına?	%0-%9	%10-%29	%30-%59	%60-%84	%85-%100
AST: Yıllık İhracat Kanalı Stratejik Performansı, Y yılında					
1: Kesinlikle Katılmıyorum			5: Kesinlikle Katılıyorum		
Bu ihracat kanalı firmanızın küresel rekabetçiliğimizi geliştirmiştir	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmanızın stratejik pozisyonunu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı firmanızın küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.	1	2	3	4	5
AA: Yıllık İhracat Kanalının Başarısı, Y yılında					
1: Kesinlikle Katılmıyorum			5: Kesinlikle Katılıyorum		
Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
Bu ihracat kanalı beklentilerinizi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
ASP: Yıllık İhracat Kanalı Genel Performansının Tatmini, Y yılında					
1: Kesinlikle Tatmin Edici Değil			5: Kesinlikle Tatmin Edici		
İhracat kanalının seçilmiş ihracat pazarındaki pazar payı	1	2	3	4	5
İhracat kanalının genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

Kaynak: Lages vd. (2005: 87-88)

Skalada kısa dönemi kapsayan yukarıda verilen ilk iki boyutu uzun döneme yönelik olan üç boyut (AST, AA, ASP) takip etmektedir. Yıllık ihracat kanalı stratejik performansı (AST), araştırılan ihracat kanalının bir yıllık süreç içindeki stratejik sonuçlarını EXPERF’deki sorularla ölçmektedir: “Bu ihracat kanalı firmanızın küresel rekabetçiliğimizi geliştirmiştir”, “Bu ihracat kanalı firmanızın stratejik pozisyonunu

güçlendirmiştir”, “Bu ihracat kanalı firmanızın küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.” Yıllık ihracat kanalının başarısı (AA), ihracat kanalının değerlendirmesini yansıtan subjektif karakterli bir diğer boyuttur. Firmalar bir yıllık dönem içinde gerçekleştirmeyi planladıkları ihracat amaçlarını belirlemektedir. Yıl sonunda bu amaçlara ulaşıldığında, yöneticiler ihracat kanalının performansının tatmin edici ve başarılı olduğu ve de beklentileri karşıladığı sonucuna varacaklardır. Bunun aksine, amaçların gerçekleştirilmediği durumda ise yöneticiler ihracat kanalını başarısız, tatmin etmeyen ve beklentileri karşılamaktan uzak olarak değerlendirecektir. Sorular yine EXPERF’den alınmıştır: “Bu ihracat kanalının performansı oldukça tatmin edicidir”, “Bu ihracat kanalı çok başarılıdır”, “Bu ihracat kanalı beklentilerinizi tam olarak karşılamaktadır.” Son boyut olan yıllık ihracat kanalı genel performansının tatmini (ASP) Lages vd. (2005) tarafından skalaya eklenmiştir. İhracat kanalının pazar payı ve genel performansı objektif ölçütler bakımından tatmin edici olup olmadığı araştırılmaktadır.

1.3. İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

İhracat performansı belirleyicileri literatürde, iç ve dış belirleyiciler (Aaby ve Slater, 1989; Lages, 2000); iç ve dış güçler (Çavuşgil ve Zou, 1994); objektif firma karakteristikleri, ihracatla ilgili algısal değişkenler ve ihracata bağlılık (Katsikeas vd. 1996); arka plan, müdahale eden ve çıktı değişkenleri (Katsikeas vd. 2000); yönetsel özellikler, organizasyonel faktörler ve çevresel güçler (Leonidou, 2002); kontrol edilebilir ve edilemez iç değişkenler ve kontrol edilemez dış değişkenler (Zou ve Stan, 1998); iç faktörler, dış faktörler, moderatör değişkenler ve kontrol değişkenleri (Sousa, 2008) gibi çeşitli kavramlar altında sınıflandırılmıştır.

Aşağıda verilen Tablo 1.4, ihracat performansı belirleyicilerini, değişkenlerin incelendiği çalışmaları vermektedir.

Tablo 1.4:İhracat Performansı Belirleyicileri

İç Belirleyiciler	Değişkenlerin İncelendiği Çalışmalar
<i>İB 1 – Firma Özellikleri</i>	
Firma Büyüklüğü	Bilkey ve Tesar (1977), Cooper ve Kleinschmidt (1985), Christensen vd.(1987), Gomez-Meija (1988), Axinn (1988), Aaby ve Slater (1989), Louter vd. (1991), Bonaccorsi (1992), Ito ve Pucik (1993), Chetty ve Hamilton (1993), Kaynak ve Kuan (1993), Calof (1994), Das (1994), Bodur (1994), Moini (1995), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Sterlacchini (1999), Dean vd. (2000), Wolf ve Pett (2000), Baldauf vd. (2000), AlbaumveTse (2001), Becchetti ve Rossi (2000), Gabbitas ve Gretton (2003), Brouthers ve Nakos (2005), Majocchi vd. (2005), Babakuş vd. (2006), Ural ve Acaravcı (2006), Yücel (2006), Eusebio vd. (2007), Danışman ve Sökmen (2007), Boughanmi vd. (2007), Mavrogiannis vd.(2008), Sousa vd. (2008)
Firma Yaşı	Cooper ve Kleinschmidt (1985) Gomez-Meija (1988), Das (1994), Bodur 1994, Bloodgood (1996), Zou ve Stan (1998), Autio vd. (2000), Becchetti ve Rossi (2000), Madsen vd. (2000), Baldauf vd. (2000), Albaum ve Tse (2001), Stray vd. (2001), Kundu ve Katz (2003), Brouthers ve Nakos (2005), Majocchi vd. (2005), Yücel (2006), Aspelund vd. (2007), Boughanmi vd. (2007), Sousa vd. (2008)
Firma Teknolojisi	Axinn (1988), Madsen (1989), Aaby ve Slater (1989), Walters ve Samiee (1990) , Chetty ve Hamilton (1993), Ito Pucik (1993), Kaynak ve Kuan (1993), Moini (1995), Thirkell ve Dau (1998), Zou ve Stan (1998) Benso-Martinez (2006), Danışman ve Sökmen (2007)
Firmanın İhracat Deneyimi	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Gomez-Meija (1988), Madsen (1989), Louter vd. (1991), Kaynak ve Kuan (1993), Bijmolt ve Zwart (1994), Bodur (1994), Moini (1995), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Baldauf vd. (2000), O’Cass ve Julian (2003), Kundu ve Katz (2003), Ogunmokun ve Ng (2004), Brouthers ve Nakos (2005), Jantunen vd. (2005), Yücel (2006), Lu ve Julian (2007), Eusebio vd. (2007), Sousa vd. (2008), Mavrogiannis vd. (2008)
<i>İB 2 - Yönetici Özellikleri</i>	
Yöneticilerin Eğitimi/ Yabancı Dil Bilgisi	Bilkey ve Tesar (1977), Schlegelmilch ve Ross (1987), Koh (1991), Kaynak ve Kuan (1993), Bodur (1994), Moini (1995), Zou ve Stan (1998), Leonidou vd. (1998), Davis ve Harveston (2000), Manolova vd. (2002), Ibeh (2003), Deng vd. (2003), Brouthers ve Nakos (2005), Boughanmi vd. (2007), Danışman ve Sökmen (2007), Sousa vd. (2008)
Yöneticilerin İhracat Deneyimi	Schlegelmilch ve Ross (1987), Gomez-Meija (1988), Axinn (1988), Kaynak ve Kuan (1993), Das (1994), Evangelista (1994), Nakos vd. (1998), Leonidou vd. (1998), Zou ve Stan (1998), Boughanmi vd. (2007), Sousa vd. (2008), Sousa ve Bradley (2008)
Yöneticilerin Yaşı	Ursic ve Czinkota (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Moini (1995), Stottinger ve Holzmuller (1996), Leonidou vd. (1998), Davis ve Harveston (2000), Manolova vd. (2002), Ibeh (2003), Brouthers ve Nakos (2005)

İB 3 - Yöneticilerin Algı ve Davranışları	
Proaktif İhracat Motivasyonu	Koh (1991), Louter vd. (1991), Bodur (1994), Stottinger ve Holzmuller (1996), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Baldauf vd. (2000), Ogunmokun ve Ng (2004), Mavrogiannis vd. (2008)
Algılanan İhracat Avantajları	Axinn (1988), Gomez-Mejia (1988), Walters ve Samiee (1990), Louter vd (1991), Kaynak ve Kuan (1993), Das (1994), Zou ve Stan (1998), Ogunmokun ve Ng (2004)
İB 4 - İhracat Pazarlama Stratejisi	
Ürün Adaptasyonu	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Christensen vd. (1987), Diamantopoulos ve Inglis (1988), Aaby ve Slater (1989), Walters ve Samiee (1990), Seifert ve Ford (1989), Koh (1991), Louter vd. (1991), Chetty ve Hamilton (1993), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou, 1994, Zou vd. (1997), Zou ve Stan (1998), Shoham (1999), Baldauf vd. (2000), Albaum ve Tse (2001), Leonidou vd. (2002), Theodosiou ve Leonidou (2003), Lee ve Griffith (2004), Calantone vd. (2004), Lado vd. (2004), Chung (2005), Nakos vd. (2005), Ural ve Acaravcı (2006), Eusebio vd. (2007), Lages vd. (2008), Sousa vd. (2008), Lu ve Julian (2008), Mavrogiannis vd. (2008)
Fiyat Adaptasyonu	Aaby ve Slater (1989), Seifert ve Ford (1989), Koh (1991), Louter vd. (1991), Chetty ve Hamilton (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas vd. (1996), Zou vd. (1997), Zou ve Stan (1998), Shoham ve Kropp (1998), Shoham (1999), Baldauf vd. (2000), Albaum ve Tse (2001), Leonidou vd. (2002), Sousa (2003), Çavuşgil vd. (2003), Lee ve Griffith (2004), Lado vd. (2004), Chung (2005), Yücel (2006), Eusebio vd. (2007), Lages vd. (2008), Sousa vd. (2008), Mavrogiannis vd. (2008), Sousa ve Bradley (2008)
Tutundurma Adaptasyonu	Aaby ve Slater (1989), Madsen (1989), Louter vd. (1991), Chetty ve Hamilton (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Bodur (1994), Zou ve Stan (1998), Shoham ve Kropp (1998), Shoham (1999), Baldauf vd. (2000), Albaum ve Tse (2001), Shoham (2002), Leonidou vd. (2002), Waheeduzzaman ve Dube (2002), Yücel (2006), Eusebio vd. (2007), Lages vd. (2008), Sousa vd. (2008), Mavrogiannis vd. (2008), Lu ve Julian (2008)
Dağıtım Adaptasyonu	Aaby ve Slater (1989), Madsen (1989), Koh (1991), Louter vd. (1991), Chetty ve Hamilton (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Shoham ve Kropp (1998), Shoham (1999), Zou ve Stan (1998), Baldauf vd. (2000), Albaum ve Tse (2001), Leonidou vd (2002), Theodosiou ve Leonidou (2003), Lee ve Griffith (2004), Lages vd. (2008), Sousa vd. (2008), Mavrogiannis vd. (2008),
Dış Belirleyiciler	Değişkenlerin İncelendiği Çalışmalar
DB 1 – Endüstri Özellikleri	
Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi	Das (1994), Lim vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Jantunen vd. (2005), Yücel (2006)
Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	Ito ve Pucik (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Zou ve Stan (1998), Yücel (2006)

DB 2- Yabancı Pazar Özellikleri	
İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Christensen vd. (1987), Madsen (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Das (1994), Çavuşgil ve Zou (1994), Sriram ve Manu (1995), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Yip vd.(2000)
İhracat Pazarı Engelleri / Problemleri	Christensen vd. (1987), Madsen (1989), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Altıntaş vd. (2007), Boughanmi vd. (2007), Mavrogiannis vd. (2008)
DB 3- Yerel Pazar Özellikleri	
Yerel Pazarın Çekiciliği	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Madsen (1989), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998)

Bu çalışmada ise ihracat performansı belirleyicileri, iç ve dış belirleyiciler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 355; Sousa, 2003: 18-19; Shamsuddoha, 2005:20).

İç belirleyiciler, firma içi faktörlerden oluşup 4 alt bölümden meydana gelmektedir:

İB1- Firma Özellikleri: Firma büyüklüğü, yaşı, teknolojisi ve firmanın ihracat deneyimi,

İB2- Yönetici Özellikleri: Yöneticilerin eğitimi/yabancı dil bilgisi, ihracat deneyimi ve yöneticinin yaşı,

İB3- Yöneticilerin Algı ve Davranışları: Proaktif ihracat motivasyonu ve algılanan ihracat avantajları,

İB4- İhracat Pazarlama Stratejisi: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu derecesi.

Dış belirleyiciler ise firma dışı faktörlerden oluşup 3 alt bölümü kapsamaktadır:

DB1- Endüstri Özellikleri: Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ve endüstrinin teknolojik yoğunluğu,

DB2- Yabancı Pazar Özellikleri: İhracat pazarının çekiciliği ve ihracat pazar problemleri

DB3- Yerel Pazar Özellikleri: Yerel pazarın çekiciliği.

1.3.1. İç Belirleyiciler

İç belirleyiciler, Tablo 1.4' de verildiği gibi 4 alt gruptan oluşmaktadır. Bunlar, firma özellikleri, yönetici özellikleri, yönetici algı ve davranışları son olarak da ihracat pazarlama stratejileridir.

1.3.1.1. Firma Özellikleri

Bu alt grup da firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi ve firmanın ihracat deneyimini kapsayan 4 alt başlık halinde incelemektedir.

1.3.1.1.1. Firma Büyüklüğü

Firma büyüklüğü ve İP arasındaki ilişki literatürde üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan biridir. Firma büyüklüğü en yaygın olarak iki şekilde işlevselleştirilmektedir. Birincisi çalışan sayısı diğeri ise satışlar bağlamında ele alınmaktadır. Her ikisi için de literatürde genel kabul gören görüş ve araştırmalarda test edilen ilişki, firma büyüklüğü ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu şeklindedir. Bunun altında yatan mantık ise daha büyük firmaların büyüklükle ilgili avantajlara (örneğin, insan kaynakları, finansal, teknolojik) sahip olduğu ve bu avantajların bu firmaların ihracatında daha büyük olumlu etkiler yaptığı şeklindedir (Aaby ve Slater, 1989: 17; Bonaccorsi, 1992: 606; Zou ve Stan, 1998: 350; Baldauf vd., 2000: 65; Sousa, 2003:29; Voerman, 2003: 46). Üzerinde bu kadar çok araştırma yapılmasına karşın araştırma bulguları birbiriyle çelişmektedir. Aaby ve Slater (1989) yaptığı ünlü literatür taramasında firma büyüklüğü ve İP ilişkisini araştıran 15 çalışma tanımlamaktadır. Bu 15 çalışmanın, 11 tanesi firma büyüklüğü ve İP arasında pozitif; 4 tanesi de negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Chetty ve Hamilton (1993) literatür taramalarında firma büyüklüğü ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 29 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 17 adedi pozitif, 6 adedi negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 6 çalışmada ise firma büyüklüğü ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında, firma büyüklüğü ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 22 çalışmada 37 analiz saptamıştır. Firma

büyüklüğü ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 9 adet pozitif, 5 adet negatif ve 23 adet de ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Sousa vd.(2008) 1998-2005 yıllarını kapsayan literatür taramasında ise firma büyüklüğü ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 8 çalışma belirlemiştir. Bu çalışmaların 4 adedi firma büyüklüğü ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; 4 adedi ise anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Ampirik çalışmalar, firma büyüklüğü ile ihracat yoğunluğu, ihracat satışları, ihracat davranışı ve İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca firma büyüklüğünde satışlar dikkate alındığında daha büyük firmalar daha yüksek ihracat satış performansı gerçekleştirmektedir. Kısaca gerek çalışan sayısı gerekse de satışlar bağlamında firma büyüklüğünün İP'ni belirlediği ve firma büyüklüğü ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Christensen vd., 1987: 66-67,75; Louter vd., 1991:12; Bonaccorsi, 1992: 609; Ito ve Pucik, 1993: 70; Calof, 1994: 384-385; Moini, 1995: 18; Dean vd., 2000: 471; Gabbitas ve Gretton, 2003:47; Majocchi vd., 2005: 731; Babakuş vd., 2006: 10; Ural ve Acaravcı, 2006: 58; Yücel, 2006: 155; Danışman ve Sökmen, 2007: 223).

Wolf ve Pett (2000: 44) firma büyüklüğü (çalışan sayısı) ile ihracat yoğunluğu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu çok küçük ve orta ölçekli firmaların da daha büyük firmalar kadar etkin ihracat yaptığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Cooper ve Kleinschmidt (1985: 50), Das (1994: 26) ve Becchetti ve Rossi (2000: 65-66) firma büyüklüğü ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Boughanmi vd. (2007: 21) de istatistiksel olarak anlamlı olmasa da bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu raporlamaktadır.

Bazı çalışmalar ise çok daha karmaşık ve birbiriyle çelişen bulguları bir arada raporlamaktadır. Örneğin Baldauf vd. (2000: 71)'in çalışması ilginç sonuçlar vermektedir: Firma büyüklüğü (çalışan sayısı) ile ihracat etkinliği (İP ölçütlerinden biri) arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu fakat diğer İP ölçütü olan ihracat satışlarıyla firma büyüklüğünün (çalışan sayısı bağlamında) arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu açıklamaktadır. Kaynak ve Kuan (1993: 39) da firma büyüklüğü ile

ihracat satışları arasında pozitif yönlü, ihracattan elde edilen toplam kar oranı ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir.

Son olarak firma büyüklüğü ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Bunun nedeni pazarda rekabet arttıkça başarının garantisi azalmakta ve tüm firma tipleri (küçük, orta veya büyük) tarafından rekabetçi avantajlar elde edilebilmektedir (Bilkey ve Tesar, 1977: 96; Axinn, 1988:66-67; Gomez-Meija, 1988: 501; Louter vd., 1991: 12; Sterlacchini, 1999: 828; Bodur, 1994:192; Katsikeas vd.,1996: 25; Albaum ve Tse, 2001: 77; Brouthers ve Nakos 2005: 371; Eusebio, 2007: 18; Mavrogiannis vd., 2008: 648).

1.3.1.1.2. Firma Yaşı

Firma yaşı literatürde, firma büyüklüğüne nazaran çok daha az araştırılan bir belirleyici olsa da bulguları birbiriyle çelişir niteliktedir. Zou ve Stan (1998: 350) taradığı 50 çalışmanın sadece 6 adedinde firma yaşının ihracat performansına etkisinin araştırıldığını belirtmektedir. Bu araştırmaların 3'ü negatif yönlü ilişki bulunduğunu, 3'ünde ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır. Sousa vd, (2008: 357) firma yaşı ile İP arasında ilişkiyi araştıran 2 çalışma olduğunu ve birinin negatif diğerinin de ilişki olmadığını ortaya koyduğunu raporlamaktadır.

Literatürde İtalyan ve Yunan araştırmacıların görüşüne göre firmanın geçmişi, onun değerleri, rutin işleyişi ve gelenekleri hakkında bilgi sağlayan önemli bir etkidir. Firmanın mevcut kaynakları faaliyette bulunduğu yıllar içinde şekillenmekte ve gelişmektedir (Balabanis ve Katsikea, 2003: 238). Becchetti ve Rossi (2000: 65-66) ve Majocchi vd. (2005: 732) İtalyan; Brouthers ve Nakos (2005: 371) da Yunan firmalarının yaşı ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Literatürdeki bir diğer görüş ise genç firmaların, kendilerinden yıl olarak daha fazla iş dünyasında bulunan firmalardan İP bağlamında daha başarılı olduğu yolundadır. Bir başka deyişle firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (Bodur 1994: 192; Das, 1994: 26; Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 47 ve

Boughanmi vd., 2007: 21). Örneğin Baldauf vd (2000: 71)'a göre genç firmalar ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları bağlamında daha yüksek performans göstermektedir. Bloodgood vd. (1996) diğer firmalardan daha önce uluslararası pazarlara açılan firmalar için İP'sının kar ile pozitif yönde ilişkide olduğunu ve Autio vd (2000) erken uluslararasılaşan firmaların daha geç uluslararasılaşan firmalarla karşılaştırıldığında daha fazla uluslararası satış payına sahip olduğunu raporlamaktadır. Bu bulgular, genç firmaların daha önce uluslararasılaştığını ve yüksek ihracat yoğunluğuna çabucak ulaştıklarını belirten Stray vd. (2001) ve Madsen vd. (2000) ile uyum içindedir (Aspelund vd., 2007: 1440).

Son bir ekolde, firma yaşı ile İP arasında anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını savunmaktadır. Bunun nedeni pazarda rekabet arttıkça başarının garantisi azalmakta ve tüm firma tipleri (genç, yaşlı) tarafından rekabetçi avantajlar elde edilebilmektedir (Gomez-Meija, 1988: 501; Kundu ve Katz, 2003; Albaum ve Tse, 2001: 77; Yücel, 2006: 157).

1.3.1.1.3. Firma Teknolojisi

Firma teknolojisi literatürde araştırılan diğer bir İP belirleyicisidir (Christensen vd., 1987, Aaby ve Slater,1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Ito Pucik, 1993, Axinn 1988, Madsen 1989, Walters ve Samiee1990, Das 1994, Beamish vd 1999, Thirkell ve Dau 1998, Francis Collins-Dodd 2000). Aaby ve Slater (1989: 18) gelişmiş ülkelere yapılan ürün ihracında teknolojinin ihracatı yapan firmaya rekabetçi avantaj sağlamasını gerekçe olarak göstermektedir. Kaynak ve Kuan (1993: 36)' a göre yüksek performans gerçekleştiren ihracatçılar ürün fiyatını düşürmek yerine ürün teknolojisini yükseltmeyi tercih etmektedirler. Yaptığı literatür taramasında Aaby ve Slater (1989) firma teknolojisini araştırın 10 çalışma saptamıştır. Sonuçlar ise birbiriyle çelişmektedir ve karışıktır. Firma teknolojisi ile İP arasında, 5 çalışmanın bulguları pozitif, 3 çalışmanın bulguları ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyarken 2 çalışma ise aralarında bir ilişki olmadığını göstermektedir. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür incelemesinde bu ilişkiyi araştırın 14 çalışma belirlemiştir. Bu çalışmaların 13'ü pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlerken 1 çalışma ise ilişki olmadığını göstermektedir. Zou

ve Stan (1998) literatür taramasında bu ilişkiyi inceleyen 11 çalışmada 19 analiz tespit etmiştir. Firma teknolojisi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 7 adet pozitif, 1 adet negatif ve 11 adet ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Moini (1995: 17) ve Danışman ve Sökmen (2007: 223) teknoloji ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ito ve Pucik (1993: 70) teknoloji konusunu Ar-Ge harcamaları bağlamında ele almıştır ve ihracat satışları ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Yine Walters ve Samiee (1990: 44) teknoloji konusuna ileri teknoloji ürün hattı bağlamında yaklaşmış ve teknoloji ile ihracat karlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamıştır. Thirkell ve Dau (1998: 824-825) teknolojinin esas olarak pazarlama programını pozitif yönde etkilediğini ve bu yüzden de ihracat performansı ile teknoloji arasında direk olmasa da dolaylı olarak pozitif yönde bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdaki çalışmaların tersine negatif ilişki bulan yazarlar da vardır. Örneğin Kaynak ve Kuan (1993: 41) firmanın ürün teknoloji yoğunluğu ile ihracat satışları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu açıklamaktadır.

Literatürde firma teknolojisi ile İP arasında bir ilişki olmadığını savunan araştırmacılara örnek ise Axinn (1988: 66-67) ve Benso-Martinez (2006: 803)'dir. Ayrıca, Madsen (1989: 53) de ürün teknolojisi olarak konuya yaklaşmakta ve teknoloji ile İP arasında direkt bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir.

1.3.1.1.4. Firmanın İhracat Deneyimi

Firmanın ihracat deneyimi literatürde oldukça fazla araştırılan bir belirleyicidir (Madsen, 1989; Samiee ve Walters, 1999; Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; O'Cass ve Julian, 2003; Cooper ve Kleinschmidt 1985: 47; Baldauf vd., 2000: 71; Moini, 1995; Seifert ve Ford, 1989; Louter vd., 1991).

İhracat deneyiminin artması, pazar mekanizmasının daha iyi anlaşılmasına, daha iyi kişisel ilişkilerin geliştirilmesine neden olur ve buna bağlı olarak da ürün

kararları, aracı seçimi ve pazardaki müşterilerle iletişim gelişir. Tüm bunların sonucunda da ampirik çalışmalar daha iyi performansın gerçekleştiğini göstermektedir (Madsen, 1989: 51).

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında, firmanın ihracat deneyimi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 13 çalışmada 44 analiz saptamıştır. Firmanın ihracat deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 20 adet pozitif, 3 adet negatif yönlü ve 21 adet de ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Sousa vd. (2008: 357) ihracat deneyimi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 7 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 5 adedi pozitif; 1 adedi negatif; 1 adedi de ilişki olmadığını raporlamaktadır.

Literatürde bu belirleyici ile ilgili olarak gene üç farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki ihracat deneyimi veya firmanın uluslararası deneyimi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu raporlamaktadır (Moini, 1995: 17; Jantunen vd., 2005: 235; Lu ve Julian, 2007: 137; Eusebio, 2007: 18; Lu ve Julian, 2008: 237). Bununla beraber konuya farklı açılardan yaklaşan araştırmacılar da benzer sonuçları bulmaktadır: Örneğin, O’Cass ve Julian (2003: 377-378) önce uluslararası deneyimin firmaya özgü özelliklerine katkısı olduğu hipotezini doğrulamış ve firma özelliklerinin de daha iyi bir ihracat performansına yol açtığını bulmuştur. Ogunmoku ve Ng (2004: 178) pazarlama uzmanlığı bağlamında ihracat deneyimine yaklaşmakta ve yüksek performansa sahip firmaları, yurtdışı pazarlara nasıl pazarlama yapılacağını bilen firmalar olarak düşük performanslı firmalardan ayırmaktadır. Bijmolt ve Zwart (1994: 81)’da firma özelliklerinin, ihracat politikasını etkileyen bir rol oynadığını ve bu sebeple de dolaylı olarak ihracat başarısını etkilediğini belirtmektedir.

İkinci görüş ise firmanın ihracat deneyimi ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 47; Kaynak ve Kuan, 1993: 44; Bodur, 1994: 192; Brouthers ve Nakos, 2005: 371; Kundu ve Katz, 2003: 42).

Son yaklaşım ise firmanın ihracat deneyimi ile İP arasında ilişki bulunmadığını iddia etmektedir (Katsikeas vd., 1996: 25; Yücel, 2006: 156; Mavrogiannis vd., 2008:

649). Farklı açıdan konuyu inceleyen yazarlarda bulunmaktadır: Baldauf vd (2000: 71) uzun süre uluslararası aktif olan firmaların daha yüksek ihracat yoğunluğuna sahip olduğunu fakat deneyimle ihracat etkinliği arasında bir ilişki kurulamadığını rapor etmektedir. Louter vd. (1991: 13,17) ihracat deneyimi ile değişkenler arasında çok az bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu durum Gomez-Meija (1988:501)'nın bulgularını doğrulamaktadır. Yazara göre dış pazar deneyimi ile İP arasında etki bulunmamaktadır.

1.3.1.2. Yönetici Özellikleri

Yönetici özellikleri literatürde etkisi araştırılan bir diğer belirleyici grubudur. İhracat kararlarında doğrudan sorumlulukları sebebiyle firmanın ihracat çabalarının başlatılmasında, geliştirilmesinde, sürdürülebilmesinde ve başarısında arkada bulunan en temel güç yönetimdir (Shamsuddoha, 2005: 25). İki'den fazla yabancı dil bilen ve iyi eğitim almış yöneticilerin bulunduğu firmalar ihracat operasyonlarına daha fazla önem vermektedir. Aynı şekilde teknolojik veya iş yetenekleri ve planlama yönlülük ile ifade edilen dinamik yönetime sahip firmaların da ihracata önem verdikleri bulgulanmıştır (Leonidou vd., 2004: 458). Fakat Morgan vd. (2006: 629) Almanya ve İngiltere'de endüstriyel ihracat kanalları üzerinde yaptıkları araştırmada yöneticilerin özelliklerinin o kadar da önemli bir belirleyici olmadığını raporlamaktadır.

1.3.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi/ Yabancı Dil Bilgisi

Uluslararası işletme alanında eğitim alan ihracatçıların daha yüksek ihracat karlılığı algıladığını, dolayısıyla ihracata bağlılıklarının arttığı ve bunun doğal sonucu olarak da ihracat başarısı elde etmede bütün bunların önemli bir rol oynadığı Koh (1991: 53) tarafından ortaya konulmaktadır. Benzer şekilde Leonidou vd. (1998: 87) de daha yüksek eğitime sahip karar vericilerin daha açık görüşlü, uluslararası olgulara daha yatkın ve uluslararası faaliyetlerden elde edilecek yararları daha objektif olarak değerlendirmeye istekli olduklarını ileri sürmektedir. Bunlardan başka Schlegelmich (1986b) yüksek düzeydeki eğitimin yurtdışı operasyonlardan başarı elde etmek için olmazsa olmaz bir koşul olduğunu savunmuştur. Bunun nedenini de yüksek eğitim düzeyinin yönetim bilgisini ve kabiliyetlerini arttırması olarak açıklanmaktadır

(Leonidou vd, 1998: 88). Boughanmi vd. (2007: 21) ise yöneticilerin uluslararası işletme eğitimi alması ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Yönetici özelliklerinin bu başlık altında incelenen bir diğer olgusu ise yöneticilerin yabancı dil bilgisidir. Swift (1990) yabancı dil eğitimi ve dolayısıyla yabancı dil bilgisi ile yabancı kültürler hakkında daha fazla bilgi kazanıldığını söylemektedir. Bu durum, kültürel farkların yarattığı problemlerin üstesinden gelebilmeyi kolaylaştırmaktadır (Spence, 2003: 97-98). Bu sebeple de, yabancı dil bilgisinin ihracat performansını pozitif yönlü olarak etkileyeceği literatürde yaygın bir kanıdır. Leonidou vd (1998: 89) da bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır: yabancı dil bilgisi, a) yurtdışındaki sosyal ve iş ilişkilerinin kurulmasına yardımcıdır; b) yabancı müşterilerle iletişim ve etkileşimini geliştirir; c) yabancı iş pratiklerini anlaşılmasını kolaylaştırır ve d) yurtdışı pazarlarda etkili planlama ve kontrol faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlar.

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında yöneticilerin eğitimi ve deneyimi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 13 çalışmada 34 analiz tespit etmiştir. Yöneticilerin eğitimi/deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 11 adet pozitif, 3 adet negatif ve 20 adet de ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Leonidou vd. (1998: 87) 1960-1995 yılları arasını kapsayan 44 makalede yer alan 46 ampirik çalışmayı inceleyen literatür taraması sonuçlarına göre yöneticilerin eğitimi ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 2 adedi pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 3 çalışma ise yöneticilerin eğitimi ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamaktadır. Yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 4 adedi pozitif bir ilişki olduğunu ve 1 çalışma ise yöneticilerin yabancı dil bilgisi ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Sousa vd. (2008: 357) literatür taramasında yöneticilerin eğitimi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan 2 çalışma bulmuştur.

Bilkey ve Tesar (1977: 95)'a göre uluslararası işletme eğitimine ve yabancı dile önem verilmesi ihracat arz eğrisini sağa kaydıracaktır. Spence (2003: 97) de yabancı dil seviyesi arttıkça ihracat satışlarının arttığını belirtmektedir. Koh (1991: 58) ihracat yöneticilerinin eğitiminin kanal stratejisiyle ilişkili olduğunu ve kanal stratejisinin de İP ile ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Stöttinger ve Holzmüller (2001: 20) yöneticilerin eğitim düzeyi ile Avusturya'da yerleşik firmaların İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu fakat Amerika'da yerleşik firmaların yöneticilerin eğitim düzeyi ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamaktadır. Danışman ve Sökmen (2007: 225) de Türkiye'de yerleşik firmaların yöneticilerinin eğitim durumu ile İP arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir.

İhracat yöneticilerinin eğitim düzeyi ile İP arasında bir ilişki bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Bodur, 1994: 192; Manolova vd., 2002; Davis ve Harveston, 2000; Brouthers ve Nakos, 2005: 371). Schlegelmilch ve Ross (1987: 151-152)'a göre, ne eğitim ne de yabancı dil bilgisi ile ihracat yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Fakat ikisinin de ihracat büyümesi ve karlılığı ile ilgilerinin olduğunun göstergeleri mevcuttur. Moini (1995: 21) yöneticilerin eğitim düzeyinin küçük firmalarda İP belirleyicisi olarak anlamlı bulunmadığını ve bu durumun da beklenilmediğini ifade etmektedir. Buna benzer bir şekilde, Ibeh (2003: 218) de yöneticilerin eğitim düzeyi ile uluslararasılaşmış ve uluslararasılaşmamış firmalar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmektedir.

Bulguları birbiriyle çelişen çalışmalar da vardır: Kaynak ve Kuan (1993: 44) ihracat karlılığı ile yöneticilerin yabancı dil bilgisi arasında pozitif, eğitim düzeyi ile negatif yönlü bir ilişki olduğunu açıklamaktadır. Deng vd. (2003: 423, 425) firma içi eğitimin ihracat büyümesi ile negatif, anlamlı olmasa da ihracat satışları/toplam satışlar oranına da pozitif yönlü bir ilişki de olduğunu ortaya koymakta ve sonuç olarak yöneticilerin eğitimi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirten hipotezlerini reddetmektedirler.

1.3.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi

Yöneticilerin ihracat deneyimi ihracat performansını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ampirik olarak araştırılan bu hipotezin nedenleri ise Leonidou vd (1998: 88) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Deneyim,

a) Yurtdışı pazarlarda, yönetsel deneyimi zenginleştirir, firmanın daha agresif bir çaba içinde olmasını ve performansını artırır;

b) Karar verenin ihracat ile olan ilgisini ve yeni yurtdışı pazarlara açılımına aşinalığını artırır.

Benzer şekilde Miesenbock (1988) literatür taramalarına dayanarak karar vericinin dış bağlantılarının ihracat davranışını etkileyen en önemli objektif özelliklerden biri olduğu sonucuna varmaktadır (Ibeh, 2003: 218). Nakos vd. (1998) uluslararası deneyimi az olan yöneticilerin çevresel fırsat ve tehditlerin daha az farkına varacağına, daha sık ve maliyetli hatalara düşeceklerine, sonuç olarak da bu tip yöneticilere sahip firmaların daha kötü bir ihracat performansı elde edeceğini belirtmektedir (Lages ve Montgomery, 2005: 763).

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında yöneticilerin uluslararası deneyimi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 11 çalışmada 26 analiz tespit etmiştir. Yöneticilerin uluslararası deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 15 adet pozitif, 1 adet negatif ve 10 adet ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Leonidou vd. (1998: 87) literatür taraması sonuçlarına göre yöneticilerin profesyonel deneyimleri ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 3 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların tamamı pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sousa vd. (2008: 357) yöneticilerin uluslararası deneyimi ile İP arasında biri negatif diğeri de pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan 2 çalışma belirlemiştir.

Yöneticilerin yurtdışı iş deneyimine sahip olması ve ihraç pazarlarının ziyaret edilmesi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu da belirtilmektedir

(Schlegelmilch ve Ross, 1987: 154; Axinn, 1988: 67; Kaynak ve Kuan, 1993: 45; Boughanmi vd., 2007: 21 ve Sousa ve Bradley, 2008: 314).

Tam tersine, Das (1994: 26) ihracat deneyimi ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Başarılı ihracatçı firmaların yöneticilerinin başarısızlardan daha az deneyime sahip olduğunu tespit etmiştir.

Ayrıca firma yöneticilerinin ihracat deneyiminin ve üst düzey yöneticilerin uluslararası yönlülüğü ile yurtdışında yaşamlarının İP'na etkisi olmadığını belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Gomez-Meija, 1988: 501; Ngansathil, 2001: 43; Evangelista, 1994).

1.3.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı

İhracat performansını etkileyen bir diğer yönetsel faktörün yöneticilerin yaşı olduğu literatürde yer almaktadır. Genç yöneticilerin, yaşlı yöneticilere nazaran daha uluslararası yönlü ve kozmopolitan eğilime sahip olduğu, ihracat faaliyetlerinin artırılıp genişletilmesinde daha aktif rol oynadıkları belirtilmektedir (Mc Connel, 1979; Brooks ve Rosson, 1982; Jaffe vd., 1988; Moon ve Lee, 1990). Fakat ampirik çalışmalara göre bu hipotezlerin test sonucu birbiriyle çelişmektedir.

Leonidou vd. (1998: 87) yöneticilerin yaşı ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 2 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların biri pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, diğer çalışma ise yöneticilerin yaşı ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Ursic ve Czinkota (1989) da ihracat yoğunluğu ile yönetici yaşı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Leonidou vd., 1998: 87). Kaynak ve Kuan (1993: 43-45) yöneticilerin yaşı ve ihracat satışları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ama ihracattan elde edilen toplam kar oranı ile pozitif yönlü bir ilişki olduğunu açıklamaktadır.

Stottinger ve Holzmuller (1996: 46) ise yöneticilerin yaşı ile ihracat oranı arasında negatif yönlü dolaylı bir ilişki bulmuştur.

Literatürde yöneticinin yaşı ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıkaran ampirik çalışmalarda mevcuttur (Moini, 1995: 21; Davis ve Harveston, 2000; Manolova vd., 2002; Ibeh, 2003: 218; Brouthers ve Nakos, 2005: 371).

1.3.1.3.Yöneticilerin Algı ve Davranışları

Bilkey ve Tesar (1977: 94) ve Welch ve Wiedersheim-Paul (1980) ihracat kararının ekonomik faktörlerden çok, karar verenin ihracata yönelik tutumlarına, ihracat yapma ve yabancı pazar imajına dayandığını söylemektedir (Kaynak ve Kuan, 1993: 36). Özdemir ve Kula (2005: 51-52)'ya göre ihracat performansı konusunda işletme yöneticilerinin yaklaşımı diğer bir deyişle algılamaları belirleyici olmaktadır. Bu alt grup da proaktif ihracat motivasyonunu ve algılanan ihracat avantajları incelemektedir.

1.3.1.3.1. Proaktif İhracat Motivasyonu

Uluslararası işletme literatüründe yer alan firmaların uluslararası pazarlara açılmasını motive eden faktörlerin ihracat performansını etkilemesi kaçınılmazdır. Bu motive eden faktörler Czinkota vd (1996: 403-404) tarafından proaktif ve reaktif ihracat motivasyonu olarak iki gruba ayrılmıştır. İlk grup olan proaktif ihracat motivasyonunun öğeleri kar avantajı, özgün ürün, teknolojik avantajlar, üst düzey bilgi, yönetimsel bağlılık, vergi faydaları ve ölçek ekonomisi olarak belirlenmektedir. Reaktif ihracat motivasyonu grubunu oluşturan öğeler ise rekabetçi baskılar, kapasite fazlalığı, azalan iç pazar satışları, doymuş yerel pazar, müşteri veya limanlara yakınlıktır. Albaum vd. (1998) de proaktif ve reaktif olarak firmaları ihracata yönelten özel unsurları şu şekilde vermektedir: Proaktif-örgütsel: yönetimin ihracat isteği, pazarlama avantajları, ölçek ekonomisi, ürün/teknoloji üstünlüğü; Proaktif-çevresel: dış pazar fırsatları, ihracatı destekleyici, kuruluş ve faaliyetler; Reaktif-örgütsel: risk dağıtımı, mevsimsel ürün

satışını uzatma, kaynak kapasite fazlalığı; Reaktif-çevresel: beklenmeyen siparişler, sınırlı durağan ya da daralan iç pazar. Bahsi geçen yazarlardan yararlanılarak Tablo 1.5 elde edilebilir.

Tablo 1.5: İhracat Motivasyonları

Davranışın Türü	Nedenin Kaynağı	
	Örgütsel - İç	Çevresel - Dış
Proaktif (Planlı)	<ul style="list-style-type: none"> *Kar Avantajları *Üst Düzey Bilgi *Yönetimin İhracat İsteği *Pazarlama Avantajları *Ölçek Ekonomisi *Ürün/Teknoloji Üstünlüğü 	<ul style="list-style-type: none"> * Vergi Faydaları *Dış Pazar Fırsatları *İhracatı Destekleyici Kuruluş ve Faaliyetler
Reaktif (Tepkisel)	<ul style="list-style-type: none"> *Risk Dağıtımı *Mevsimsel Ürün Satışını Uzatma *Kaynak Kapasite Fazlalığı 	<ul style="list-style-type: none"> *Müşteri ya da Limanlara Yakınlık *Rekabetçi Baskılar *Beklenmeyen Siparişler *Sınırlı, Durağan, Doymuş ya da Daralan İç Pazar

Kaynak: Czinkota vd. (1996: 403) ve Albaum vd. (1998)'den oluşturulmuştur.

Literatürde genel kabul görüşü de proaktif ihracat motivasyonuna sahip firmaların daha başarılı ya da daha yüksek ihracat performansına sahip olacağı yönündedir.

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında yöneticilerin proaktif ihracat motivasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma saptamıştır. Bu çalışmalarda 1 adet pozitif ve 4 adet ilişki bulunmadığını tespit etmiştir.

Proaktif ihracat motivasyonunun İP ile pozitif yönlü ilişkide olduğunu tespit eden pek çok çalışma bulunmaktadır (Bodur, 1994: 193; Katsikeas vd., 1996: 23-31; Holzmuller ve Stottinger, 1996; Baldauf vd., 2000: 71). Ogunmokun ve Ng (2004: 180) de ihracata yönelik güçlü motivasyona sahip yöneticilerin çalıştığı firmaların daha yüksek ihracat performansı sergilediklerini belirtmektedir.

Louter vd. (1991: 13) yöneticilerin motivasyonu ile İP arasında ilişkinin çok zayıf olduğunu açıklarken Koh (1991: 53) ve Mavrogiannis vd. (2008: 648) proaktif ihracat motivasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

1.3.1.3.2. Algılanan İhracat Avantajları

Algılanan ihracat avantajları, ihracat pazarlamasının, yerel pazardan daha fazla ve iyi pazarlama avantajları gerçekleştireceği düşüncesinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Axinn, 1988: 64).

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında yöneticilerin algıladığı ihracat avantajları ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 9 çalışmada 19 analiz saptamıştır. Yöneticilerin algıladığı ihracat avantajları ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 11 adet pozitif ve 8 adet ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Axinn (1988: 67) algılanan ihracat avantajlarının “İhracat Performansı: Yönetimsel Algılamalar Fark Yaratır mı?” başlıklı çalışmasında en önemli ihracat performansı belirleyicisi olduğunu belirtmektedir.

Gomez-Mejia (1988: 501) üst düzey yöneticilerin yüksek kar bekleme durumunda ihracat başarısının arttığını vurgulamaktadır. Das (1994: 27) ise yüksek performansa sahip firmaların, ihracatı, büyüme için temel araç olarak aldıklarını açıklamaktadır. Yüksek performansa sahip firmaların yöneticilerinin ihracatı karlı bir iş olarak gördüğünü de Kaynak ve Kuan (1993: 42, 44) ifade etmektedir.

Walters ve Samiee (1990: 44) de ihracat satışları oranı ile yöneticilerin ihracatı önemli bir aktivite olarak algılamalarının güçlü bir ilişki içinde bulunduğunu açıklamaktadır. Louter vd (1991: 18) ihracata verilen önem arttıkça ihracat karlılığının arttığını tespit etmiştir. Son olarak Ogunmökün ve Ng (2004: 179) da yüksek ihracat performansına sahip firmaların yöneticilerinin ihracatın sağladığı yararların algısının yüksek olduğunu dile getirmektedir.

1.3.1.4. İhracat Pazarlama Stratejisi

İhracat pazarlama stratejisi, ihracat kanalının amaçlarına ulaşmak için iç ve dış güçlerin birbiriyle etkileşimine firmanın karşılık verme aracı olarak tanımlanmaktadır.

İhracat pazarlama stratejisi ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım başta olmak üzere geleneksel pazarlama planının tüm yönlerini içermektedir. Uluslararası pazarlamada temel düşünce, pazarlama stratejisinin standartlaştırılması ya da dış pazar şartlarına göre adaptasyonu üzerinedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

Pazarlama karması elemanlarının standardizasyonu üzerine görüşler ilk kez 1960'ların başında Elinder (1961)'in ortaya attığı reklam standardizasyonu ile ortaya çıkmıştır (Jain, 1989: 70). Elinder (1965: 7-8) tüm İskandinavya'da uygulanan yatırım bankalarının tutundurmalarının yerel başarılar sağladığını bildirmekte ve araştırmaları sonucu, bu reklam kampanyalarının tüm Avrupa'da kullanılabilirliğini öne sürmektedir. Fatt (1967: 60-61) insanların temel istek ve ihtiyaçlarını cezbeden temalarla bir ülkede başarılı olan kampanyanın yerel deyim ve deyişlerle yerel dile çevrilmesi şartıyla dünyanın diğer ülkelerinde de benzer sonuçlar doğuracağını beklenmesi gerektiğini önermektedir.

Literatür taramaları göstermektedir ki standardizasyon ve adaptasyon üzerine 3 egemen yaklaşım bulunmaktadır: Tamamen standardizasyon, tamamen adaptasyon ve "orta yol" durumsallık (contingency) yaklaşımlarıdır (Agrawal, 1995: 26; Kotler, 1997: 413; Zou vd., 1997: 108; Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 2; Theodosiou ve Leonidou, 2003: 142-143; Soares vd., 2005: 3-6; Gerpott ve Jakopin, 2005: 200, Viswanathan ve Dickson, 2007; 47).

Tamamen standardizasyon ekolünden yana olan yazarlar pazarlama karmasının standartlaştırılmasını iki yönden savunmaktadırlar. Bunlardan ilki standardizasyonu fizibl ya da kaçınılmaz bir strateji haline getiren uluslararası iş çevresinde meydana gelen gelişmeler olarak tanımlanan standartlaşma güdüsüdür. Diğeri de standartlaşmış uluslararası pazarlama programı stratejisini seçen firmaların elde edebileceği avantajları işaret eden potansiyel avantajlar yönüdür.

Elinder (1965: 8) iletişim ve nakliye teknolojilerindeki gelişmeleri, bunun yanı sıra turistlerin ve iş adamlarının uluslararası seyahatlerinin artmasını, global köyün ve dolayısıyla global pazarın ortaya çıkmasının arkasında yatan temel itici güç olarak

görmektedir. Levitt (1983: 93) tarafından literatüre kazandırılan globalleşme yeni ticari realite anlamına gelmektedir ve yazara göre teknoloji sayesinde (yerel veya ulusal farklılıkların önemsenmesi hariç) ulusal ve bölgesel tercihler ortadan kalkmış ve “dünyanın ihtiyaç ve istekleri geri dönülemez bir biçimde homojenleşmiştir”. Bir diğer deyişle Levitt (1983: 93)’e göre yeni teknoloji sayesinde dünya üzerindeki hemen hemen tüm insanlar duydukları, gördükleri ya da denedikleri şeyleri istemektedir. En temel örnek olarak da McDonald’s, Pepsi Cola ve Coca Cola’yı vermekte ve bu firmaların dünyanın her yerinde standart ürünler sattığını ve bunların da herkes tarafından tüketildiğini belirtmektedir.

Benzer şekilde Ohmae (1985: 2-4)’de Japonya, ABD ve Avrupa Birliği’nde yaşayanların oluşturduğu “Tridians” kavramını ortaya atmaktadır. Bu üç ülke/ülkeler topluluğunda yaşayan insanların birbirine benzer eğitim düzeyinde, gelir seviyesinde, yaşam tarzında, boş vakitlerini değerlendirmesinde ve emellerde olduğunu ve bunun sonucu olarak da 600 milyon tüketicinin benzer ihtiyaç ve tercihlere sahip bulunduğunu belirtmektedir. Standardizasyonun sağladığı potansiyel avantajlar yönünde ise standardizasyonu savunan yazarlar, standartlaşma stratejisini izlemenin sağladığı faydalar üzerinde durmaktadır.

Keegan (1969) standardizasyonun sağladığı en önemli avantajın ölçek ekonomisinin elde edilmesine, üretim, araştırma, geliştirme ve pazarlamada maliyet tasarrufuna katkısı olarak yaklaşmaktadır. Levitt (1983) pazarlama programı standardizasyonu yoluyla tüm değer katıcı faaliyetlerde ölçek ekonomisi için potansiyellerin tam olarak kullanımıyla uluslararası firmaların yüksek kaliteli ürünleri daha düşük fiyattan satarak rekabette olduğu firmalar nezdinde önemli bir avantaj sağlayacağını ileri sürmektedir. Samiee ve Roth (1992:3) standardizasyonun uluslararası pazarlara hızlı yeni ürün girişi için potansiyel bir avantaj sağladığını belirtmektedir. Fakat araştırmaları sonucu ne standartlaşmayı ne de adaptasyonu destekleyen bir bulguya rastlamamışlardır (Samiee ve Roth, 1992: 13-14). Oysa ki Zou ve Çavuşgil (2002: 52) global pazarlama stratejisinin firma performansı ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Huszagh vd (1985) endüstri ürünlerinde ve üst gelir grubuna mensup kişileri hedefleyen lüks ürünlerde standardizasyonun

uygulanabileceğini belirtmektedir (Douglas ve Wind, 1987: 20). Szymanski vd. (1993: 11) firmaların pazarlama karması değişkenleri için stratejik kaynaklarını standartlaştırmaları yoluyla daha iyi sonuçlar alacaklarını önermektedir.

Kotler (1986: 13) ancak bazı durumlarda standardizasyonun yapılması gerektiğini çünkü en dikkate değer ürün hatalarının çoğunun, ürün adaptasyonundan kaynaklandığından ve bunun sonucu olarak da yeni ürünün küresel halinin gerekliliğinden bahsetmektedir. Önemle üzerinde durduğu konu ise yöneticilerin her bir hedef ülke için tüm pazarlama karması elemanlarını değerlendiren planlama matrisi kullanmaları, fizible olduğunda standardizasyonun yapılması gerektiğini söylemektedir.

Kashani (1989) ise küresel standart pazarlama programlarında en sık karşılaşılan hataları ve başarısızlıkları 5 nedene bağlamaktadır: a) yetersiz pazarlama araştırmaları, b) uygun olmayan ve aşırı standardizasyon eğilimi, c) uluslararası operasyonlardaki yetersiz koordinasyon, d) dar vizyon ve e) ürün ve hizmet geliştirmedeki esneklik zafiyetidir (Sustar, 2004: 50).

Tamamen adaptasyon ekolü, standardizasyon ekolünün ileri sürdüğü fikirlere tepki olarak ortaya çıkmıştır. Levitt (1983)'in dünya çapında tercih ve isteklerin homojenleşmesi argümanına karşılık Diamantopoulos vd. (1995) kültürler arası ampirik araştırmaların farklı ülkelerde farklı müşteri özelliklerinin, tercihlerinin ve satın alma davranışının bulunduğunu anımsatmaktadır (Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 4). Douglas ve Wind (1987: 21) Levitt (1983)'in "homojen istek ve tercihler" fikri ve varsayımlarını basit, miyopik ve hataya yol açıcı (Laughlin vd., 1994) ve de pazar kavramlarına aykırı olarak değerlendirmektedir: Saat, parfüm, el çantası, içecek ve fast food gibi çeşitli standart ürünler sunan firmaların global tüketici bölümleri belirlediğini ve bu bölümlere küresel ürünler ve markalar (örneğin, Rolex, Dior, Yves St. Laurent) pazarladığının bir gerçek olduğunu söyleyen yazarlar bu ürünler içinde Coca Cola ve Mc Donald's hariç hepsinin üst gelir düzeyine sahip uluslararası müşteri bölümünü hedeflediğini, hatta Coca Cola'nın Japonya'da teneke kutuda soğuk kahve pazarladığını belirtmektedir. Ayrıca sadece toplumun belli benzerlikler gösteren belli bir kesiminin hedeflenmesini potansiyel pazar payı ve karlar için bir engel olarak görmektedirler. Bunun yanısıra standardizasyon yaklaşımının müşteri ya da rakibe yönelik olmamasını

sadece ürüne yönelik olmasını eleştirmekte ve standardizasyonun en büyük kusurunun bu olduğunu vurgulamaktadırlar. Sadece ürüne ve üretim maliyetlerine odaklanan firmaların farklı yabancı pazarlardaki farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip tüketicilerin gözardı etmesine yol açar. Bunun doğal sonucu olarak da rekabetçi saldırılardan zarar görme olasılığını artar (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Kotler (1986: 15), Levitt (1983)'e karşı argüman olarak McDonald's, Pepsi Cola ve Coca Cola'nın başarısının tüketicinin zenginliği ve yaşam stili gibi faktörlerce şekillenen ürün kalitesi, satış promosyonu ve reklam mesajındaki çeşitliliğe dayandığını belirtmektedir. Standardizasyonun en çok görülebileceği endüstriyel ürünler konusunda da görüş belirten yazarlar gelişmekte olan ülkelerde yerel firmaların daha sıklıkla pazara hakim olduğunu ve gelişmekte olan ülkelerdeki bu firmaların stratejilerinin, pazarlama programlarının çok uluslu şirketlerden oldukça farklı bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. Bundan başka Levitt (1983)'in ortaya attığının aksine, standart ürünün daha az standart fiyattan tüm pazarlara sunulmasını da eleştiren yazarlar; hükümet düzenlemeleri, fiyat ayarlamaları, tarifeler vb nedenlerle fiyatın bazı pazarlarında yüksek bazı ülkelerde de olduğundan düşük fiyatlanmasına yol açacağını belirtmektedir. Ölçek ekonomisi konusunda da Levitt (1983)'in 3 noktayı gözden kaçırdığını açıklamaktadırlar: a) esnek fabrika otomasyonunda teknolojik gelişmelerin daha az çıktı düzeyinde ölçek ekonomisi sağlamaya imkan verdiğini ve bunun tek bir standart ürün üretimini zorunlu kılmadığını, b) üretimin toplam maliyetinin belirlenmesinde üretim maliyetinin tek bir ve kritik eleman olmadığını, c) stratejinin sadece üretimi içermemesi gerektiğini bunun yanında konumlama, paketleme, marka adı, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve dağıtım gibi pazarlama stratejisini de içermesi gerektiğini söylemektedirler (Douglas ve Wind, 1987: 22-23).

Benzer şekilde de Douglas ve Craig (1986) maliyet tasarrufu yapılabilmesine karşı standardizasyonun etkisi olmadığı hammadde ve işçilik maliyetleri açısından toplam maliyetin belirlendiği durumlarda bu maliyet tasarrufu etkisinin anlamsız olabileceğini iddia etmektedir. Boddewyn vd. (1986) standardizasyon kararının sadece yöneticilerin istek ve kararına bağlı olmadığını dış (çevresel, pazar, endüstri) ve iç (örgüt yapısı ve süreç) faktörlerin de standardizasyon derecesine etki edeceğini; Hill ve

Stil (1984) yerel hükümet ve yasaların firmaları adaptasyona zorlayabileceğini belirtmektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 4; Tek, 1997: 278). Bundan başka bazı araştırmacılar uluslararası pazarlama programlarının yerel pazar şartlarına göre adapte edilmesinin yararlarından bahsetmektedir: Çavuşgil vd. (1993) adaptasyon ile yabancı pazarlara daha derinlemesine girileceğini ve bunun sonucu olarak da firmanın pazar payının ve satış hacminin artacağını; Douglas ve Wind (1987) ve Quelch ve Hoff (1986) yerel yöneticilerin moral ve motivasyonunun artacağını; Craig ve Douglas (1996) firmanın yabancı pazarları analiz etme ve anlama yeteneğinin ve yabancı pazarlardaki gelişmeleri izleme olanağının gelişeceğini ve de tüketici tercihlerindeki değişikliklere hızlı tepki verileceğini belirtmektedir (Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 4-5).

Durumsallık “orta-yol” yaklaşımını Buzzell (1968: 103) iki uç olan standardizasyon ve adaptasyon tanımlarını yaparken vermektedir: “standardizasyon, özdeş ürün hattının, özdeş fiyattan, özdeş dağıtım sistemleri yoluyla, özdeş tutundurma ile desteklenmesi sayesinde farklı ülkelerde arz edilmesi; yerelleştirilmiş pazarlama (adaptasyon) ise tamamen yukarıda bahsi geçen elemanların hiçbirinin ortak olmaması durumudur ve bu iki uçtan hiçbiri istenen bir durum değildir”. Buzzell (1968: 103)’ a göre önemli olan konu, pazarlama elemanlarının hangilerinin ne oranda standartlaştırılacağıdır. Buzzell (1968) ve Jain (1989) standardizasyon derecesini etkileyen pek çok faktörün (ekonomik gelişmeler, pazar rekabeti, kültürel farklılıklar vb.) bulunduğunu ve bu sebeple de hiçbir uç görüşün uygun olmadığını belirtmektedir. Bir diğer deyişle, bu yaklaşıma göre, standardizasyon ve adaptasyon birbirine zıt iki uç kutuptan ziyade bir derece/düzey olmakta ve iki zıt yaklaşım iki kutuplu skala üzerinde oluşan bir aralık olarak kabul edilmektedir (Jain, 1989:71).

Durumsallık yaklaşımının en temel avantajı; standardizasyon ve adaptasyon ile ilgili avantaj ve dezavantajlar ile bir firmanın yabancı pazarlarda uygulayacağı uygun standardizasyon ve adaptasyon derecesinin çeşitli iç ve dış faktörlerin oluşturduğu duruma bağlı olduğunu ortaya koymasıdır (Çavuşgil ve Zou 1994; Jain 1989: 71; Tek, 1997: 278; Soares vd, 2005: 7; Chung, 2007: 148). Örneğin, Gerpott ve Jakopin (2005: 223) mobil network operatörleri üzerine yaptıkları araştırmada en fazla standardizasyon düzeyine sahip pazarlama karması elemanının ürün politikası; en az standardizasyon

düzeğine sahip pazarlama karması elemanının tutundurma; fiyatlama ve dağıtımın ise orta seviyede adaptasyona tabi olduğunu belirtmektedir.

Özetle, standardizasyon felsefesine göre dünya ekonomilerinin uluslararasılaşmasının hızlanması, teknolojik gelişmeler nedeniyle küresel düzeyde rekabetin artması, yaşam standartlarının iyileşmesi, ticaretin liberalizasyonu ve ekonomik entegrasyon, evrensel pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmakta ve başarı için bu anahtar olmaktadır. Bunun aksine adaptasyon felsefesi ise uluslararası pazarlarda iş görmenin karmaşıklığı ve farklılığı özellikle makro ekonomik faktörler, tüketici davranışları ve rekabetçi durumlar sebebiyle dış pazarlara göre düzenlenmiş, adapte edilmiş pazarlama programlarının uygulanması gerektiği üzerinde durmaktadır (Leonidou, 1996: 53). Ayrıca Çavuşgil ve Zou (1994: 5) standartlaşmaya karşılık pazarlama adaptasyonu derecesinin ürün, endüstri, pazar, örgüt ve çevresel özelliklerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmekte ve ihracat pazarlama stratejisini adaptasyon- standardizasyon ekseninde değerlendirmektedir. Keza bu, Shoham (1996), Lages ve Melewar (1999: 23) ve Lages (2000) de bu şekildedir (Lages, 2000: 38). Benzer şekilde de Lee ve Griffith (2004: 322) geleneksel olarak pazarlama stratejisini pazarlama karmasının dört elemanına (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ayırmaktadır. Tüm bu sebeplerle, ihracat pazarlama stratejisi bu şekilde ele alınmakta ve alt başlıklar, ürün adaptasyonu, fiyat adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu olarak şekillenmektedir.

1.3.1.4.1. Ürün Adaptasyonu

Ürün adaptasyonu, hedef alınan her bir uluslararası pazar bölümüne, o bölüm için özel bir mal veya hizmetin sunulmasıdır (Akat, 2003: 97). Firmalar, ihrac pazarındaki çevresel güçlerle, tüketici davranışlarıyla, kullanım şekilleriyle ve rekabetçi durumlarla başa çıkmak için ürün adaptasyonuna başvurmakta ve bu olgu literatürde en fazla araştırılan belirleyicilerden biri olmaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Baldauf vd. 2000; Christensen vd. 1987; Cooper ve Kleinschmidt 1985; Walters ve Samiee, 1990; Seifert ve Ford,1989; Koh, 1991; Çavuşgil ve Zou, 1994; Gomez-Meija, 1988; Zou ve Stan, 1998; Leonidou vd., 2002: 61).

Ürün adaptasyonu, ihracat performansının doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilmektedir ve asıl olarak standardizasyon literatürü kapsamında ele alınıp üzerinde oldukça fazla durulmaktadır (Sousa, 2003: 84). Vrontis (2003: 289) ve Vrontis ve Kitchen (2005: 97) İngiltere’de 500 Çok Uluslu Şirket (ÇUŞ) üzerinde yaptıkları araştırmada pazarlama karması elemanları içinde en fazla ürünün standartlaştırıldığını belirtmektedir. En fazladan en az standartlaştırmaya doğru sırasıyla ürün kalitesi, marka adı, imaj, performans, boyut, renk, paketlenme ve stil yer almaktadır. Ayrıca, standardizasyonun satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde, garantilerde, dizaynda, teslimatta ve kurulumda da görüldüğünü açıklamaktadır. Theodosiou ve Leonidou (2003: 156) araştırma geliştirme ve üretimde ölçek ekonomisinin sağladığı faydalar; ürün hayat seyrinin kısalması gerçeği ışığında pazara yeni ürün girişinin hızlandırılması isteği; tek bir iç üretim kontrol ve kalite standartları vasıtasıyla daha iyi koordinasyon sağlama ihtiyacı sebepleriyle ürün standardizasyonunun çok yüksek olduğunu belirtmektedir. Ürün kalitesi, dizaynı ve özellikleri açısından en az adaptasyona uğrayan öğeler olmakta, paketlenme, materyal, dizayn ve büyüklük bağlamında, etiket de dil nedeniyle görece biraz daha fazla adapte edilmektedir. Satış sonrası hizmet ve garantiler de farklı ülkelerdeki ürün kullanım şartları, rakiplerin uygulamaları gibi sebeplerle orta düzeyde adaptasyona tabi tutulmaktadır. Yerel çevresel şartların farklılığı, belirli bir yabancı pazar için geliştirilen yeni ürün veya yüksek pazara giriş maliyetlerinden kaynaklanan spesifik bir ürünün desteklenmesindeki mali kısıtlamalar nedenleriyle yabancı pazarlardaki ürün hattı değişiklikleri oldukça yaygın olarak görülmektedir (Theodosiou ve Leonidou, 2003: 161).

Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında ürün ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 7 çalışma belirlemiş ve tüm çalışmalarda bu belirleyici ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür taramalarında ürün ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 22 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 9 adedi pozitif; 2 adedi ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu; 11 çalışma ise ürün ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında ürün adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 14 çalışmada 16 analiz belirlenmiştir. Ürün adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 12 adet pozitif, 2 adet

negatif yönlü ilişki ve 2 adet de ilişki bulunmadığı saptamıştır. Sousa vd. (2008: 357) literatür taramalarında ürün stratejisi ile İP arasındaki ilişkiyi araştıran 13 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 9 adedi pozitif; 2 adedi negatif yönlü ilişki raporlarken 2 çalışma da ilişki olmadığını göstermektedir.

Cooper ve Kleinschmidt (1985: 46) ürün adaptasyonu ile İP arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Leonidou vd. (2002: 61) ürün adaptasyonunun sadece ihracat satışı tabanlı İP ölçütleriyle ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Albaum ve Tse (2001: 76) ise ürün adaptasyonu ile İP arasında doğrudan bir ilişki kurulmadığını fakat ürün adaptasyonunun rekabetçi avantajları doğrudan etkilediğini ve rekabetçi avantajların da İP etkilediğini bir başka deyişle ürün adaptasyonunun ihracat performansını rekabetçi avantajlar aracılığıyla etkilediğini bildirmektedir.

Ürün adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirleyen çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Walters ve Samiee, 1990: 44; Çavuşgil ve Zou, 1994: 15; Shoham, 1999: 39; Lee ve Griffith, 2004: 329; Brouthers ve Nakos, 2005: 371; Eusebio, 2007: 33; Lu ve Julian, 2008: 238; Mavrogiannis vd., 2008: 648). Ural ve Acaravcı (2006: 58) da ürün farklılaştırma ile ekonomik performans arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir.

Bunun tam tersini kanıtlayan çalışmalarda ise standart ürünlerin daha başarılı olduğunu vurgulamaktadır (Christensen vd., 1987: 75; Seifert ve Ford, 1989: 59). Lages vd. (2008: 315), ürün adaptasyonu ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu raporlamaktadır.

Bu belirleyicinin etkisini ülkeler ve kültürler arası inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Calantone vd. (2004:193) gerek ABD’li gerekse de Koreli firmaların ürün adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu bulmuştur. Ayrıca biraz daha farklı bir şekilde, Lado vd. (2004: 590) ürün adaptasyonunun ihracat satış hacmini artırdığını belirtmekte ve şu tavsiyede bulunmaktadır: ABD pazarı için ürün, yüksek hizmet özellikleriyle; düşük fiyat ile satış için Doğu Avrupa ülkelerinde

basitleştirilmiş dizaynıyla ve Latin Amerika ülkelerinde de basitleştirilmiş özellikleriyle adapte edilmelidir.

Bulguları birbiriyle çelişen daha karmaşık çalışmalar da literatürde yerini almaktadır. Baldauf vd. (2000: 71) adaptasyona benzeyen farklılaştırma stratejisinin ihracat gerçekleştirme ile pozitif yönlü; ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Zou vd. (1997: 120) de ürün adaptasyonunun ihracat yoğunluğu ile negatif yönlü bir ilişki içinde bulunduğunu raporlamaktadır. Chung (2005: 1365) AB üyesi ülkelerde yaptığı araştırmada ürün adaptasyonunun firmanın karlılığı üzerinde negatif; buna karşın pazar payı bağlamında performansa pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Kaynak ve Kuan (1993: 44) ise ürün adaptasyonu ile ihracat karlılığı arasında pozitif, ihracattan elde edilen toplam satışların oranı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Louter vd. (1991: 13-14), hediyelik eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli endüstrilerde standart ürün politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşın, gıda işleme, ölçü araçları gibi endüstrilerde ürün adaptasyonunun daha yüksek ihracat karlılığına sebep olduğunu söylemektedir.

Son olarak ürün adaptasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koyan çalışmalar da literatürde mevcuttur (Dimantopoulos ve Inglis, 1988: 56; Koh, 1991: 53).

1.3.1.4.2. Fiyat Adaptasyonu

İhraç fiyatı, ekonomik, politik-yasal, fiyat kontrolleri, ve diğer çevresel faktörler; pazarlama, dağıtım ve ulaşım maliyetleri; pazar yapısı ve talep; tarifeler, vergiler ve diğer finansal ticaret engelleri; rakiplerin fiyat uygulamaları ve dağıtım kanallarının maliyeti ve kar marjı nedenleriyle adaptasyona tabi tutulmaktadır ve bu fiyat adaptasyonu firmalar için ihraç pazarlarında ayakta kalmayı ve rekabet edebilirliği sağlamakta büyük rol oynamaktadır (Leonidou vd., 2002: 62).

Theodosiou ve Leonidou (2003: 161) pazarlama amaçları, maliyet yapıları, enflasyon oranları, rekabetçi politikalar ve hükümet kontrolleri gibi faktörlerin farklılıkları sebebiyle fiyatın ürüne oranla daha fazla adapte edildiğini belirtmektedir. Theodosiou ve Katsikeas (2001: 6-9) fiyat standardizasyonu/adaptasyonu belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada fiyat adaptasyonu/ standardizasyonu belirleyicilerini 5 boyutta incelemektedir:

(a) *Ekonomik çevre:* Ekonomik şartların belli bir ürün için potansiyel talebi belirlemesi ve firmanın maliyet yapısına etkisi olması sebepleriyle yabancı operasyonların sürdürüldüğü ülkede hakim bulunan ekonomik şartlar fiyatlama kararlarını etkilemektedir. Talep yönünden yaklaşıldığında, bir ülkenin ekonomik ve endüstriyel gelişmişlik düzeyi tüketicilerin ürünün gerekliliği hakkındaki önceliklerini ve belirli bir ürüne ödemek isteyecekleri ve ödeyebilecekleri miktarı belirlemektedir (Jain, 1989: 73). Gelişmiş ülkede gerekli kabul edilen bir ürün gelişmekte olan veya az gelişmiş bir ülkede lüks tüketim malı olarak algılanabilmektedir (Hill ve Still, 1984). Örneğin, ABD pazarında tüm otomobillerde hız sabitleyici standart olarak sunulmakta fakat Türkiye’de opsiyonel olarak bulunmaktadır. Ayrıca, farklı fiyat düzeylerindeki ürüne olan talep, ekonomik seviyenin belirlediği hedeflenen tüketicilerin satınalma gücünün bir fonksiyonudur (Jain, 1989: 73). Maliyet yönünden yaklaşıldığında da Douglas ve Wind (1987: 25) yabancı ülkede faaliyet gösteren firmanın günlük aktivitelerini sürdürmesi için gerekli olan hammadde, işgücü, enerji ve diğer maliyetlerin o yabancı pazarın ekonomik şartlarına şekillendiğini belirtmekte ve maliyet düzeyinin yerel yavru şirketlerin tüm maliyet yapısına doğrudan etki ettiğini vurgulamaktadır. Böylelikle de yabancı pazarlarda faaliyet gösteren firmaların izlediği fiyatlama politikalarının bu faktörlerin etkisinde şekillenmesi gerektiğini belirtmektedir.

(b) *Yasal çevre:* Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir firmanın farklı pazarlarda farklı yasalar ve hukuki uygulamalar çerçevesinde operasyonlarını yürütmesi fiyat adaptasyonuna yönelmesinin en temel sebeplerinden biri olmaktadır. Örneğin, ABD ve İngiliz Milletler Cemiyetine dahil olan ülkelerde geçerli olan örfi hukuk (common law) sistemine göre firmalar belirli ürünlerin belirli bir fiyattan perakende satışını yapmak zorundadır. Bunun altında iki sebep yatmaktadır. Birincisi, tüketicilerin

sömürüden korunması; ikincisi de ilaç gibi bazı özel ürünlerin hayati önem taşımasıdır. Bundan başka, hükümetler, yerel üreticileri uluslararası haksız rekabetten korumak amacıyla bazı ürünlerde fiyat kontrolü uygulayabilmektedir. Ayrıca, dolaylı olarak fiyatlama, farklı teknik şartlara uygunluk açısından ürün modifikasyonunu, sağlık ve güvenlik standartlarına uygunluğu, çevrenin korunmasını, elektrik voltajı ve ölçü sistemine uygunlaştırmayı zorunlu kılan kanun ve düzenlemelerden etkilenmektedir. Bu da zorunlu modifikasyonları yapmak zorunda olan firmaya ek bir maliyet yüklemekte ve dolayısıyla da firma, ya ürün için daha yüksek fiyat belirlemekte ya da kar marjını azaltma seçeneğini benimsemektedir (Thedosiou ve Katsikeas, 2001: 7).

(c) *Dağıtım altyapısı*: Yabancı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar o pazarda mevcut olan dağıtım kanalları vasıtasıyla ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmektedir. Böylelikle de nihai tüketiciye ürünün ulaştırılmasında rol alan aracılardan sayısı, tipi, yetenekleri, maliyetleri ve kar marjları firmanın maliyet yapısına etki etmektedir. Bu etki de fiyat düzeyine ve kar marjına yansımaktadır (Buzzell, 1968). Örneğin, yerel pazara nazaran, belirli bir yabancı pazardaki aracılardan sayısı fazlaysa ve/veya yetenekleri ve etkinliği az ise nihai tüketiciye ulaştırılacak ürünün maliyeti artmaktadır. Bu da firmanın daha yüksek satış fiyatı belirlemesine ve/veya daha az kar marjı sağlamasına yol açmaktadır. Ayrıca firma uluslararası fiyatlama politikasının satış ve kredi şartları ve indirim gibi diğer elemanlarında değişiklikler yapmasına da neden olmaktadır (Thedosiou ve Katsikeas, 2001: 8). Teori, bu çerçeveyi çizerken yazarlar çokuluslu şirketler üzerine yaptıkları araştırmada yerel pazarla yabancı pazarın dağıtım altyapısı benzerliğinin fiyat standardizasyonuna yol açmadığını bulmuşlardır.

(d) *Tüketici özellikleri ve davranışı*: Firmaların yabancı pazarlardaki amaçlarına ulaşması hedef müşterilerinin ihtiyaç ve tercihlerinin karşılanmasına bağlıdır. Bu nedenle, yabancı müşterilerin özelliklerinin ve satınalma davranışlarının incelenmesi o pazar için uygun fiyatlama stratejisinin seçiminde kritik rol oynamaktadır. Levitt (1983)'e göre ürün değerlendirmesinde tüketiciler tarafından kullanılan en önemli kriter fiyat düzeyidir. Fakat Douglas ve Wind (1987)'e göre sadece fiyat düzeyi tek başına yeterli değildir. Ürün kalitesi ve performansı da en az fiyat düzeyi kadar önemlidir. Bu sebeple, firmalar, farklı fiyat düzeyleri açısından yabancı tüketicilerin tercihlerini,

algılarını ve satın alma davranışlarını dikkate almak zorundadır. Nitekim, Jain (1989: 73-74) standart fiyatlama politikasının yerel ve yabancı tüketicilerin fiyat üzerine benzer algılarının var olduğu durumlarda uygun olacağını belirtmektedir.

(e) *Ürün hayat dönemi*: Giriş, gelişme, olgunluk ve düşüşten oluşan 4 temel döneme sahip ürün için farklı dönemlerde uygulanacak farklı pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Çeşitli ampirik çalışmalar ürün hayat döneminin, uluslararası pazarlama stratejisi standardizasyonu derecesinde önemli rol oynadığını göstermektedir (Baalbaki ve Malhotra 1995; Johnson ve Aruthanes 1995). Ülkeler arasında ekonomik ve pazar gelişimi açısından farklılıklar olması nedeniyle aynı ürün farklı ülkelerde farklı hayat dönemlerinde bulunabilmektedir (Buzzell, 1968). Sonuç olarak da firmalar fiyatlama programını yerel pazardaki şartları dikkate alarak uyarlamalıdır (Theodosiou ve Katsikeas, 2001: 8).

Vrontis (2003: 290) ve Vrontis ve Kitchen (2005: 97) İngiltere’de 500 ÇUŞ üzerinde yaptıkları araştırmada pazarlama karması elemanları içinde en fazla fiyatın adaptasyona tabi tutulduğunu belirtmektedir. Fiyat düzeyinin, liste fiyatının ve fiyat değişikliklerinin en fazla adapte edilen öğeler olduğunu bunları indirim ve kredi şartlarının izlediğini belirtmektedir.

Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında fiyat ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 6 çalışma belirlemiş ve biri hariç tüm çalışmalarda bu belirleyici ile İP arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür taramalarında fiyat ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 18 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 11 adedi pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 7 çalışma ise fiyat ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında fiyat adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 9 çalışmada 14 analiz saptamıştır. Fiyat adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 7 adet pozitif, 1 adet negatif yönlü ilişki ve 6 adet de ilişki bulunmadığı saptamıştır. Sousa vd. (2008: 357) yaptıkları literatür taramasında fiyat stratejisi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 12 çalışma bulgulamıştır.

Bu çalışmaların 6 adedi pozitif, 5 adedi negatif yönlü ilişkiyi belirtirken 1 çalışma ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Koh (1991: 53), ihracat fiyatlaması varyasyonları ile İP arasında ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Albaum ve Tse (2001: 76) ise fiyat adaptasyonu ile İP arasında doğrudan bir ilişki kurulmadığını fakat fiyat adaptasyonunun rekabetçi avantajları doğrudan etkilediğini ve rekabetçi avantajların da İP etkilediğini bir başka deyişle ürün adaptasyonunun ihracat performansını rekabetçi avantajlar aracılığıyla etkilediğini bildirmektedir.

Fiyat adaptasyonu stratejisi izleyen firmaların daha üstün performansa sahip oldukları, fiyat rekabet gücü ve fiyat adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki içinde bulunduğu çeşitli araştırmacılar tarafından raporlanmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 14; Leonidou vd., 2002: 62; Chung, 2005: 1365; Yücel, 2006: 161; Mavrogiannis vd., 2008: 648). Örneğin, Lee ve Griffith (2004: 329) fiyat adaptasyonunun ihracat performansını artırdığını ve dolayısıyla aralarında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun aksine, fiyat adaptasyonu ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki içinde bulunduğunu raporlayan çalışmalarda bulunmaktadır (Zou vd., 1997: 120; Shoham, 1999: 40; Sousa, 2003: 172; Sousa ve Bradley, 2008: 314). Seifert ve Ford (1989: 59) ABD’de yaptığı araştırmada elektrik, makine araçları ve gıda işleme endüstrilerinde yer alan firmalarda standart fiyat politikasının uygulandığını tespit etmiştir.

Farklı endüstrilere veya yönetsel özelliklere göre değişen sonuçlar bulan çalışmalar da literatürde bulunmaktadır. Baldauf vd. (2000: 71) adaptasyona benzeyen farklılaştırma stratejisinin ihracat başarısı ile pozitif; ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Louter vd. (1991: 13-14), küçük ve orta büyüklükteki firmaların daha az standartlaşmış bir yaklaşım tercih ettiklerini ortaya koyduktan sonra hediyelik eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli endüstrilerde standart fiyat politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşın, gıda işleme, ölçü araçları gibi endüstrilerde fiyat adaptasyonunun daha yüksek ihracat

karlılığına sebep olduğunu saptamıştır. Çavuşgil vd. (2003: 62-64) oldukça merkezileşmiş deneyimli ihracatçıların standart ürün ihraç ettiklerini, maliyet + kar yöntemini benimsediklerini ve üstün ihracat performansına sahip olduklarını; bunun tam tersi, ademi merkeziyetçi deneyimli ihracatçıların ise fiyatlama kararlarını yabancı distribütörlere ve yabancı şubelerine devrettiklerini, bunun da ülkeden ülkeye daha fazla adaptasyon gerektiren farklılaştırılmış ürün ile tutarlılık içinde olduğunu ve de bu firmalarında yüksek ihracat performansı gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Lado vd. (2004: 590) fiyat adaptasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan bahsetmekte, fiyat adaptasyonunun ürün adaptasyonu ile birlikte gerçekleştirilmesini önermekte ve ihraç yapılan bölgelere göre değişiklik göstermesi gerektiğini örneklerle açıklamaktadır: Örneğin düşük fiyat ile satış için Doğu Avrupa ülkelerinde basitleştirilmiş dizaynıyla ve Latin Amerika ülkelerinde de basitleştirilmiş özellikleriyle adapte edilmelidir.

Son olarak, fiyat adaptasyonunun, fiyatın yabancı pazarlarda farklılaştırılmasının, yabancı pazarlardaki göreceli fiyatların ve rekabetçi fiyatlamının İP ile anlamlı bir ilişki içinde bulunmadığını raporlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Lages vd., 2008: 315; Eusebio, 2007: 33; Shoham ve Kropp, 1998: 119; Katsikeas vd., 1996: 26).

1.3.1.4.3. Tutundurma Adaptasyonu

Ürün adaptasyonuna benzer şekilde, tutundurma adaptasyonu, ihracat pazarlaması literatürü içinde, ihracat performansının doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilmektedir ve asıl olarak standardizasyon literatürü kapsamında ele alınıp üzerinde oldukça fazla durulmaktadır. Firmanın tüm ihraç pazarlarında standart tutundurma stratejisinin uygulanma kararı veya faaliyette bulunulan yabancı pazarların özelliklerine göre adaptasyona başvurma kararı yöneticilerin vermesi gereken zor bir karar olmaktadır. Örneğin, sıklıkla Levitt (1983) veya Ohmae (1985)' in global pazarlar görüşünü temel alan standardizasyon düşüncesini savunanlar; tüketicilerin satın alma davranışında gösterdiği benzerlik, gelir düzeylerinin birbirine yakın olması ve global pazarların varlığı nedenleriyle tutundurmanın standart olması gerektiği üzerinde

durmaktadır. Aynı şekilde, Kanso ve Nelson (2006: 148-149) standardizasyon yaklaşımını izleyen reklamcıların da daha hızlı iletişim sayesinde sanatta, medya aktivitelerinde, yaşam şartlarında, kültürlerde birbirine yaklaşma olduğunu ve bunun sonucu olarak da reklamların standart olması gerektiğini savunduklarını ifade etmektedirler. Adaptasyon yaklaşımı benimseyen reklamcılar ise ülkeler arasında kültürel, tatsal, medya altyapısı, ekonomik gelişme, yasal düzenleme gibi pek çok farklılıklar olduğunu ileri sürmekte ve reklamların bu engellere göre adapte edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Kanso ve Nelson, 2006: 149). Uluslararası reklamcılık ile ilgili olarak reklamcılar ve akademisyenlerin 1950-1990 arası değişen görüşlerini Agrawal (1995: 44) şu şekilde özetlemektedir: Reklamcılar, 1950’lerde adaptasyonu; 1960’larda standartlaşmayı; 1970’lerde adaptasyonu ve 1980’lerde yine standartlaşmayı benimserken akademisyenler 1950’lerde adaptasyonu; 1960’larda durumsallığı; 1970’lerde adaptasyonu ve durumsallığı ve 1980’lerde adaptasyonu savunmaktadırlar.

Vrontis (2003: 290) ve Vrontis ve Kitchen (2005: 97) İngiltere’de 500 ÇUŞ üzerinde yaptıkları araştırmada pazarlama karması elemanları içinde en fazla adaptasyona tabi tutulan ikinci öğenin tutundurma olduğunu ifade etmektedir. En fazla adapte edilen öğeler satış promosyonları, halkla ilişkiler ve kişisel satışta; görece daha az adaptasyon ise doğrudan pazarlama ve reklamda görülmektedir. Theodosiou ve Leonidou (2003: 162) ise en fazla adaptasyona tabi tutulan pazarlama karması elemanının tutundurma olduğunu belirtmektedir. *Reklamın*, dil farklılıkları, medya mevcudiyeti, hükümet düzenlemeleri, ekonomik farklılıklar, ve rakiplerin eylemleri sebepleriyle; *satış promosyonlarının* yasal kısıtlamalar, kültürel özellikler, rekabetçi uygulamalar ve yabancı pazarlardaki perakendecilerin yetenekleri; *halkla ilişkilerin*, halkla ilişkiler kuruluşlarının yabancı pazarlardaki mevcudiyeti, firmanın ilgi derecesi, halkın doğası veya önemi; *kişisel satışın* da yabancı pazarlar için işe alınma, eğitim, motivasyon ve satış gücünün kontrolü nedenleriyle adaptasyona oldukça fazla tabi tutulduğunun üzerinde önemle durmaktadır.

Fiyatta olduğu gibi, tutundurma adaptasyonu da literatürde birbiriyle çelişen bulgulara sahiptir. Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında tutundurma ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 2 çalışma belirlemiş ve tüm çalışmalarda

bu belirleyici ile İP arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür taramalarında tutundurma ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 8 çalışma tespit etmiştir. Çalışmaların 6 adedi pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; 2 adedi ise tutundurma ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında tutundurma adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 6 çalışmada 8 analiz saptamıştır. Tutundurma adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 3 adet pozitif, 3 adet negatif yönlü ilişki ve 2 adet de ilişki bulunmadığı saptamıştır. Sousa vd. (2008: 357) literatür taramalarında tutundurma stratejisi ile İP arasındaki ilişkiyi araştıran 11 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 9 adedi pozitif, 1 adedi negatif yönlü ilişki bulunduğunu gösterirken 1 çalışma da ise ilişki olmadığını göstermektedir.

Tutundurma adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Shoham, 1999: 39-40; Leonidou vd., 2002: 63; Yücel, 2006: 159; Mavrogiannis vd., 2008: 648; Lu ve Julian, 2008: 238). Albaum ve Tse (2001: 76) de tutundurma adaptasyonu ile İP arasında doğrudan bir ilişki kurulamadığını ancak tutundurma adaptasyonunun rekabetçi avantajları doğrudan etkilediğini ve rekabetçi avantajların da İP etkilediğini bir başka deyişle tutundurma adaptasyonunun ihracat performansını rekabetçi avantajlar aracılığıyla etkilediğini bildirmektedir.

Bunun tam tersine, tutundurma adaptasyonu ile İP arasında hiç beklemedikleri bir şekilde negatif yönlü bir ilişki bulduklarını rapor eden çalışmalar da mevcuttur (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham ve Kropp, 1998; Sousa, 2003). Waheeduzzaman ve Dube (2002) tutundurma standardizasyonunun satışların getirisi (return on sales) ve satış büyümesi veya her ikisi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Soares vd., 2005: 8). Fortune-500 içinde yer alan büyük firmaların elde ettiği standardizasyon avantajlarına sahip, stratejilerini standardize etme eğiliminde olan firmaların küçük bir örneklemin üzerine araştırma yapması Waheeduzzaman ve Dube (2002)'ın bu bulguyu elde etme sebebi olarak açıklanmaktadır Soares vd. (2005: 9). Bodur (1994: 195)'a göre, iç pazara dönük olan firmalar ile tamamen ihracata yönelik olan firmalar

karşılaştırıldığında, iç pazara dönük olan firmalar için tutundurma, İP açısından daha büyük öneme sahiptir.

Adaptasyona benzeyen farklılaştırma stratejisinin ihracat gerçekleştirme ile pozitif; ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönlü; yurtdışı satış promosyonlarının İP ile pozitif fakat daha yüksek yurtdışı reklam harcamalarının İP ile negatif yönlü bir ilişkide olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Baldauf vd., 2000: 71; Lee ve Griffith, 2004: 329). Ayrıca farklı endüstrilerde yapılan araştırmalar aynı değişkenler için farklı sonuçlar vermektedir. Örneğin, Louter vd. (1991: 13-14), küçük ve orta büyüklükteki firmaların daha az standartlaşmış bir yaklaşım tercih ettiklerini ortaya koyduktan sonra hediyelik eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli endüstrilerde standart tutundurma politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşın, gıda işleme, ölçü araçları gibi endüstrilerde tutundurma adaptasyonunun daha yüksek ihracat karlılığına sebep olduğunu ifade etmektedir.

Son olarak tutundurma ve tutundurma adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü ilişki beklerken anlamlı bir ilişki kuramayan araştırmalar da vardır (Madsen, 1989: 50; Eusebio vd., 2007: 33; Lages vd., 2008: 315). Hatta Shoham (2002) yaptığı meta analizinde kendi yaptığı ampirik çalışmaların sonucunun aksine tutundurma adaptasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir.

1.3.1.4.4. Dağıtım Adaptasyonu

İhracatçı firmanın ihraç pazarlarındaki kanal dizaynının uyarlaması olarak tanımlanan dağıtım adaptasyonu Keegan (1995)'a göre (a) yasal, ekonomik durumlarla ve fiziksel şartlarla, (b) aracı sayılarındaki, outletlerin tipindeki ve kanal fonksiyonlarındaki farklılıklarla başa çıkmak için yapılmaktadır (Leonidou vd., 2002: 63).

Theodosiou ve Leonidou (2003: 161-162) dağıtımın hem yabancı pazar (harcanabilir gelirlerdeki, satın alma alışkanlıklarındaki ve dağıtım alt yapısındaki farklılıklar) hem de firma (ürün hattı ve satış hacmi varyasyonları) kaynaklı nedenlerle

en fazla adaptasyona tabi tutulan pazarlama karması elemanlarından olduğunu belirtmektedir. Fiziksel dağıtımın, en fazla adapte edilen öge olarak öne çıkmasını yazarlar dört nedendeki farklılıklara bağlamaktadır: (a) uluslararası ürün nakliyatlarında özel dokümantasyon ve sipariş verme prosedürleri, (b) yabancı pazarlara ve yabancı pazarlar içinde ürünleri taşıyacak nakliye imkanlarının mevcudiyeti, (c) yurtdışındaki depoların sayısı, tipi ve teknolojisi, (d) genellikle altyapısal imkanlar ve satınalma/tüketim alışkanlıkları tarafından belirlenen yabancı pazarlardaki stok düzeyi. Özellikle uluslararası pazarlar için fiziksel dağıtım sisteminin dizaynı, rekabetçi ve ulaşım şartlarının değişmesi sebebiyle sürekli uyumlaştırmayı gerekli kılmaktadır. Vrontis (2003: 290) ve Vrontis ve Kitchen (2005: 97) İngiltere’de 500 ÇUŞ üzerinde yaptıkları araştırmada pazarlama karması elemanları içinde dağıtımın üçüncü sırada adaptasyona tabi tutulduğunu belirtmektedir

Dağıtım adaptasyonu ile İP ilişkisi literatürde fiyat gibi daha az incelenen bir diğer belirleyicidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Madsen, 1989; Koh 1991; Louter vd. 1991; Leonidou vd., 2002). Aaby ve Slater (1989: 10-14, 17) yaptığı literatür taramasında aracılarm kullanımı olarak dağıtımını ele almıştır ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma belirlemiştir. Çalışmalardan ikisi pozitif, biri negatif yönlü ilişki olduğunu, 2 çalışma ise bu belirleyici ile İP arasında ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır. Chetty ve Hamilton (1993: 32) literatür taramalarında aracı kullanımı ve İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 13 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 5 adedi pozitif yönlü, 1 adedi negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. 7 çalışma ise aracı kullanımı ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) literatür taramasında dağıtım adaptasyonu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 4 çalışmada 9 analiz saptamıştır. Dağıtım adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 2 adet pozitif, 1 adet negatif yönlü ilişki ve 6 adet de ilişki bulunmadığını saptamıştır. Sousa vd. (2008: 357) yaptıkları literatür taramalarında dağıtım stratejisi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 10 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların 6 adedi pozitif, 3 adedi negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirtirken 1 çalışmada da ilişki olmadığını raporlamaktadır.

Madsen (1989: 50), Leonidou vd. (2002: 62) ve Mavrogiannis vd. (2008: 648) dağıtım adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca konuya farklı açıdan yaklaşan araştırmacılar da vardır. Örneğin, Çavuşgil ve Zou (1994: 16) distribütör /yavru şirkete olan desteğin artması halinde İP'nın arttığını; Koh (1991: 58) ise dağıtım kanalı stratejisinin İP arasında ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Lee ve Griffith (2004: 329) de ihracat kanalı bağlamında dağıtım ögesine yaklaşmakta ve doğrudan ihracatın Koreli firmaların ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini rapor etmektedir. Bunlardan başka, dağıtım adaptasyonu ile İP arasında doğrudan bir ilişki kurulmadığını fakat dağıtım adaptasyonunun rekabetçi avantajları doğrudan etkilediğini ve rekabetçi avantajların da İP etkilediğini bir başka deyişle dağıtım adaptasyonunun ihracat performansını rekabetçi avantajlar aracılığıyla etkilediğini bildiren yazarlar da literatürde mevcuttur (Albaum ve Tse, 2001: 76).

Tam tersi bir şekilde, Shoham (1999: 39-40) da beklenmediği halde dağıtım adaptasyonu ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu açıklamaktadır.

Ayrıca, adaptasyona benzeyen farklılaştırma stratejisinin ihracat gerçekleştirme ile pozitif; ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu da belirtilmektedir (Baldauf vd., 2000: 71). Ayrıca, küçük ve orta büyüklükteki firmaların daha az standartlaşmış bir yaklaşım tercih ettiklerini ortaya koyan, ardından hediye eşya, tarım makineleri ve balıkçılık gibi belirli endüstrilerde standart dağıtım politikasının ihracat karlılığını artırdığını, buna karşın, gıda işleme, ölçü araçları gibi endüstrilerde dağıtım adaptasyonunun daha yüksek ihracat karlılığına sebep olduğunu saptayan çalışma da vardır (Louter vd., 1991: 13-14).

Son olarak, dağıtım adaptasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını raporlayan yazarlar da literatürde mevcuttur (Lages vd., 2008: 315).

1.3.2. Dış (Çevresel) Belirleyiciler

Dış veya çevre deyiimiyle firmanın içinde faaliyette bulunduğu sosyo-ekonomik ortam, yasal düzen ile teknolojik ve doğal şartlar kastedilmektedir (Müftüoğlu, 2003:

11). Dış, diğer bir deyişle çevresel belirleyiciler, ihracatçıların gerek yerel gerekse de yurtdışı pazarlarda karşı karşıya kaldıkları, üzerinde kontrol imkanlarının bulunmadığı makro ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik güçlerdir (Aaby ve Slater, 1989: 7). Kuivalainen (2004: 37)'e göre çevresel belirleyiciler 3 boyuttan oluşmaktadır: (a) heterojenlik (pazar bölümlerinin farklılığı), (b) dinamizm (değişimin tahmin edilemezliği ve oranı) ve (c) husumet (uygun olmayan iş iklimi, yüksek rekabet yoğunluğu ve belirsizlik).

İhracat pazarlaması literatüründe ihracat performansı üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğu sıklıkla tekrarlanmasına karşın uluslararası iş çevresinin karmaşıklığından dolayı bu belirleyici ampirik olarak çok az araştırmaya konu olmakta ve konu olduğu ampirik araştırmalar da ihracat engelleri ve/veya ihracat teşvikleri olarak ortaya çıkmaktadır (Katsikeas vd., 2000: 496). Das (1994: 21-25) da başarılı ihracatçıları başarısızlardan ayıran önemli bir etkenin endüstrinin yapısı olduğunu ve rekabet düzeyi, firmanın dahil olduğu endüstri tipi, ülkenin ekonomik ve politik çevresinin ve alıcının ülke orijini gibi dış faktörlerin çok sayıda araştırmacı tarafından ihracat performansı üzerine etkisi olduğunu ancak bu faktörlerle ihracat başarısı arasındaki ilişkiyi asıl olarak inceleyen çalışma sayısının çok az olduğunu belirtmektedir. Benzer bir biçimde Zou ve Stan (1998: 350) da çevresel belirleyicilerin, araştırmacıların en az ilgilendiği belirleyiciler olduğunu ve yapılan az sayıdaki ampirik çalışma sonuçlarının çoğunun da anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyduğunu belirtmektedir. Çavuşgil ve Zou (1994: 3) ve Leonidou vd. (2002: 51-52) çevresel faktörlerin ihracat performansını Aaby ve Slater (1989)'ın ortaya koyduğunun tersine, doğrudan etkilemediğini bu faktörlerin ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi elemanlarını etkilediğini ve sebeple de dolaylı olarak etkilediğini ileri sürmektedir.

Çavuşgil (1984) ve Kaynak ve Erol (1989) ihracat gelişiminde ve başarısında ticari engellerin, kültürel farklılıkların ve ihracat pazarlarına olan fiziksel uzaklığın engelleyici bir rol oynadığını belirtmektedir. Buna karşı olarak Madsen (1989: 53) bu faktörlerle ihracat tutum, davranış ve performansı arasında anlamlı bir ilişki kurulamadığını açıklamaktadır. Gripsrud (1990)'un da bulguları Madsen (1989)'i

desteklemektedir (Katsikeas vd. 1996: 8). Lu ve Julian (2008: 236) da yabancı pazar özellikleri ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Kaynak ve Kuan (1993: 43) daha iyi ihracat satışı gerçekleştirmenin, rekabetçi pazarlama stratejileri formüle etme ve uygulamadan ziyade yabancı pazar çevresiyle firma içi güçlerin daha uygun uyumu ile ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Zahra vd. (1997: 26-27) algılanan yerel rekabetçi çevre faktörü üzerine yoğunlaşmış ve bu faktör ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Stewart ve McAuley (2000: 576-578) 2 kategori altında 7 çevresel faktörü (endüstrinin teknoloji yoğunluğu, fiyat rekabeti düzeyi, mevcut yasal ve düzenleme engelleri, talep potansiyeli, pazarlama altyapısının gelişmişliği, rekabet yoğunluğu ve ürün bilinirliği derecesi) incelemiştir. Bu faktörlerden sadece ikisinin – endüstrinin teknoloji yoğunluğu ve pazarlama altyapısının gelişmişliğinin strateji seçimlerinde ve dolayısıyla ihracat performansına etkisi olduğunu bulmuştur. Baldauf vd. (2000: 70-78) çevre faktörlerini sosyo-kültürel (ülkeye özel adetler, farklı kültürler örneğin diller ve farklı dinler) ve politik çevre (ihracat yapılan ülkede artan enflasyon oranları, değişen döviz kur oranları ve yabancı menşeli ürünleri karşı ithalat kısıtlamaları) faktörleri olarak iki grup ve üçerden toplam 6 faktör olarak incelemiştir. Fakat sosyo-kültürel ve politik çevre faktörlerinin algılanma derecesi arttıkça daha düşük ihracat performansı gerçekleşeceği hipotezinin çok zayıf olarak desteklendiğini belirtmektedirler.

Dış Belirleyiciler Tablo 1.4 'de verildiği gibi endüstri, yabancı pazar ve yerel pazar özellikleri olarak 3 alt gruptan oluşmaktadır.

1.3.2.1.Endüstri Özellikleri

İhracat pazarlamasında, endüstri yapısı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişki analizi, mutlaka pazar sistemleri, devlet müdahaleleri ve mevcut yabancı pazardaki yabancı rakipleri kapsamalıdır. Çünkü ihracat aktivitelerinin yoğunluğu ve ihracat pazarlama stratejisi kararları endüstri özellikleri ile şekillenmekte, uygulanmak amacıyla belirlenen pazarlama stratejileri de ihracat performansını etkilemektedir.

Örneğin, endüstrinin fiyat rekabet düzeyinin düşük olması halinde o yabancı pazarda faaliyette bulunan firmaların daha iyi performansa sahip olması beklenir (Jain, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994). Bundan başka birkaç büyük firmanın endüstriye hakim olmasını ve güçlü pazar paylarına sahip olmalarını, bir başka deyişle pazarın oligopolistik yapı arz etmesini ifade eden endüstrinin yoğunlaşması da firmaların o pazarlara yapacağı ihracatın performansını etkilemektedir. Bu tip pazarlara firmaların ilgi göstermeyeceği beklenebilir. Fakat bu tür pazarlardaki büyük firmalar, kendi yerel pazarlarındaki güçlü konumlarından, yetenek ve kabiliyetlerinden yararlanarak dış pazarlara açılabilirler. Yapılan çalışmalar her iki durumu da destekler niteliktedir (Zhao ve Zou, 2002: 56-57).

Bu çalışmada, literatürde en az araştırılan belirleyiciler grubundan biri olan endüstri özellikleri, endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ve teknolojik yoğunluğu olarak ele alınmaktadır.

1.3.2.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti Düzeyi

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında endüstrinin fiyat rekabeti düzeyi ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 2 çalışmada 3 analiz saptamıştır. Endüstrinin fiyat rekabeti düzeyi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 2 adet pozitif yönlü ilişki ve 1 adet de ilişki bulunmadığı raporlamaktadır.

Araştırmacılar, endüstrinin fiyat rekabeti ile ihracat satışları; çevresel dinamizm ile tatmin ve karlılık arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir (Das, 1994: 26; Lim vd., 1996: 74; Jantunen vd., 2005:235).

Yücel (2006: 174) ise endüstrideki fiyat rekabet düzeyi ile İP arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamaktadır.

1.3.2.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında endüstrinin teknolojik yoğunluğu ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 4 çalışmada 5 analiz saptamıştır. Endüstrinin teknolojik

yoğunluğu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 4 adet pozitif yönlü ilişki ve 1 adet de ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Çavuşgil ve Zou (1994: 75), Ito ve Pucik (1993: 66) ve Yücel (2006: 175) endüstrinin teknolojik yoğunluğu artıkça (azaldıkça) İP 'nın arttığını (azaldığını) bir başka deyişle aralarında aynı yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

1.3.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri

Yabancı pazarlara özgü durumlar, şartlar ihracat yapan firmalar için hem imkanları hem de tehditleri bir arada bulundurmaktadır. İhracatçı firmaların pazarlama stratejileri mutlaka firmanın güçlü yönleriyle yabancı pazarın sağladığı olanaklarla örtüşürken, pazarın yol açtığı tehditleri de bertaraf etmeye yönelik olmalıdır. Kültürel benzerlik, devlet müdahaleleri, pazarın rekabetçiliği gibi yabancı pazar özellikleri; kimi yazarlara göre ihracat performansına doğrudan (Erramilli ve Rao, 1993; Styles ve Ambler, 1994) kimi araştırmacılara göre de ihracatçı firmanın uygulayacağı pazarlama stratejilerini etkilemekte ve dolayısıyla ihracat performansına etki etmektedir. Yasal ve politik faktörler ile kültürel benzerlik bu kategori altında en çok araştırılan değişkenlerdir (Sousa vd., 2008: 355). Belirsiz, stabil olmayan pazarlarda çeşitli pazarlama stratejilerine sahip olan firmaların o pazardaki diğer firmalardan daha başarılı olacağı düşünülebilir. Nitekim yöneticiler çevrelerini belirsiz görürlerse ihracat faaliyetlerini yoğunlaştırıp ihracat performanslarını artırabilirler (Zahra vd., 1997:27-28). Ayrıca teknoloji ve bilgi ağırlıklı küçük firmalar için kararsız ortamın olumsuz etkisinin daha büyük olacağı beklenebilir. Fakat Kuivalainen vd. (2004: 37-38) beklenilenin tam tersine hem teknolojik hem de rekabet açısından daha kararsız olan pazarların bilgi yoğun küçük firmalar için olumlu olduğunu, bu firmaların ihracat performanslarını artırdıklarını raporlamaktadır. Sousa ve Bradley (2008: 314) de yabancı pazar ile yerel pazar arasındaki fark arttıkça firmaların daha başarılı olduğunu belirtmektedir.

Çalışmada, yabancı pazar özellikleri aşağıda detayları verilen ihracat pazarının çekiciliği/potansiyeli ve ihracat pazarı engelleri alt bölümlerinden oluşmaktadır.

1.3.2.2.1. İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında ihracat pazarının çekiciliği / potansiyeli ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 8 çalışmada 21 analiz saptamıştır. İhracat pazarının çekiciliği / potansiyeli ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 6 adet pozitif, 3 adet negatif yönlü ilişki ve 12 adet de ilişki bulunmadığını saptamıştır.

Madsen (1989: 53) ihracat pazarının çekiciliğinin İP üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Das (1994: 26) başarılı ihracatçıların hızlı değişen riskli ve fazla rakiplerin bulunduğu endüstrilerde faaliyet gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu da ihracat pazar çekiciliğinin az olduğunun bir göstergesidir. Çünkü Madsen (1989: 53)'e göre büyüme hızı yüksek ve yerel rekabetin düşük olduğu ihraç pazarları yüksek ihracat satışları getirmekte, daha uygun pazar koşulları yaratmakta ve ihraç pazar çekiciliği de bu nedenle artmaktadır.

Başarılı/yüksek performansa sahip ihracatçılar gelişmiş/daha fazla endüstrileşmiş ülke pazarlarına yönelmektedir (Christensen vd., 1987: 70; Kaynak ve Kuan, 1993: 44). Bunun sebebi de politik ve ekonomik istikrarın pazar çekiciliğinde oynadığı rol olmaktadır. Bunların tersine, Sriram ve Manu (1995)'ya göre gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan firmalar daha iyi düzeyde ihracat performansı yakalamaktadırlar. Bunun altında yatan sebep de rekabetin daha az olması sayesinde ihraç pazarının çekici bulunmasıdır (Sousa, 2003: 21-22).

Son olarak, Cooper ve Kleinschmidt (1985: 49-50) yabancı pazarın potansiyeli; Katsikeas vd. (1996: 25) ihracat pazarının çekiciliği ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirtmektedir. Çavuşgil ve Zou (1994: 7-15) İP'nı etkileyen faktörler içinde ihracat pazarının çekiciliğinin de yer aldığı 17 faktöre göre modelini oluşturmuş ancak ihracat pazarı çekiciliğinin de içinde bulunduğu 5 faktörü literatür taramasına dayalı olarak oluşturulan kavramsal çerçeve ile daha az ilişkili olması ve minimum açıklayıcı katkı sağlamaları sebepleriyle modelinden çıkarmıştır.

1.3.2.2.2. İhracat Pazarı Engelleri / Problemleri

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında ihracat pazarı engelleri / problemleri ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışmada 12 analiz saptamıştır. İhracat pazarı engelleri / problemleri ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 1 adet pozitif , 3 adet negatif yönlü ilişki ve 8 adet de ilişki bulunmadığı saptamıştır

Altıntaş vd. (2007: 49) Türkiye’de yaptıkları araştırmaya göre farklılık engelleri faktörü altında topladığı farklı yabancı müşterilerin alışkanlıkları/davranışları, ihraç ürününün kalite standartlarını yakalaması, alışkın olunmayan yabancı iş uygulamaları ve yurtdışı ödemelerin yavaş olmasının ve iç yetersizlik engelleri faktörü altında topladıkları satış sonrası teknik hizmet sağlama, ihracat için kalifiye olmayan, eğitimsiz ve deneyimsiz personel ve ihracat için aşırı üretim kapasitesinin olmayışı ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmacılar bürokratik gerekliliklerden, yüksek tarife ve tarife dışı engellerden oluşan prosedürel engeller faktörünün ve müşterilere tatmin edici bir fiyat önerilmesi ve yurtdışı pazarlardaki şiddetli rekabetten oluşan rekabet faktörünün İP ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğunu raporlamaktadır.

Katsikeas vd. (1996: 20-23) ihracat problemlerini 8 faktör üzerinden işlevselleştirmektedir: İhracat pazarı ile bilgi/iletişim, ürün adaptasyonu, ihracat fiyatlaması kısıtları, pazarlama örgütü adaptasyonu, lojistik kısıtlamalar, ulusal ihracat politikası, algılanan prosedür karmaşıklığı ve yerel kur devalüasyonu. Bu faktörler içinden sadece ilki olan ihracat pazarı ile bilgi/iletişim ve İP arasında güçlü bir negatif yönlü ilişki bulunduğunu; diğer faktörlerin ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını ileri sürmektedir. Boughanmi vd. (2007: 21) ve Mavrogiannis vd. (2008: 649) de ihracat engelleri ve problemleri ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu raporlamaktadır.

Christensen vd. (1987: 73) ihracatçılar için uluslararası rekabetin bir problem yaratmadığını; Madsen (1989: 53) de ticaret engelleri ile İP arasında bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

1.3.2.3. Yerel Pazar Özellikleri

Yerel pazar özellikleri literatürde yerel pazarın çekiciliği altında işlenmekte ve bu belirleyici üzerinde az sayıda çalışmanın bulunduğu belirtilmektedir.

1.3.2.3.1. Yerel Pazarın Çekiciliği

Johanson ve Vahlne (1977) yerel çevre şartlarının firmaların uluslararasılaşma sürecinde önemli bir rol oynadığını literatüre kazandırmıştır. Çavuşgil (1980)'e göre de bir firmanın ilk uluslararası pazarlama çabalarının nedeni yerel pazardaki yoğun rekabet gibi olumsuz yerel pazar koşulların üstesinden gelebilmesi içindir. Diğer araştırmacılar da (örneğin, Walters ve Samiee, 1990; Madsen, 1994) firmanın ihracat çabasının yerleşik bulunduğu yerel pazar koşullarınca etkilendiğini dile getirmektedir. Benzer şekilde Eshghi (1992) doymuş yerel pazar gibi çevresel şartların yarattığı baskının firmaları aktif ihracata zorladığını vurgulamaktadır (Zahra vd. 1997: 26).

Zou ve Stan (1998) literatür taramasında yerel pazarın çekiciliği ile İP arasındaki ilişkiyi inceleyen 4 çalışmada 10 analiz saptamıştır. Yerel pazarın çekiciliği ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 2 adet pozitif, 2 adet negatif yönlü ilişki ve 6 adet de ilişki bulunmadığı saptanmıştır.

Cooper ve Kleinschmidt (1985: 49-50) yerel pazar potansiyeli algılaması ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ileri sürmektedir. Katsikeas vd. (1996: 21-23) ulusal ihracat politikası ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ama yerel pazar baskısı ve yerel döviz kuru devalüasyonu ile İP arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır. Zahra vd. (1997: 38) de ihracat performansının ihracatın kara katkısı boyutu ile negatif; diğer boyutlarıyla da pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

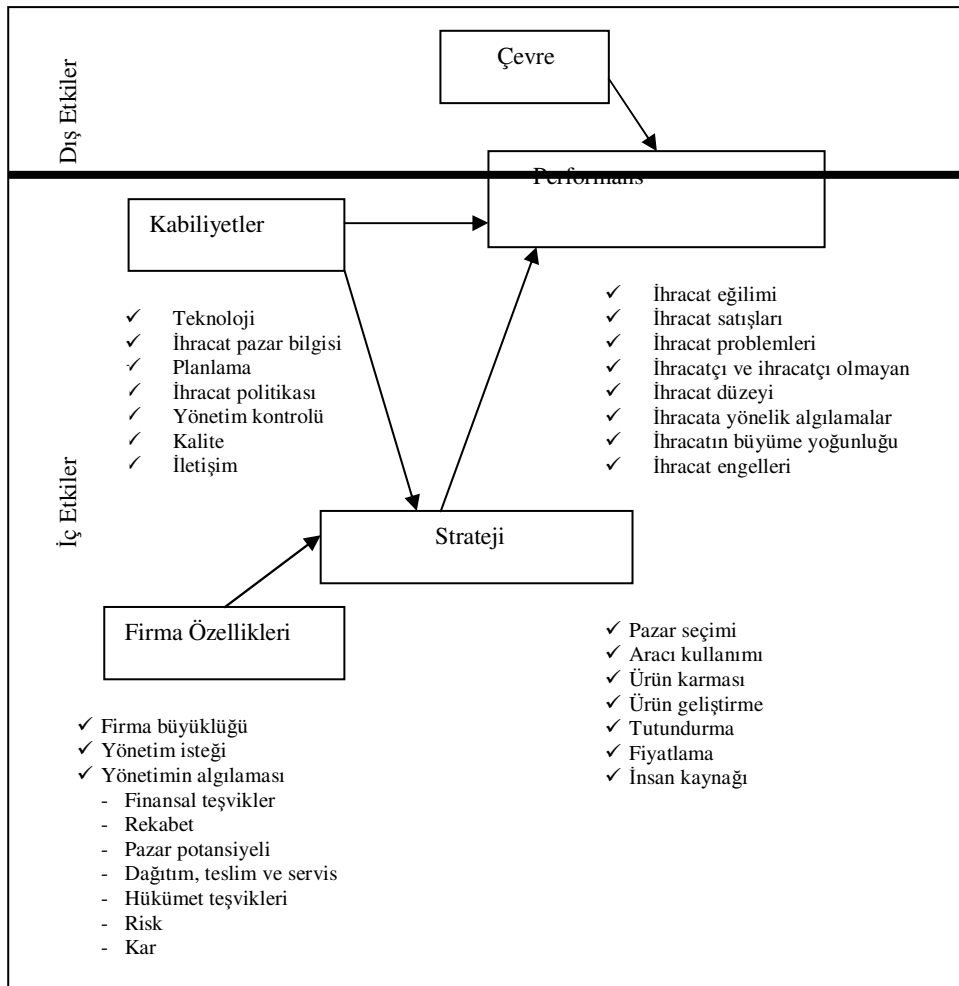
Madsen (1989: 53) yerel pazarın çekiciliği ile İP arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

1.4. LİTERATÜRDE YER ALAN ÖNEMLİ MODELLER

1.4.1. Aaby ve Slater (1989)

İhracat performansı literatüründe en fazla alıntı yapılan, en kapsamlı ve en önemli model, Aaby ve Slater'ın 1989 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadır. 1978-1988 yılları arasında yayınlanan 55 ampirik çalışmayı incelemişler ve sonuç olarak genel bir ihracat performansı modeli ortaya koymuşlardır.

Şekil 1.1: Aaby ve Slater (1989) Modeli



Kaynak: Aaby ve Slater (1989: 9).

Şekil 1.1'de verildiği gibi, ihracat performansı belirleyicilerini, dış ve iç faktörler olmak üzere iki ana grup altında toplamışlardır. Dış faktör, ihracat

performansını etkileyen çevre faktörleri olarak modele dahil edilmiştir. Fakat ampirik çalışmaların incelendiği çalışmalarda sadece yönetimin kontrol edebileceği faktörler üzerinde odaklanmışlardır. İç faktörleri firma özellikleri, kabiliyetler ve strateji oluşturmaktadır.

Aaby ve Slater (1989) firma özellikleri ve kabiliyetler hakkında bazı çıkarımlara ulaşmışlardır. Bunlardan ilki, firma özellikleri ile ilgili çıkarımlarıdır. İncelemeleri göstermektedir ki finansal güç ya da ölçek ekonomisi ile ilgili değişkenlerle ilişkilendirilmedikçe tek başına firma büyüklüğünün önemli bir faktör olmadığıdır.

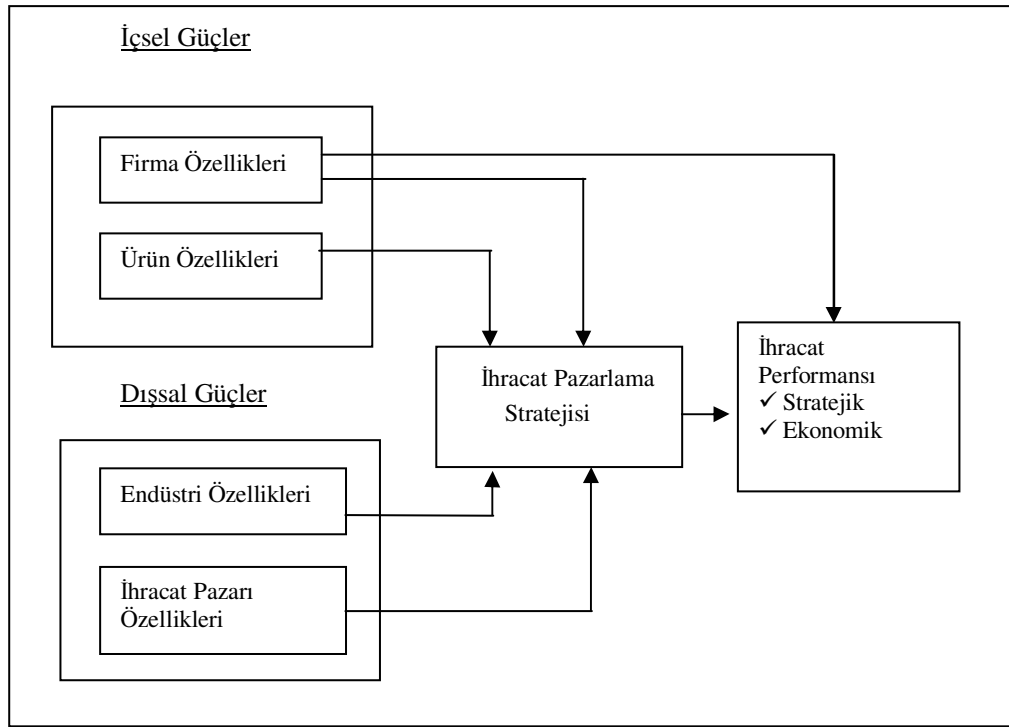
İkincisi, yönetimin ihracata bağlılığı arttıkça daha yüksek ihracat performansı gerçekleştirileceğidir. Üçüncüsü, iyi yönetim sistemine ve iyi planlanmış ihracat aktivitelerine sahip olan firmaların daha başarılı olacağıdır. Dördüncüsü de ihracat deneyiminin performansla pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğudur. Diğer çıkarım kabiliyetlerle ilgili olanıdır. Çalışmaları sonucu kabiliyetlerin, firma özelliklerinden daha önemli olabileceğini belirtip bazı yargılarda bulunmaktadırlar. Birincisi, yönetimin uluslararası vizyonunun, tutarlı ihracat hedeflerinin, ihracata yönelik olumlu tutum ve davranışların ve risk almanın başarılı ihracatçı olmanın şartı olarak görmeleridir. İkincisi, teknolojinin, teknoloji yoluyla ihracat başarısı elde etmenin; iyi yönetim ve firmanın hangi pazarlara gireceğine dayalı olması sebebiyle başarı ile ilişkisinin bulunmadığıdır. Ürün kalitesi ve iletişim ile ilgili kesin bir değerlendirmeleri bulunmaktadır. Strateji ile ilgili olarak ihracatçıların endüstriyel pazarlara daha fazla odaklandığı; pazarlama karması açısından sadece dağıtım, teslim ve hizmetlerle başarı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtilirken ürün, fiyat, tutundurma ile ilgili olarak da adaptasyon veya standardizasyon üzerine kesin bir sonuca ulaşamamıştır.

1.4.2. Çavuşgil ve Zou (1994)

Literatürde büyük önemi olan bir diğer çalışma da Çavuşgil ve Zou' nun 1994 yılında gerçekleştirdikleri çalışmadır.

Şekil 1.2’de verildiği üzere modelde, İP belirleyicilerini *içsel güçler* (firma özellikleri ve ürün özellikleri), *dışsal güçler* (endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri) ve *ihracat pazarlama stratejisi* (ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, yabancı distribütör/yavru şirkete destek ve fiyat rekabetçiliği) oluşturmaktadır. Firmaların daha iyi ihracat performansına sahip olmaları için dikkatlice hazırlanmış pazarlama stratejilerini uygulamaları gerektiği üzerinde önemle durdukları konudur. İçsel ve dışsal güçlerin ihracat pazarlama stratejisini şekillendirdiklerini bir başka deyişle içsel ve dışsal güçlerin ihracat pazarlama stratejisi ile doğrudan, ihracat performansı ile dolaylı bir ilişkiye sahip olduğunu (firma özelliklerinin doğrudan ilişkisi saklı kalmak koşulu ile), bu güçler dikkate alınarak oluşturulan ihracat pazarlama stratejisinin de İP ile doğrudan bir ilişki içinde bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Şekil 1.2: Çavuşgil ve Zou (1994) Modeli



Kaynak: Çavuşgil ve Zou (1994: 3)

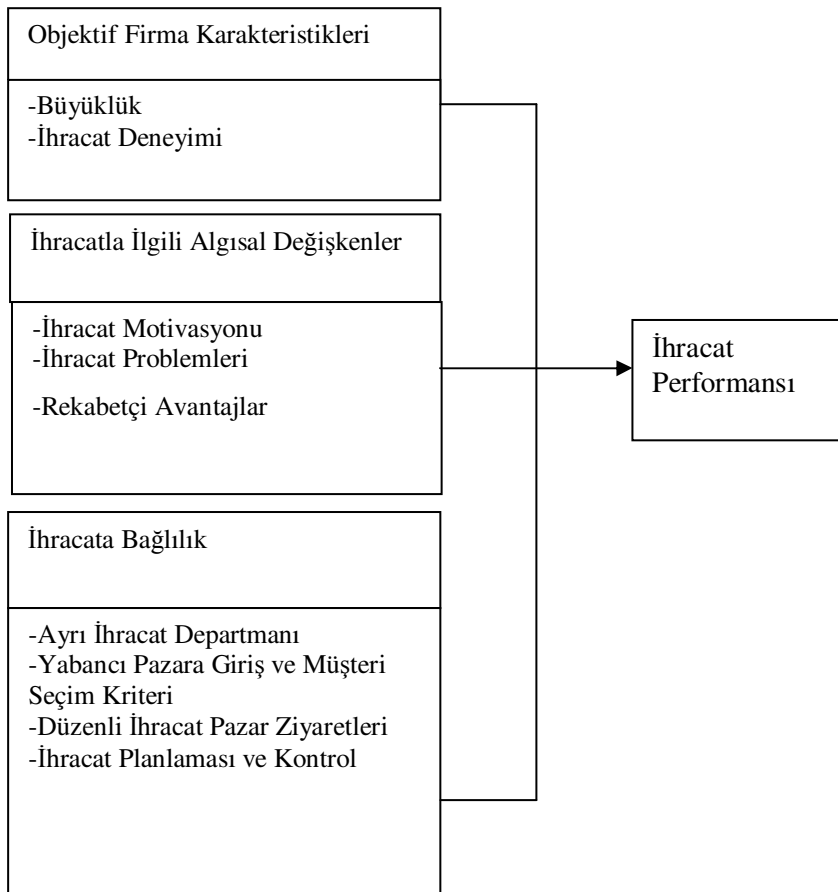
Çalışmaları ihracat performansı literatürünü çeşitli açılardan geliştirmiştir. Birincisi, ihracat kanalı bazında pazarlama stratejisi ve performans arasında ampirik bir bağlantının kurulmasını sağlamasıdır. İkincisi, kendinden önceki çalışmalarda var olan

kavramsal ve yöntemsel zayıflıkları ortadan kaldırmasıdır. Geliştirdikleri yapı ve ölçütler sayesinde ihracat performansı ve pazarlama stratejisi için birleştirilmiş bir teorik çerçeve oluşturmuştur. Son olarak çalışmaları göstermiştir ki ihracat pazarlamasında en önemli rolleri oynayan faktörler firmanın, pazarlama stratejisi, uluslararası kabiliyetleri ve yönetimin ihracata bağlılığıdır.

1.4.3. Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996)

Katsikeas vd. 1996 yılında, Avrupa Birliği bağlamında ihracat performansı belirleyicini Yunanistan örneklemini üzerinde oluşturdukları modelde test etmişlerdir. Model, Şekil 1.3'te verildiği gibi üç belirleyici grubundan oluşmaktadır.

Şekil 1.3: Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) Modeli



Kaynak: Katsikeas vd. (1996: 13)

Objektif firma özellikleri, ihracat ile ilgili algısal değişkenler ve ihracata bağlılık. İlk belirleyici grup olan objektif firma özelliklerini firma büyüklüğü ve ihracat deneyimi; ikinci belirleyici olan ihracat ile ilgili algısal değişkenleri ihracat dürtüsü, ihracat problemleri ve rekabetçi avantajlar; üçüncü belirleyici olan ihracata bağlılığı ise ayrı bir ihracat departmanı, yabancı pazara giriş ve müşteri seçim kriteri, düzenli ihracat pazar ziyaretleri ve ihracat planlaması ve kontrol oluşturmaktadır.

İhracat ile ilgili algısal değişkenler içinde yer alan ihracat dürtüsü alt grubunu da, yerel pazar baskıları, ihracata yol açan rastlantısal şartlar, yöneticilerin uluslararası bakış açısı, ulusal ihracat politikası, ihracat pazar ve ürün uyumu ve dış pazar şartları olarak 6 boyuta ayırmaktadırlar. Çalışma sonuçları, objektif firma özelliklerinin ihracat performansına bir etkisinin olmadığı, 6 boyutta incelenen ihracat dürtüsünden sadece ulusal ihracat politikasının İP ile pozitif yönde bir ilişkide olduğu, bilgi/iletişim problem faktörünün İP ile negatif yönde bir ilişkide olduğu, rekabetçi avantajlar içinde pazarlama kabiliyetlerinin İP ile direkt bir ilişkide bulunduğu, ihracata bağlılık açısından da ihracat pazar araştırmasının İP ile pozitif, ihracat planlaması ve kontrolünün ise negatif yönde bir ilişkide bulunduğunu ortaya koymaktadır.

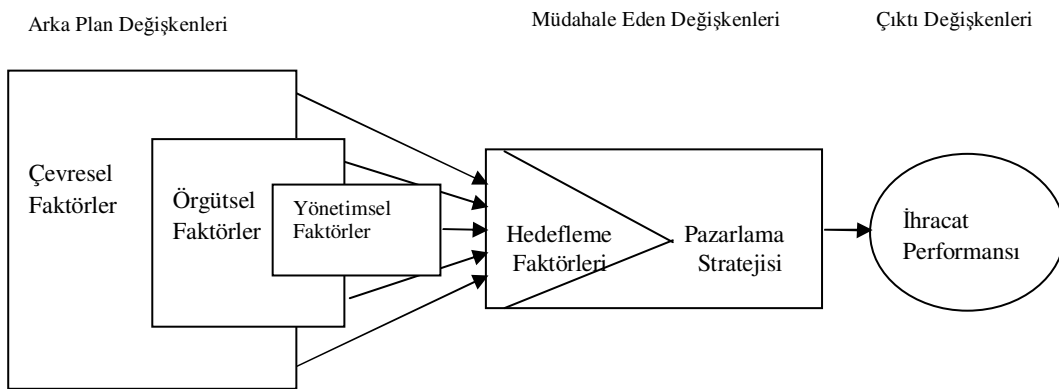
İhracat ile ilgili algısal değişkenler içinde yer alan ihracat dürtüsü alt grubunu da, yerel pazar baskıları, ihracata yol açan rastlantısal şartlar, yöneticilerin uluslararası bakış açısı, ulusal ihracat politikası, ihracat pazar ve ürün uyumu ve dış pazar şartları olarak 6 boyuta ayırmaktadırlar. Çalışma sonuçları, objektif firma özelliklerinin ihracat performansına bir etkisinin olmadığı, 6 boyutta incelenen ihracat dürtüsünden sadece ulusal ihracat politikasının İP ile pozitif yönde bir ilişkide olduğu, bilgi/iletişim problem faktörünün İP ile negatif yönde bir ilişkide olduğu, rekabetçi avantajlar içinde pazarlama kabiliyetlerinin İP ile direkt bir ilişkide bulunduğu, ihracata bağlılık açısından da ihracat pazar araştırmasının İP ile pozitif, ihracat planlaması ve kontrolünün ise negatif yönde bir ilişkide bulunduğunu ortaya koymaktadır.

1.4.4. Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)

Katsikeas vd., 2000 yılında esas itibariyle ihracat performansı ölçütlerini ele alan 100'den fazla ampirik çalışmayı inceleyen çalışmalarının ilk bölümünde genel bir ihracat performansı modelini ortaya koymaktadır.

Şekil 1.4'de verildiği gibi model, arka plan değişkenleri, müdahale eden değişkenler ve çıktı değişkeni (output variable) olmak üzere 3 ana bölümden oluşmaktadır. Çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden oluşan arka plan değişkenleri müdahale eden değişkenleri etkileyerek ihracat performansını dolaylı bir biçimde etkilemektedir. İhracat performansını doğrudan etkileyen değişkenler ise müdahale eden değişkenler olup hedefleme faktörleri ve pazarlama stratejisinden oluşmaktadır. Son değişken ise çıktı değişkeni olan ihracat performansıdır. Çevresel faktörler, kontrol edilemeyen, ihracatçıların faaliyette bulunduğu yerel ve denizaşırı makroekonomik ortamı ifade etmektedir. Örgütsel faktörler, kaynak özellikleri, işletim elemanları, firmanın hedef ve amaçlarını betimlemektedir. Yönetsel faktörler ise yöneticilerin demografik, deneyimsel, algısal ve davranışsal özelliklerinden meydana gelmektedir. Hedefleme faktörleri uluslararası pazarları belirleme, seçme ve dilimleme faaliyeti anlamına gelmektedir. Pazarlama stratejisi faktörlerinden ise firmanın ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri kastedilmektedir. Daha önce de değinildiği gibi ölçütleri konu alan bu çalışma, model üzerinde fazla yoğunlaşmamaktadır.

Şekil 1.4: Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000) Modeli



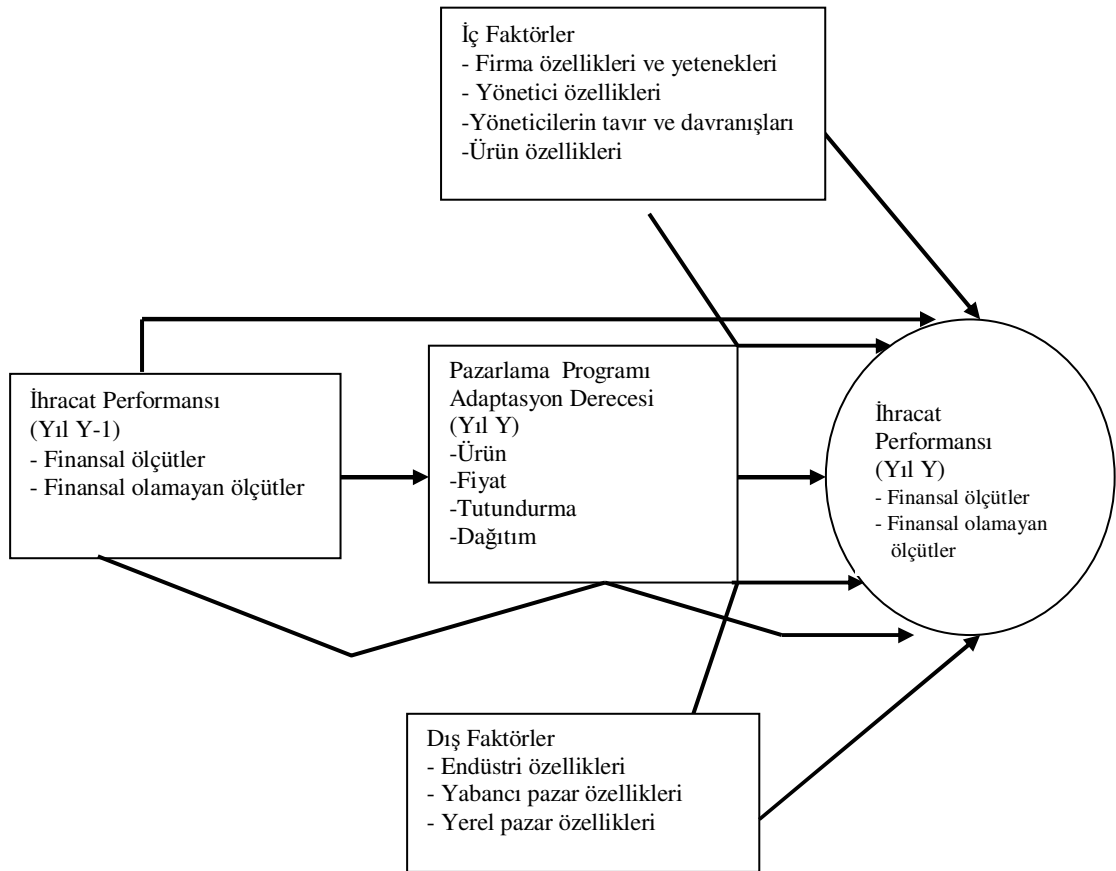
Kaynak: Katsikeas vd. (2000:496)

1.4.5. Lages (2000)

Lages, 2000 yılında ihracat pazarlamasındaki mevcut bilgilerden yola çıkarak ihracat performansı üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur.

Şekil 1.5’de verildiği gibi model, iç faktörleri (firma özellikleri ve kabiliyetleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ürün özellikleri), pazarlama programı adaptasyon derecesini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım), dış faktörleri (endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri) ve bir önceki yılın ihracat performansını, ihracat performansının belirleyicileri olarak ortaya koymaktadır. Bu kavramsal çerçevenin getirdiği yenilik, ilk kez bir önceki yılın ihracat performansını belirleyici olarak literatüre kazandırmasıdır. Fakat model test edilmemiştir.

Şekil 1.5: Lages (2000) Model

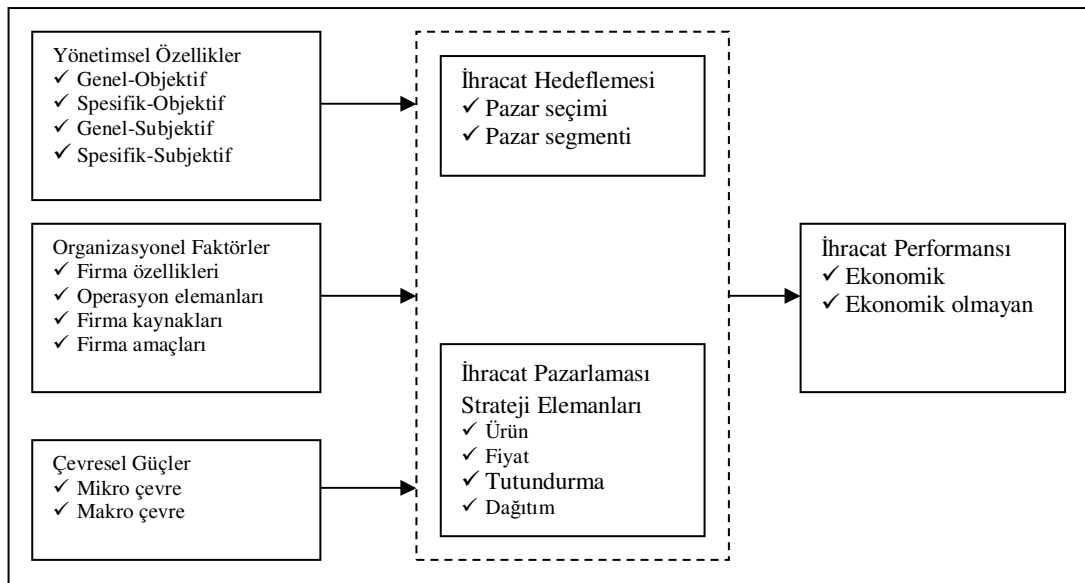


Kaynak: Lages (2000: 44)

1.4.6. Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002)

Leonidou vd., 2002 yılında, 1960 yılından bu yana ihracat performansının pazarlama stratejisi belirleyicileri üzerine yapılan 36 çalışmayı inceleyen meta analizleri sonucu Katsikeas-Leonidou ve Morgan (2000)'ın modeline benzer bir modeli geliştirmiştir.

Şekil 1.6: Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002) Modeli



Kaynak: Leonidou-Katsikeas ve Samiee (2002: 52)

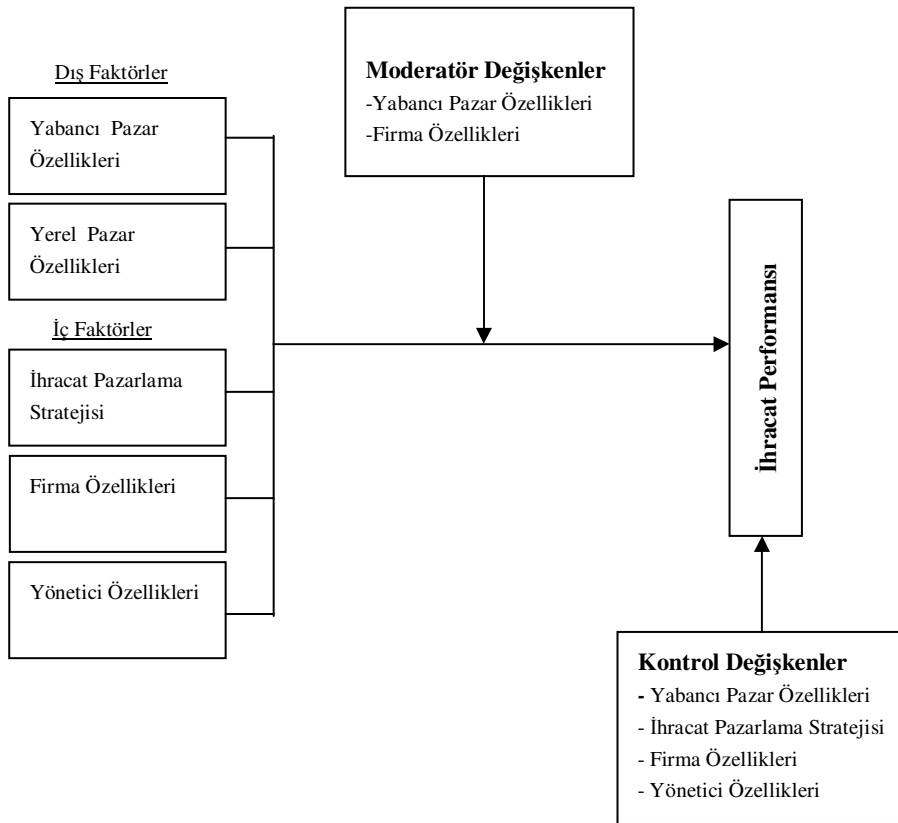
Şekil 1.6'da verildiği gibi model, tekyönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörler firmanın ihracat hedeflemesini (pazar seçimi ve pazar bölümlendirmesi) ve ihracat pazarlama stratejisi öğelerini (4P) etkilemekte ve ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi öğeleri de ihracat performansını etkilemektedir. Fakat yazarlar çalışmalarında sadece ihracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasında bağı kurmakta, yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörleri incelememektedirler. Sonuç olarak yazarlar sadece bazı performans ölçütleri ile pazarlama stratejisi değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyon bulguladıklarını belirtmektedirler. İhracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi ve ihracat kar düzeyi ile pazarlama stratejisi arasında pozitif yönlü bir ilişki

tanımlarlarken, ihracat pazar payı, kar katışımı ve satış hacmi ile pazarlama stratejisi arasında zayıf bir ilişki olduğunu açıklamaktadırlar.

1.4.7. Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008)

Sousa vd., 2008 yılında, gerçekleştirdikleri 1998-2005 yıllarını kapsayan literatür taramalarında 52 çalışmayı incelemişler ve bunun sonucu olarak da Şekil 1.7’de verilen kavramsal modeli ortaya koymaktadırlar.

Şekil 1.7: Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) Modeli



Kaynak: Sousa vd. (2008)

Kavramsal model, yabancı ve yerel pazar özelliklerinin yer aldığı dış; ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetsel özelliklerin bir araya toplandığı iç faktörlerden; yabancı pazar ve firma özelliklerinin oluşturduğu moderatör değişkenlerden ve yabancı pazar özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, firma ve yönetsel özelliklerin bir arada olduğu kontrol değişkenlerinden meydana gelmektedir.

Modelin getirdiği yenilik, yukarıda literatürden seçilmiş diğer önemli modellerden farklı olarak moderatör ve kontrol değişkenlerini içermesidir. Bir diğer nokta da önceki modellerde ihracat pazarlama stratejisi aracı faktör iken bu modelde yabancı pazar ve firma özellikleri moderatör değişkenler olmaktadır.

II. BÖLÜM

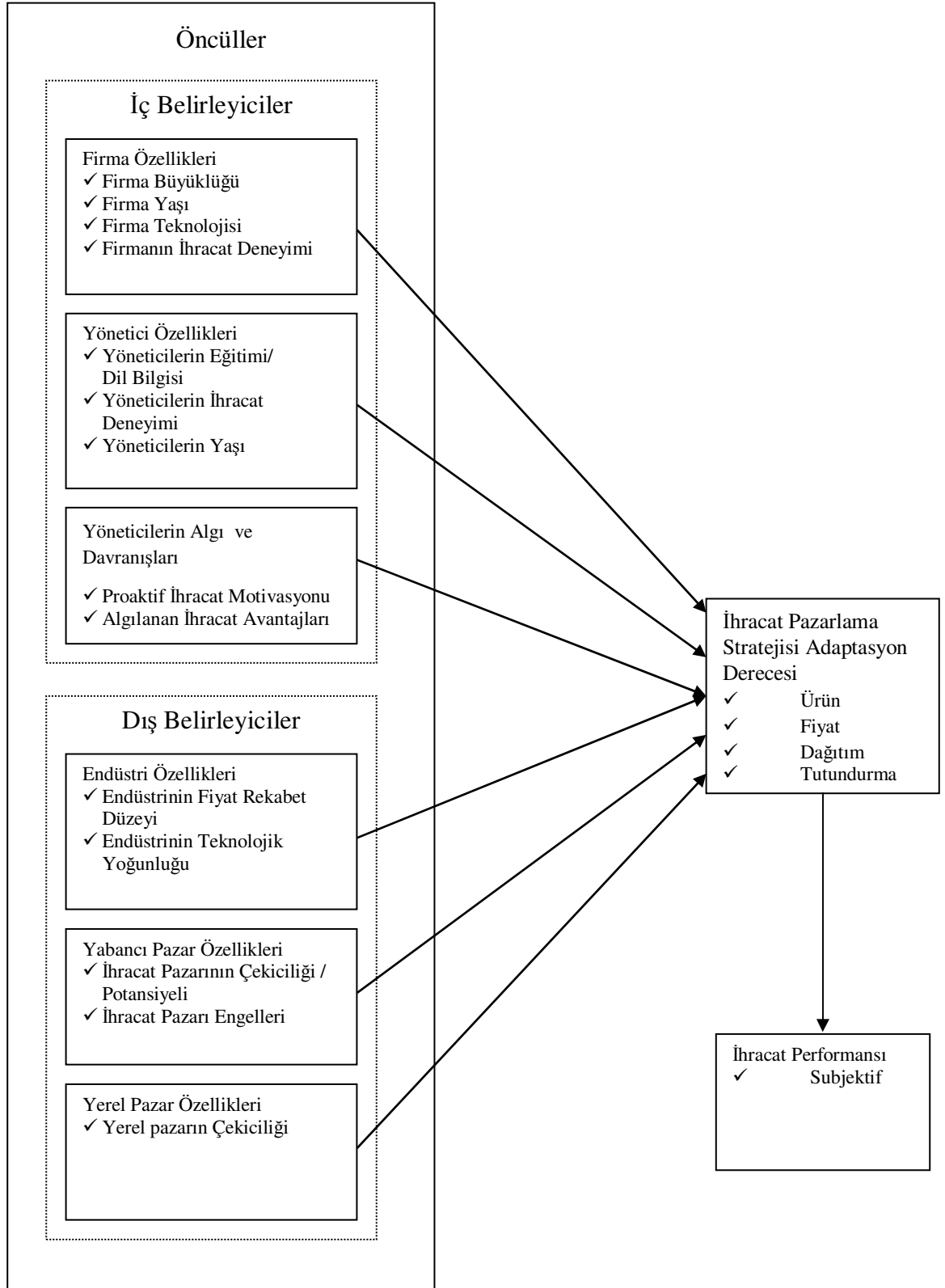
MODEL VE HİPOTEZLER

2.1. KAVRAMSAL MODEL

Birinci bölümde verilen literatür taraması göstermektedir ki ihracat performansı ile ilgili araştırmalar oldukça karmaşık ve birbiriyle çelişen bulgularla doludur. Kırk yılı aşkın süredir ihracat pazarlaması literatüründe üzerinde en fazla durulan hatta fikir birliğine varılan konu, ihracat performansının kavramlaştırılması, işlevselleştirilmesi ve ölçütleri üzerinde bir fikir birliğinin bulunmamasıdır. Literatür taramasında detayları verilen karmaşıklığı gidermek amacıyla ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, literatürden seçilmiş belirleyicilerin teorik ve ampirik çalışmalar sonucu durumu tespit edilip kavramsal model Şekil 2.1’de verilmektedir. Hipotezler, Şekil 2.1’deki kavramsal modele dayanılarak ortaya konulmaktadır.

İhracat stratejisi literatüründe temel konulardan biri ihracat pazarlama stratejisi öğelerinden (4P) hangilerinin ne derece adaptasyona tabi tutulacağı ve bu adaptasyonu iç ve dış güçlerin ne şekilde etkilediğidir (Buzzell, 1968; Çavuşgil ve Zou, 1994; Samiee ve Roth, 1992; ve Lages vd. 2008). Pazarlama stratejisi adaptasyonunun derecesi iç ve dış faktörlerin bir fonksiyonudur (Çavuşgil ve Zou, 1994). İç faktörler (firma özellikleri): firmanın büyüklüğü, ihracat deneyimi, yabancı pazarın kendine özgü özelliklerini belirleyecek varlık ve yeteneklere sahip olması, daha uygun ve efektif pazarlama stratejisi geliştirmesini ve uygulamasını sağlar (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5). İç faktörler (yönetici özellikleri ve yöneticilerin algı ve davranışları): ihracat performansının öncülleri (antecedents) yöneticilerin aldıkları kararlar sonucunda şekillenen ihracat pazarlama stratejisinden türetilmiştir. İhracat pazarlama stratejisi adaptasyon kararları yönetici özellikleri ve yöneticilerin algı ve davranışlarından etkilenmektedir (Lages vd., 2008).

Şekil 2.1: Kavramsal Model



Netice itibariyle, iç belirleyiciler ile firmanın ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki 3 ana hipotez ortaya atılmaktadır:

H1: İç değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Dış faktörler: endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri ihracatçı firmalara hem fırsat hem de tehdidi bir arada sunarlar. Bu yüzden firmanın ihracat yaptığı pazarlarda karşılaşacağı tehditlerin üstesinden gelebilen, zayıf yanlarını gideren, yabancı pazardaki fırsatları değerlendirebilen, firmanın güçlü yanları ile örtüşen uygun bir ihracat pazarlama stratejisi ortaya konmalıdır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Lages vd., 2008).

Böylelikle, dış belirleyiciler ile firmanın ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H2: Dış değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Firmanın ihracat pazarlama stratejisini, pazara yönelik özelliklere uygun olarak adapte etmesi yoluyla, pazarın ihtiyaçlarının karşılanması sayesinde firma bu pazarda daha büyük bir değer elde edecektir. Bu da sonuç olarak ihracat performansını artıracaktır. Bu argümanı ampirik araştırmalar desteklemektedir. Örneğin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonlarının her bir ve/veya hepsi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Lages vd., 2008: 308). Bir başka deyişle, tek yönlü nedensel ilişki ile iç ve dış belirleyiciler ihracat pazarlama stratejisi adaptasyonunu etkilemekte ve bu da ihracat performansını etkilemektedir (Leonidou vd, 2002: 52).

Tablo 2.1. Ampirik Çalışmalarda Bağımsız Değişkenlerin İhracat Performansına Etkisi

	Belirleyiciler	Aaby&Slater (1989)			Chetty&Hamilton (1993)			Zou& Stan (1998)			Sousa vd. (2008)			Leonidou vd. (1998)			Bu Çalışma (2009)			
		-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	-	0	+	
İÇ BELİRLEYİCİLER	Firma Özellikleri	Firma Büyüklüğü	4	-	11	6	6	17	5	23	9	-	4	4	-	-	-	6	12	14
		Firma Yaşı	-	-	-	-	-	-	3	3	-	1	1	-	-	-	-	10	4	3
		Firma Teknolojisi	3	2	5	-	1	13	1	11	7	-	-	-	-	-	-	1	3	5
		Firmanın İhracat Deneyimi	-	-	-	-	-	-	3	21	2	1	1	5	-	-	-	5	6	7
	Yönetici Özellikleri	Yöneticilerin Eğitimi/ Yabancı Dil Bilgisi	-	-	-	-	-	-	3	20	1	-	-	2	-/-	3/1	2/4	2	7	4
		Yöneticilerin İhracat Deneyimi	-	-	-	-	-	-	1	10	1	1	-	1	-	-	3	1	2	5
		Yöneticilerin Yaşı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	3	5	1
	Yöneticiler in Algı &	Proaktif İhracat Motivasyonu	-	-	-	-	-	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-	-	2	4
		Algılanan İhracat Avantajları	-	-	-	-	-	-	-	8	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4
	İhracat Pazarlama Stratejisi Adaptasyonu	Ürün Adaptasyonu	-	-	-	-	-	-	2	2	1	2	2	9	-	-	-	5	5	14
		Fiyat Adaptasyonu	-	-	-	-	-	-	1	6	7	5	1	6	-	-	-	5	4	8
		Tutundurma Adaptasyonu	-	-	-	-	-	-	3	2	3	1	1	9	-	-	-	4	4	7
		Dağıtım Adaptasyonu	-	-	-	-	-	-	1	6	2	3	1	6	-	-	-	2	3	7
	DİŞ BELİRLEYİCİLER	Endüstri Özellikleri	Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	1	3
Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu			-	-	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	3	
Yabancı Pazar Özellikleri		İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli	-	-	-	-	-	-	3	12	6	-	-	-	-	-	-	1	3	3
		İhracat Pazar Engelleri/ Problemleri	-	-	-	-	-	-	3	8	1	-	-	-	-	-	-	3	2	1
Yerel Pazar		Yerel Pazarın Çekiciliği	-	-	1	2	6	7	2	6	2	-	-	-	-	-	-	1	1	2

Sonuç olarak ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi ile firmanın ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H3: İhracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 2.1’de Bağımsız Değişkenlerin İhracat Performansına Etkisi Aaby ve Slater (1989), Chetty ve Hamilton (1993), Zou ve Stan (1998), Sousa vd. (2008), Leonidou vd. (1998) ile karşılaştırılmaktadır.

Leonidou vd. (2002: 52), Katsikeas vd. (2000: 496) ve Çavuşgil ve Zou (1994: 3) ile paralel olarak bu araştırma da göstermektedir ki kavramsal model 4 gruptan oluşmaktadır. İhracat performansı ile dolaylı (indirekt) ilişkide bulunan ve öncüller (antecedents) olarak kavramsallaştırılan iç belirleyiciler ve dış belirleyiciler ilk iki grubu oluşturmaktadır. Üçüncü grup ihracat performansı ile doğrudan ilişkide bulunan ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi; dördüncü ve son grup da ihracat performansı ölçütlerinden oluşmaktadır.

2.2. FİRMA ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Bu bölümde sırasıyla firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi ve firmanın yıl ve ihracat yaptığı ülke sayısı bağlamında ihracat deneyimi ile ilgili ilişkiler konu edilmektedir.

2.2.1. Firma Büyüklüğü

Aaby ve Slater (1989) incelediği 15 çalışmanın 11’inde; Chetty ve Hamilton (1993) 29 çalışmanın 17’sinde; Zou ve Stan (1998) 37 analizin 9’unda; Sousa vd. (2008) 8 çalışmanın 4’ünde ve bu çalışma 32 araştırmanın 14’ünde olmak üzere toplamda 121 analizin 55 adedinde firma büyüklüğü ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır. En fazla incelenen, üzerinde en çok araştırma yapılan değişken olarak karşılaşılan firma büyüklüğü üzerine literatürde genel kabul gören görüş ve araştırmalarda test edilen ilişki, firma büyüklüğü ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu şeklindedir. Bunun nedeni ise, büyük firmaların sermaye miktarları ve hammadde alımını büyük partiler halinde sipariş etmeleri sebebi ile pazar

koşullarında daha güçlü bir konuma sahip olmalarıdır (Geringer vd., 2000:5 5; Lee ve Habte-Giorgis, 2004:106).

Üretimde ve uluslararası pazarlamada ölçek ekonomileri, küçük işletmelere nazaran büyük işletmelere daha fazla yarar vermektedir. Örneğin, Wolff and Pett (2000)'e göre artan global rekabet, uluslararası ticaret engellerinin azalması ve uluslararası iletişim ve bilgi ağlarının gelişmesi uluslararası pazarlarda büyük firmalara rekabet açısından küçük firmalara göre daha fazla avantaj sağlamaktadır. Firma büyüklüğü azaldıkça ihracat performansının da azaldığını destekleyen pek çok kanıt bulunmaktadır (Bonaccorsi, 1992; Czinkota ve Ursic, 1991; Moen, 1999). “Gerçekten de daha efektif ihracat aktivitelerinde, büyük firmalar büyüklük ile ilgili avantajlara sahiptir (Aaby ve Slater, 1989)”.

Sonuç olarak firma büyüklüğü ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H4: Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2.2. Firma Yaşı

Firmanın geçmişi, onun değerleri, rutin işleyişi ve gelenekleri hakkında bilgi sağlayan önemli bir etkidir. Firmanın mevcut kaynakları faaliyette bulunduğu yıllar içinde şekillenmektedir ve gelişmektedir (Balabanis ve Katsikea, 2003: 238). Firmaların faaliyette buldukları yıl sayısı arttıkça, diğer bir deyişle yaşı ilerledikçe, kazandıkları deneyim, örgütsel kaynaklar, yönetsel uzmanlık ve iş bilgisi artmakta ve bu kazanım arttıkça ihracat performansı da artmaktadır (Brouthers ve Nakos, 2005: 371; Leonidou, 2000: 136; Majocchi, 2005: 724). Nitekim Becchetti ve Rossi (2000: 65-66) ve Majocchi vd. (2005: 732) İtalyan; Brouthers ve Nakos (2005: 371) da Yunan firmalarının yaşı ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Sonuç olarak firma yaşı ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H5: Firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2.3. Firma Teknolojisi

Aaby ve Slater (1989: 18) gelişmiş ülkelere yapılan ürün ihracatında teknolojinin, ihracatı yapan firmaya rekabetçi avantaj sağlamasını gerekçe olarak göstermektedir. Kaynak ve Kuan (1993: 36)' a göre yüksek performans gerçekleştiren ihracatçılar ürün fiyatını düşürmek yerine ürün teknolojisini yükseltmeyi tercih etmektedirler.

Aaby ve Slater (1989) incelediği 10 çalışmanın 5'inde; Chetty ve Hamilton (1993) 14 çalışmanın 13'ünde; Zou ve Stan (1998) 19 analizin 7'sinde ve bu çalışma 9 araştırmanın 5'inde; toplamda 52 analizin 30 adedinde firma teknolojisi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak firma teknolojisi ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H6: Firma teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2.4. Firmanın İhracat Deneyimi

İhracat deneyiminin artması, pazar mekanizmasının daha iyi anlaşılmasına, daha iyi kişisel ilişkilerin geliştirilmesine neden olur ve buna bağlı olarak da ürün kararları, aracı seçimi ve pazardaki müşterilerle iletişim gelişir. Tüm bunların sonucu da daha iyi performans gerçekleşmesini sağlar (Madsen, 1989: 51). Lu ve Julian (2008) da firmanın uluslararası deneyimi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu açıklamaktadır.

Zou ve Stan (1998) 44 analizin 20'sinde; Sousa vd. (2008) 7 çalışmanın 5'inde ve bu çalışma 17 araştırmanın 7'sinde; toplamda 68 analizin 32 adedinde firmanın ihracat deneyimi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak firmanın ihracat deneyimi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotezler ortaya atılmaktadır:

H7a: Firmanın ihracat deneyimi (ihracat yaptığı yıl sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7b: Firmanın ihracat deneyimi (ihracat yaptığı ülke sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Yöneticilerin eğitimi/yabancı dil bilgisi, yöneticilerin ihracat deneyimi ve yöneticilerin yaşı bu bölümde yer almaktadır.

2.3.1. Yöneticilerin Eğitimi / Yabancı Dil Bilgisi

Uluslararası işletme alanında eğitim alan ihracatçıların daha yüksek ihracat karlılığı algıladığını, dolayısıyla ihracata bağlılıklarının arttığı ve bunun doğal sonucu olarak da ihracat başarısı elde etmede bütün bunların önemli bir rol oynadığı Koh (1991: 53) tarafından ortaya konulmaktadır. Benzer şekilde Leonidou vd. (1998: 87) de daha yüksek eğitime sahip karar vericilerin daha açık görüşlü, uluslararası olgulara daha yatkın ve uluslararası faaliyetlerden elde edilecek yararları daha objektif olarak değerlendirmeye istekli olduklarını ileri sürmektedir. Bunlardan başka Schlegelmich (1986b) yüksek düzeydeki eğitimin yurtdışı operasyonlardan başarı elde etmek için olmazsa olmaz bir koşul olduğunu savunmuştur. Bunun nedenini de yüksek eğitim düzeyinin, yönetim bilgisini ve kabiliyetlerini arttırdığı olarak açıklanmaktadır (Leonidou vd, 1998: 88). Stöttinger ve Holzmüller (2001: 20) de yöneticilerin eğitim düzeyi ile Avusturya'da yerleşik firmaların İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu raporlamaktadır.

Yönetici özelliklerinin bu başlık altında incelenen bir diğer olgusu ise yöneticilerin yabancı dil bilgisi olarak literatürde yerini almaktadır. Swift (1990) yabancı dil eğitimi ve dolayısıyla yabancı dil bilgisi ile yabancı kültürler hakkında daha

fazla bilgi kazanılmasını ve kültürel farklarla nasıl baş edileceğini sağladığını belirtmektedir (Spence, 2003: 97-98). Dolayısıyla, yabancı dil bilgisinin ihracat performansını pozitif yönlü olarak etkileyeceği literatürde yaygın bir kanıdır. Leonidou vd (1998: 89) da bunun nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır: yabancı dil bilgisi, a) yurtdışındaki sosyal ve iş ilişkilerinin kurulmasına yardımcıdır; b) yabancı müşterilerle iletişim ve etkileşimini geliştirir; c) yabancı iş pratiklerini anlaşılmasını kolaylaştırır ve d) yurtdışı pazarlarda etkili planlama ve kontrol faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlar.

Sonuç olarak yöneticilerin eğitim düzeyi/yabancı dil bilgisi ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotezler ortaya atılmaktadır:

H8a: Yöneticinin eğitim düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8b: Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8c: En iyi bilinen yabancı dilin seviyesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi

Yöneticilerin ihracat başta olmak üzere profesyonel deneyiminin olması ihracat performansını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ampirik olarak araştırılan bu hipotezin nedenleri ise Leonidou vd (1998: 88) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

Deneyim,

a) Yurtdışı pazarlarda, yönetimsel deneyimi zenginleştirir, firmanın daha agresif bir çaba içinde olmasını ve performansını artırır;

b) Karar verenin ihracat ile olan ilgisini ve yeni yurtdışı pazarlara açılımına aşinalığını artırır.

Benzer şekilde Miesenbock (1988) literatür taramalarına dayanarak karar vericinin dış bağlantılarının ihracat davranışını etkileyen en önemli objektif özelliklerden biri olduğu sonucuna varmaktadır (Ibeh, 2003: 218).

Zou ve Stan (1998) 26 analizin 15'inde; Sousa vd. (2008) 2 çalışmanın 1'inde; Leonidou vd. (1998) 3 çalışmanın 3'ünde ve bu çalışma 8 araştırmanın 5'inde; toplamda 39 analizin 24 adedinde yöneticilerin ihracat deneyimi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak yöneticilerin ihracat deneyimi ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H9: Yöneticilerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3.3. Yöneticilerin Yaşı

Ursic ve Czinkota (1989) yöneticinin yaşı arttıkça deneyiminin, yabancı pazarlar ve uluslararası ticaret üzerine bilgilerinin arttığını ileri sürmekte ve yaptıkları çalışma sonucunda da ihracat yoğunluğu ile yönetici yaşı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Leonidou, 1998: 87).

Sonuç olarak yöneticilerin yaşı ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H10: Yöneticinin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.4. YÖNETİCİLERİN ALGI VE DAVRANIŞLARI İLE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Yöneticilerin proaktif ihracat motivasyonu ve algıladıkları ihracat avantajları bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

2.4.1. Proaktif İhracat Motivasyonu

Uluslararası işletme literatüründe yer alan işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasını motive eden faktörlerin ihracat performansını etkilemesi kaçınılmazdır. Bu motive eden faktörler Czinkota vd (1996: 403-404) tarafından proaktif ve reaktif ihracat motivasyonu olarak iki gruba ayrılmıştır. İlk grup olan proaktif ihracat motivasyonunun öğeleri kar avantajı, özgün ürün, teknolojik avantajlar, üst düzey bilgi, yönetsel bağlılık, vergi faydaları ve ölçek ekonomisi olarak belirlenmektedir.

Zou ve Stan (1998) 5 analizin 4'ünde anlamlı bir ilişki olmadığını; bu çalışma ise 6 araştırmanın 4'ünde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak proaktif ihracat motivasyonu ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H11: Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.4.2. Algılanan ihracat Avantajları

Algılanan ihracat avantajları, ihracat pazarlamasının, yerel pazardan daha fazla ve iyi pazarlama avantajları gerçekleştireceği düşüncesinin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Axinn, 1988: 64).

Zou ve Stan (1998) 19 analizin 11'inde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; bu çalışma ise 4 araştırmanın 4'ünde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak algılanan ihracat avantajları ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H12: Algılanan ihracat avantajları ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.5. İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİSİ ADAPTASYON DERECESİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

İhracat pazarlama stratejisi öğeleri (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ile ihracat performansı ilişkisi bu bölümün konusunu teşkil etmektedir. İhracat pazarlama stratejisi pek çok araştırmacı tarafından ihracat performansını etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993; Baldauf vd. 2000; Christensen vd. 1987; Cooper ve Kleinschmidt 1985; Walters ve Samiee, 1990; Seifert ve Ford,1989; Koh, 1991; Çavuşgil ve Zou, 1994; Gomez-Meija, 1988; Zou ve Stan, 1998; Leonidou vd., 2002; Lages ve Montgomery, 2004). Çavuşgil ve Zou (1994:2) ihracat pazarlama stratejisinin, ihracat performansının en temel belirleyicisi olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Doole vd.(2006: 640) pazarlama stratejisi öğelerini ihracat performansının en önemli aracı değişkenleri olarak kabul etmektedir. Bundan başka Leonidou vd. (2002: 64) gerçekleştirdikleri meta analizinde, iyi dizayn edilmiş bir ihracat pazarlama stratejisinin uygulamasının, ihracat başarısının belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, firmanın ihracat operasyonlarının başarısı belirlediği ve uyguladığı ihracat pazarlama strateji ile güçlü bir ilişki içindedir. İhracat performansı üzerine ihracat pazarlama stratejisinin önemini inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu pazarlama karması elemanlarının pazarlar arasında standardizasyonu ve adaptasyonu üzerinedir.

2.5.1. Ürün Adaptasyonu

Leonidou vd. (2002: 61) ürün adaptasyonunun 3 yararına değinmektedir:

a) Ürün adaptasyonu, ihracatçıların, satın alma davranışı ve yerel pazar özelliklerini

sistemantik olarak incelemeleri sebebiyle müşteri yönlü duruşu yansıtır.

b) Daha iyi ürün-pazar eşleştirmesi sonucu sağlanan daha fazla müşteri tatmini yoluyla firmaya rakiplerine göre fiyatlama özgürlüğü sağlar ve bu da karlılığı artırır.

c) Yerel pazarların belli bazı gerekliliklerine uyma zorunluluğu yaratıcı düşünmeyi sağlar ve sonucunda firmanın yerel ve yabancı pazarları için ek ürünlerin ortaya çıkmasına imkan tanır.

Zou ve Stan (1998) 16 analizin 12'sinde; Sousa vd. (2008) 13 çalışmanın 9'unda; ve bu çalışma 24 araştırmanın 14'ünde; toplamda 53 analizin 35 adedinde ürün adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak ürün adaptasyon derecesi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H13: Ürün adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.5.2. Fiyat Adaptasyonu

İhraç fiyatı, ekonomik, politik-yasal, fiyat kontrolleri ve diğer çevresel faktörler, pazarlama, dağıtım ve ulaşım maliyetleri, pazar yapısı ve talep, tarifeler, vergiler ve diğer finansal ticaret engelleri, rakiplerin fiyat uygulamaları, dağıtım kanallarının maliyeti ve kar marjı nedenleriyle adaptasyona tabi tutulmaktadır. Bu fiyat adaptasyonu firmalar için ihraç pazarlarında ayakta kalmayı ve rekabet edebilirliği sağlamakta büyük rol oynamaktadır (Leonidou vd., 2002: 62).

Zou ve Stan (1998) 14 analizin 7'sinde; Sousa vd. (2008) 12 çalışmanın 6'sında ve bu çalışma 17 araştırmanın 8'inde; toplamda 43 analizin 21 adedinde fiyat adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak fiyat adaptasyon derecesi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H14: Fiyat adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.5.3. Tutundurma Adaptasyonu

Firmanın tüm ihraç pazarlarında standart tutundurma stratejisinin uygulanma kararı veya faaliyette bulunulan yabancı pazarların özelliklerine göre adaptasyona başvurma kararı yöneticilerin vermesi gereken zor bir karar olmaktadır. Örneğin, standardizasyon yaklaşımını izleyen reklamcılar; daha hızlı iletişim sayesinde sanatta, medya aktivitelerinde, yaşam şartlarında, kültürlerde birbirine yaklaşıma olduğunu ve bunun sonucu olarak da reklamların standart olması gerektiğini savunduklarını ifade etmektedirler. Adaptasyon yaklaşımı benimseyen reklamcılar ise ülkeler arasında kültürel, tıtsal, medya altyapısı, ekonomik gelişme, yasal düzenleme gibi pek çok farklılıklar olduğunu ileri sürmekte ve reklamların bu engellere göre adapte edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Kanso ve Nelson, 2006: 149)

Zou ve Stan (1998) 8 analizin 3'ünde; Sousa vd. (2008) 11 çalışmanın 9'unda ve bu çalışma 15 araştırmanın 7'sinde; toplamda 34 analizin 19 adedinde tutundurma adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak tutundurma adaptasyon derecesi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H15: Tutundurma adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.5.4. Dağıtım Adaptasyonu

İhracatçı firmanın ihrac pazarlarındaki kanal dizaynının uyarlaması olarak tanımlanan dağıtım adaptasyonu Keegan (1995)'a göre (a) yasal, ekonomik durumlarla ve fiziksel şartlarla, (b) aracı sayılarındaki, outletlerin tipindeki ve kanal fonksiyonlarındaki farklılıklarla başa çıkmak için yapılmaktadır (Leonidou vd., 2002: 63).

Zou ve Stan (1998) 9 analizin 2'sinde; Sousa vd. (2008) 10 çalışmanın 6'sında ve bu çalışma 12 araştırmanın 7'sinde; toplamda 31 analizin 15 adedinde dağıtım adaptasyonu ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak dağıtım adaptasyon derecesi ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H16: Dağıtım adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.6. ENDÜSTRİ ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Endüstrinin teknolojik yoğunluğu ve endüstrinin fiyat rekabet düzeyi bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

2.6.1. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu

Çavuşgil ve Zou (1994: 75) ile Ito ve Pucik (1993: 66) endüstrinin teknolojik yoğunluğu artıkça (azaldıkça) İP 'nın arttığını (azaldığını) bir başka değişle aralarında aynı yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Zou ve Stan (1998) 5 analizin 4'ünde ve bu çalışma 3 araştırmanın tamamında; toplamda 8 analizin 7 adedinde endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H17: Endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.6.2. Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi

Araştırmacılar, endüstrinin fiyat rekabeti ile ihracat satışları; çevresel dinamizm ile tatmin ve karlılık arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir (Das, 1994: 26; Lim vd., 1996: 74; Jantunen vd., 2005: 235). Zou ve Stan (1998) 3 analizin 2'sinde ve bu çalışma 4 araştırmanın 3'ünde; toplamda 7 analizin 5 adedinde endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile firmanın ihracat performansının arasında bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotez ortaya atılmaktadır:

H18: Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.7. YABANCI PAZAR ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Bu bölümü oluşturan belirleyiciler, ihracat pazarının çekiciliği/potansiyeli ve ihracat pazarı engelleri/problemleridir.

2.7.1. İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli

İhracat pazarını çekiciliğinin ve/veya potansiyelinin yüksek olması ihracat satışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle yüksek büyüme potansiyeline sahip, rekabetin görece daha az olduğu pazarlar yüksek ihracat satışlarına imkan tanımaktadır (Madsen, 1989: 53). Bunun yanı sıra ihraç pazarının özelliklerine göre

şekillenen ihracat pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerine doğrudan bir etkisinin olduğu dolayısıyla da yabancı pazar özelliklerinin dolaylı olarak ihracat performansını belirleyeceği ortaya konulmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5). Bazı araştırmacılar ise bu belirleyiciye yüksek ve düşük endüstrileşme düzeyi bağlamında yaklaşmaktadır. Yüksek performansa sahip olan Taylandlı firmaların kalite kontrol standartlarının kendilerinkine daha benzer olduğu, fiyat rekabetinin ve ürünün pazar fiyatının ve döviz kurlarının daha az dalgalandığı yüksek endüstrileşme düzeyine sahip yabancı pazarları çekici buldukları iyi bir örnektir (Kaynak ve Kuan, 1993: 45).

Sonuç olarak ihracat pazarının çekiciliği / potansiyeli ile firmanın ihracat performansının arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve aşağıdaki hipotezler ortaya atılmaktadır:

H19a: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H19b: İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H19c: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H19d: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H19e: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.7.2. İhracat Pazarı Engelleri / Problemleri

Altıntaş vd. (2007: 49) Türkiye’de yaptıkları araştırmaya göre farklılık engelleri faktörü altında topladığı farklı yabancı müşterilerin alışkanlıkları/davranışları, ihracat ürününün kalite standartlarını yakalaması, alışkın olunmayan yabancı iş uygulamaları ve yurtdışı ödemelerin yavaş olmasının ve iç yetersizlik engelleri faktörü altında topladıkları satış sonrası teknik hizmet sağlama, ihracat için kalifiye olmayan, eğitimsiz ve deneyimsiz personel ve ihracat için aşırı üretim kapasitesinin olmayışı ile İP arasında

anlamli bir iliŒki bulunmaktadir. AraŒtirmacilar bürokratik gerekliliklerden, yüksek tarife ve tarife dıŒı engellerden oluŒan prosedürel engeller faktörünün ve mŒterilere tatmin edici bir fiyat önerilmesi ve yurtdıŒı pazarlardaki Œiddetli rekabetten oluŒan rekabet faktörünün İP ile pozitif yönlü bir iliŒkisinin olduğunu raporlamaktadır.

Sonuç olarak ihracat pazarı engelleri ve problemleri ile firmanın ihracat performansı arasında anlamli bir iliŒki bulunmaktadir ve aŒađıdaki hipotezler ortaya atılmaktadır::

H20a: İhracat problemleri (firma dıŒı problemler) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir iliŒki vardır.

H20b: İhracat problemleri (bilgi eksikliği) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir iliŒki vardır.

2.8. YEREL PAZAR ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI İLİŒKİSİ

Yerel pazar özellikleri yerel pazarın çekiciliği olarak literatürde ve dolayısıyla çalışmamızda yerini almaktadır.

2.8.1. Yerel Pazarın Çekiciliği

Cooper ve Kleinschmidt (1985: 49-50) yerel pazar potansiyeli algılaması ile İP (büyüme) arasında pozitif yönlü bir iliŒki bulunduğunu ileri sürmektedir. Katsikeas vd. (1996: 21-23) ulusal ihracat politikası ile İP arasında pozitif yönlü bir iliŒki bulunduğunu belirtmektedir.

Aaby ve Slater (1989) incelediği bir çalışmada; Chetty ve Hamilton (1993) 15 çalışmanın 7'sinde; Zou ve Stan (1998) 10 analizin 2'sinde ve bu çalışma 4 analizin 2'sinde; toplamda 30 analizin 12 adedinde yerel pazarın çekiciliği ile İP arasında pozitif yönlü bir iliŒki olduğunu saptamaktadır.

Sonuç olarak yerel pazarın çekiciliği ile firmanın ihracat performansı arasında bir ilişki bulunmaktadır ve aşağıdaki hipotezler ortaya atılmaktadır:

H21a: Yerel pazar çekiciliği (Türkiye'deki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğu) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H21b: Yerel pazar çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotezler ve dayandıkları çalışmalar kaynak gösterilmek suretiyle Tablo 3.2'de özetlenmektedir.

Tablo 2.2: Hipotezler

Hipotez No	Hipotezler	Kaynak
1	İç değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Buzzell (1968), Çavuşgil ve Zou (1994), Samice ve Roth (1992), Lages vd. (2008)
2	Dış değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Buzzell (1968), Çavuşgil ve Zou (1994), Samice ve Roth (1992), Lages vd. (2008)
3	Strateji adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Leonidou vd. (2002), Lages vd. (2008)
4	Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Bonaccorsi (1992), Gabbitas ve Gretton (2003), Majocchi vd. (2005), Babakuş vd. (2006),
5	Firmanın yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Becchetti ve Rossi (2000), Majocchi vd. (2005), Brouthers ve Nakos (2005)
6	Firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Ito ve Pucik (1993), Moini (1995), Thirkell ve Dau (1998)
7a	Firmanın ihracat tecrübesi (ihracat yapılan yıl) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Bijmolt ve Zwart (1994), O'Cass ve Julian (2003), Ogunmokun ve Ng (2004), Jantunen vd. (2005), Lu ve Julian (2007), Eusebio (2007)
7b	Firmanın ihracat tecrübesi (ihracat yaptığı ülke sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Bijmolt ve Zwart (1994), O'Cass ve Julian (2003), Ogunmokun ve Ng (2004), Jantunen vd.(2005), Lu ve Julian (2007), Eusebio(2007)
8a	Yöneticinin eğitim düzeyi ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Koh (1991), Stöttinger ve Holzmüller (2001)
8b	Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kaynak ve Kuan (1993)
8c	En iyi bilinen yabancı dilin seviyesi ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Spence (2003)
9	Yöneticilerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Axinn (1988), Kaynak ve Kuan (1993), Nakos vd. (1998)
10	Yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Ursic ve Czinkota (1989)

11	Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Baldauf vd. (2000), Ogunmokun ve Ng (2004)
12	Algılanan ihracat avantajları ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Axinn (1988), Ogunmokun ve Ng (2004)
13	Ürün adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Çavuşgil ve Zou (1994), Brouthers ve Nakos (2005), Shoham (1999), Walters ve Samiee (1990), Calantone vd. (2004), Lee ve Griffith (2004), Eusebio (2007)
14	Fiyat adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Çavuşgil ve Zou (1994), Leonidou vd. (2002), Lee ve Griffith (2004), Chung (2005)
15	Tutundurma adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Leonidou vd. (2002), Shoham (1999), Waheeduzzaman ve Dube (2002), Lee ve Griffith (2004)
16	Dağıtım adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen (1989), Leonidou vd. (2002), Lee ve Griffith (2004)
17	Endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Ito ve Pucik (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
18	Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Das (1994), Lim vd. (1996), Jantunen vd (2005)
19a	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen, (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
19b	İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen, (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
19c	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen, (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
19d	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen, (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
19e	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Madsen, (1989), Kaynak ve Kuan (1993), Çavuşgil ve Zou (1994)
20a	İhracat problemleri (firma dışı problemler) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Altıntaş vd. (2007)
20b	İhracat problemleri (bilgi eksikliği) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Altıntaş vd. (2007)
21a	Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye'deki talep potansiyeli/ Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Katsikeas vd. (1996)
21b	Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Cooper ve Kleinschmidt (1985), Katsikeas vd. (1996)

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YERLEŞİK İHRACATÇI FİRMALARIN İHRACAT PERFORMANSINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERE VE BU FAKTÖRLERİN İHRACAT BAŞARISINA ETKİLERİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI VE KAPSAMI

24 Ocak 1980 kararları sonrası ihracata dayalı büyüme stratejisini hayata geçiren ülkemizde ekonominin dışa açılabilmesi ve dünya ekonomileriyle entegre olabilmesi için başlatılan teşvik uygulamalarıyla 1980'de 2,9 milyar \$ olan ihracatımız 2008 yılına gelindiğinde 132 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır (DTM, 2009). Çeyrek asırdır bu stratejiyi izleyen Türkiye'de, ihracat performansının ya da ihracat performansı belirleyicilerinin yeteri kadar incelenmediği YÖK Tez Tarama Merkezi'nin web tabanlı arama motorunun sonuçlarına göre anlaşılmış ve doktora tez konusu olarak literatürü zenginleştirmek üzere bu konu seçilmiştir.

Araştırmanın amacı, ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen, literatürden seçilmiş belirleyicilerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin ihracat performansına olan etkisini belirlemektir. Tez bu konuda Türkiye'de bir eksikliğin giderilmesini sağlayarak, ihracat performansı belirleyicilerini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koyacak, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, işletme yöneticilerine ve araştırmacılara yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmanın Türkiye'de yapılan diğer çalışmalardan farkları bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye'de araştırmacının bilgisi dahilinde ilk kez bu düzeyde genel bir model ortaya koyan doktora tez çalışması olmasıdır. İkincisi ileri istatistik tekniklerinin (doğrulayıcı faktör analizi gibi) kullanılması yoluyla iç ve dış belirleyicilerin ortaya çıkarılması ve modelin yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmesidir. Üçüncü olarak bu çalışma Türkiye'de ihracat kanalının hedef alındığı ilk çalışmadır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara da cevap bulunmaya çalışılmıştır:

- İhracat performansını etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?
- İhracat performansı uygulanan pazarlama stratejileri adaptasyonu ile ilişkili midir?
- İç ve dış faktörler ihracat pazarlama stratejisi adaptasyonunu ne şekilde etkilemektedir?
- Firma özellikleri ve çevresel faktörlere bağlı değişkenler ihracat performansı üzerinde önemli midir?

Analiz birimi olarak ihracat kanalı (tek ürün ya da ürün hattının tek ülkeye ihraç edilmesi) incelenecektir. Araştırma dizaynı deskriptif araştırma olarak belirlenmiş ve veri toplamak için anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları literatürdeki çalışmalardan derlenmiştir.

3.2. ANALİZ BİRİMİ

Analiz birimi hususunda da literatürde bir birlik sağlanmamıştır. Leonidou vd. (2002: 54) yaptıkları meta analizi sonucuna dayanarak çalışmaların büyük çoğunluğunun firma düzeyinde analiz kütesine sahip olduğunu raporlamaktadır. Fakat pek çok yazar çalışmaların firma düzeyinde yapılması durumunda ihracat pazarlama strateji ve performansının firma-spesifik özellikler olarak kavramsallaştırıldığını vurgulamakta ve bunun da uygun olmadığını savunmaktadır (Koh 1991; Çavuşgil ve Zou, 1994: 2; Styles, 1998: 19; Zou vd. 1998: 41, Lages (2000); Ling-ye ve Ogunmokun (2001); Lages ve Lages, 2004: 42; Lages ve Montgomery, 2005: 764-765; Lages vd, 2005: 1042; Sousa, 2008: 351). Firma düzeyinde yapılan çalışmalar çıkış noktasını, aksak pazar koşullarında firma, maksimum ekonomik rant elde etmek için somut ve soyut firma-spesifik avantajlarının ikisini de içselleştirmesini vurgulayan uluslararasılaşma teorisinden almaktadır (Buckley ve Casson, 1985). İhracat performansı da firma düzeyinde incelenmelidir çünkü firma-spesifik avantajlar sadece belirli bir ürünün geliştirilmesi ve pazarlanmasından değil bunun yanında firmanın tüm öğrenme sürecinden de türetilmektedir. Fakat bu düşünce sistemi çok önemli kısıtları

içinde barındırmaktadır. Aynı firmanın farklı ihracat kanalları arasında farklı ihracat pazarlama stratejisi ve performansı var olmaktadır. Douglas ve Wind (1987) bir firmanın uyguladığı aynı pazarlama stratejisinin tüm ihracat kanallarında aynı sonucu vermesinin realistik bir yaklaşım olmadığını belirtmektedir. Madsen (1987)'de ihracat pazarlama stratejisini içeren ihracat performansı çalışmalarından birbiriyle çelişen sonuçlar bulunmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak, ihracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansı ilişkisini içeren çalışmalarda ihracat kanalı düzeyinde analiz yapılması daha kesin sonuçlar verecektir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 2).

Sousa vd. (2008:365) 1998-2005 yılları arasında yapılan çalışmaların ihracat kanalına doğru yönelmeye başladığını belirtmektedir. İhracat kanalı bir ana ürün ve bu ana ürünün en fazla ihraç edildiği pazar (ülke) olarak tanımlanmaktadır. Yukarıdaki tartışmadan ve araştırmaya katılan firmaların tamamen ihracata yönelik olmadıklarından hareketle bu çalışmada ihracat kanalı hedef alınmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Örnekleme, veri toplama, ölçek geliştirme - ölçekler ve kullanılan veri analiz yöntemleri araştırmanın metodolojisi altında incelenmektedir.

3.3.1. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma, Türkiye’de yerleşik ihracatçıları kapsadığından hedef kitleye yönelik en kapsamlı bilgilerin elde edilmesi için İhracatçı Birlikleri’nin üyelerine yönelik elektronik kayıtlarından yararlanılmıştır. Üye listelerini ve bilgilerini sitesinde sunan 9 İhracatçı Birliği’nin (Antalya İhracatçı Birlikleri, Denizli Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, Doğu Karadeniz Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçı Birlikleri, Ege İhracatçı Birlikleri, Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri, İstanbul İhracatçı Birlikleri, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, Karadeniz İhracatçı Birlikleri) elektronik kayıtları incelenmiştir. Ana kütleyi belirlemek için mükerrer kayıtlar ve eksik iletişim bilgilerine sahip üye firmalar dikkate alınmamıştır. Bu çıkarıma sonucu yaklaşık 10.000

firmadan oluşan bir ana kütle elde edilmiştir. Krejcie ve Morgan (1970)'ın evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin geliştirdiği, Gay (1996) ve Sekaran (2003)'nın evreni temsil etme yeteneği açısından ideal olarak kabul ettiği Tablo 3.1'de verilen KM Tablosu'na göre 10.000 firmalık bir ana kütle için uygun bir biçimde temsil edecek örneklem büyüklüğü 370 firmadır (Ural ve Kılıç, 2006: 48-49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Tablo 3.1: (KM Tablosu): Evren - Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğüne Karşılık Örneklem Büyüklüğü					
$\alpha= 0,05; H= \pm 0,05; p= 0,5; q= 0,5$					
Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü	Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Kaynak: <http://www.hishammb.net/doresearch/KrejcieMorgan1970> (E.T5-1-2009) ve Ural ve Kılıç (2006:49)

Anket formu, 5 farklı üniversiteden, Pazarlama Anabilim Dalı'nda görev alan 5 akademisyenin yorumları alınarak pilot çalışma için gerekli görülen düzeltmelerle şekillenmiştir. Pilot çalışma için Çiğli Atatürk Organize Sanayi'nden, Kemalpaşa Organize Sanayi'nden Esbaş Ege Serbest Bölgesi'nden Maltepe-Menemen Deri Serbest Bölgesi'nden ve Manisa Organize Sanayi'nden toplam 15 firma ziyaret edilmiş, ihracat müdürleri ile anket soruları tartışılmış ve pilot çalışma sonucunda bazı soru ifadelerinde değişiklikler yapılmış ve 6 sayfa tutan 32 soru anketin uzun olması eleştirisi sebebiyle 4 sayfa ve 27 soruya indirgenmiştir. Bunun nedeni fazla soru sayısının geri dönüşüm oranını azaltmasıdır (Chung 2003: 59). Çıkarılan dört soru ihracatçı firmaların yanıtlamak istemediği finansal (objektif) sorulardır. Bu sorular “ticari sır”, “bu bilgileri sizinle paylaşamam”, “bilmiyorum” gibi cevaplar alınması üzerine anketten çıkarılmıştır. Diğer bir soru, ankette yer alan bir soruya çok benzediği için aynı cevapların alınması üzerine anketten çıkartılmıştır.

Ana kütle liste halindeyse sistematik örneklemenin pazarlama araştırmalarında kullanılması çok yaygındır (Nakip, 2006: 211-212). Bundan hareketle 9 İhracatçı Birliği'nden elde edilen ihracatçı listelerinin her birinden 200 firma sistematik örnekleme yapılarak seçilmiştir. Her listenin toplam sayısı 200'e bölünmüş ve tesadüfi olarak yapılan ilk seçimin ardından elde edilen sayı kadar aralıkla örnek birimleri seçilmiştir. Belirtmekte fayda vardır ki listeler alfabetik sıraya göre oluşturulduğundan sistematik örneklemenin olumsuz bir etkisi gözlenmemiştir. Örnek kütle üyelerinin adresleri, belli fakat çok dağınık bir coğrafyaya yayılmışsa postayla veri toplama en doğru yoldur. Sorular uzun ve geri dönüş için en fazla 2 aya kadar beklenebilecekse mektupla veri toplamak uygundur (Nakip, 2006: 97). Harvey (1987) ve Yammarino vd. (1991: 614-632) geri dönüş adresinin bulunduğu pullu zarfın anketlerle beraber gönderilmesi gerektiğini, hatırlatma ve takip mektuplarının gönderilmesinin de geri dönüş oranını artırdığını belirtmektedir. Ayrıca posta ile veri toplama en ekonomik veri toplama yöntemidir (Ural ve Kılıç, 2006:61; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51). Buradan hareketle, toplam olarak 500 firmaya posta yoluyla anketler gönderilmiştir. Geri dönüş oranını artırmak için de geri dönüş adresi yazılı pullu zarf gönderiye eklenmiştir. Ayrıca anket formu araştırmacının web sitesine konulmuş, internet üzerinden doldurulabilir hale getirilmiş ve firmalara 15'er gün ara ile 3 kez hatırlatma emaili gönderilmiştir.

Kapak yazısında ve hatırlatma e-maillerinde anketlerin daha dikkatli bir biçimde doldurulmasının sağlanması ve cevaplama oranının artırılması amacıyla ankete katılan yöneticilere, e-maillerini verdikleri takdirde araştırma sonucunun gönderilebileceği önerilmiş, kişi veya firma isminin belirtilmesi zorunlu olmayıp isteğe bağlanmış ve doldurulan ankette yer alan bilgilerin gizli tutulacağı, genel olarak değerlendirileceği taahhüt edilmiştir. Ayrıca anılan İhracatçı Birlikleri ile temasa geçilerek araştırmadan haberdar olmaları sağlanmış ve destek olmaları istenmiştir. Örnekleme oluşturan firmaların web sayfalarından kontrol yapılmasına rağmen 30 mektup geri dönmüş ve yerlerine yeniden sistematik örnekleme göre seçim yapılarak yeni anketler gönderilmiştir. Bütün bu uğraşlar neticesinde geri dönüşümün dağılımına bakıldığında, 68 mektup, 42 email, 16 kargo gönderisi, 15 yüz yüze görüşme, 8 faks olmak üzere toplamda 149 anket geri dönmüştür. 14 anket formu bazı soruların boş bırakılması, yönetici asistanı, stajyer gibi çalışanlarca doldurulması ve anket sorularının tamamına katılma ya da katılmama gibi gelişigüzel verilen cevaplardan dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç itibariyle analizler için kullanılabilir 135 adet anket elde edilmiştir.

Tablo. 3.2: Minimum Örneklem Geri Dönüş Büyüklüğü

Ana Kütle	Örneklem Büyüklüğü					
	Sürekli Veri			Kategorik Veri		
	$\alpha = ,10$ t = 1,65	$\alpha = ,05$ t = 1,96	$\alpha = ,01$ t = 2,58	P = ,50 t = 1,65	P = ,50 t = 1,96	P = ,50 t = 2,58
100	46	55	68	74	80	87
200	59	75	102	116	132	154
300	65	85	123	143	169	207
400	69	92	137	162	196	250
500	72	96	147	176	218	286
600	73	100	155	187	235	316
700	75	102	161	196	249	341
800	76	104	166	203	260	363
900	76	105	170	209	270	382
1000	77	106	173	213	278	399
1500	79	110	183	230	306	461
2000	83	119	188	239	323	499
4000	83	119	198	254	351	570
6000	83	119	209	259	362	598
8000	83	119	209	262	367	613
10000	83	119	209	264	370	623

Kaynak: Bartlett vd. (2001: 48)

Bartlett vd. (2001: 48)'in verdiği yukarıdaki Tablo 3.2'ye göre bu yeterli bir geri dönüş sayıdır. Çalışmanın geri dönüşüm oranı %27'dir. Leonidou vd. (2002: 54) yaptıkları meta analizi sonuçlarına göre inceledikleri 20 çalışmanın 14'ünün geri dönüşüm oranını %30'un altında olduğunu ve en düşük geri dönüşüm oranına sahip çalışmanın (hangi çalışma olduğunu yazarlar açıklamamaktadır) geri dönüşüm oranının %7 olduğunu belirtmektedir. Nakip (2006: 97)'e göre Türkiye şartlarında geri dönüş oranı %30 civarındadır. Bu çalışmadaki geri dönüşüm oranı Nakip (2006: 97)'in verdiği oranın altında olmasına rağmen çok da kötü sayılmamalıdır çünkü araştırmacının yaptığı literatür taraması sonucuna göre literatürde öyle çalışmalar vardır ki en düşük iki geri dönüş oranı sırasıyla %9,8 ile Journal of Small Business Management'da yayınlanan Wolf ve Pett (2000) ve %10.1 ile Journal of International Business Studies'de yayınlanan Cadogan vd. (2002)'ne aittir. Ayrıca Menon vd. (1996) üst düzey yöneticilere yöneltilen anketlerin geri dönüşüm oranını %15-%20 olarak vermektedir.

3.3.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler

İhracat yapan firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı ile ilişkilerini pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) açısından, adaptasyon ve standardizasyon çerçevesinde belirlemek, ihracat pazarlaması stratejilerini ve ihracat pazarlama stratejileri aracılığıyla firma performansını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri incelemek için yapılan araştırmada kullanılan anket formu 8 bölümden oluşmakta ve çalışmanın eklerinde yer almaktadır. Genel itibariyle ölçekler hazırlanırken literatürde daha önce kullanılmış, anlamlılığı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmasına özen gösterilmiştir. İngilizce'den çevrilen ölçekler iki yönlü çeviriye tabi tutulmuş (Su ve Parham, 2002: 582; Hançer, 2003: 50) ve anket formu, 5 farklı üniversiteden, Pazarlama Anabilim Dalı'nda görev alan 5 akademisyenin onayını almıştır. Kapalı soru tipi tercih edilmiş olup açık uçlu soru sorulmamıştır. Ölçekler hakkında Tablo3.3'de özet bilgi vermektedir.

Tablo.3.3: Ölçekler

Yapı	Belirleyici	Soru Numarası	Kaynak
İhracat Performansı	Finansal Performans (3 yıllık) Stratejik Performans (3 yıllık) Performans Tatmini (3 yıllık)	27-a-b-c 27-a-b-c 27-a-b-c	Zou vd. (1998) EXPERF
Ürün Adaptasyonu	Ürün hattı çeşitliliği Dizayn ve Stil Ürün Kalitesi Ürün Garantisi Ürün Etiket/Markası	15-ürün-a b c d e	Lages veMontgomery 2004 Shoham 1999 Shoham 1999 Sousa 2003 Lages veMontgomery 2004
Fiyat Adaptasyonu	Fiyat Stratejisi İndirim Politikası Kar Marjı Kredi Ayrıcalığı	15-fiyat-a b c d	Shoham 1999 Lages veMontgomery 2004 Lages veMontgomery 2004 Shoham 1999
Tutundurma Adaptasyonu	Reklam Uygulamasında Fikir / Tema Reklam Medya Seçimi Satış Promosyonu Araçları Reklam ve Satış Promosyonu Bütçesinin Büyüklüğü Doğrudan Pazarlama/Postalama (İnternet Üzerinden Satış)	15-tutundurma-a b c d e	Sousa 2003 Sousa 2003 Sousa 2003 Shoham 1999 Lages veMontgomery 2004
Dağıtım Adaptasyonu	Dağıtım Bütçesi Dağıtım ağı Ulaştırma Stratejisi/politikası Dağıtım Kanalı seçim kriteri	15-dağıtım-a b c d	Lages ve Montgomery 2004 Sousa 2003 Lages ve Montgomery 2004 Shoham 1999
Yöneticilerin Davranış ve Algıları	Proaktif İhracat Motivasyonu Algılanan İhracat Avantajları	13 14	Yeni Skala Axinn 1988
Endüstri Özellikleri	Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu Endüstrideki fiyat rekabeti düzeyi	16 17	Çavuşgil ve Zou 1994 Çavuşgil ve Zou 1994
Yabancı Pazar Özellikleri	İhracat Pazarının Çekiciliği İhracat Problemleri	18-19-20-21-22 23	Çavuşgil ve Zou 1994 Shoham 1995
Yerel Pazar Özellikleri	Yerel Pazarın Çekiciliği	24-25-26	Çavuşgil ve Zou 1994
Firma Özellikleri	Çalışan Sayısı Firma Yaşı İhracat Deneyimi İhracat Yapılan Ülke Sayısı Firma Teknolojisi	2 3 4 5 6	
Yönetici özellikleri	Firmadaki görevi Yöneticilerin Eğitimi Bilinen Yabancı Dil Sayısı Yabancı Dil Bilgi Düzeyi İhracat Deneyimi Yöneticilerin Yaşı	7 8 9 10 11 12	

Anketin birinci bölümü, A grubu olarak adlandırılan “Firma Özellikleri”nin sorulduğu 6 sorudan ibarettir (A1 ile A6. sorular). Bu özellikler, firmanın faaliyette bulunduğu sektör, çalışan sayısı, firmanın yaşı, kaç yıldır ihracat yaptığı, ihracat yapılan ülke sayısı ve firmanın teknoloji yoğunluğu bağlamında ele alınmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü, B grubu olarak adlandırılan “Yönetici Özellikleri” ile ilgili 6 sorudan meydana gelmektedir (B7 ile B12. sorular). Yönetici özellikleri, cevaplayıcının firmadaki görevi (cevaplayıcının ilgili kişi olup olmadığını ölçmek için sorulmuştur), eğitim düzeyi, bildiği yabancı dil sayısı, en iyi bildiği yabancı dilin seviyesi, ihracat deneyimi ve yaşı bağlamında işlevselleştirilmektedir.

Anketin üçüncü bölümü, C grubu olarak ifade edilen “Yöneticilerin Algı ve Davranışları” ile ilgili 2 sorudan oluşmaktadır (C13-C14). Yöneticilerin Algı ve Davranışlarını belirlemek üzere 8 ve 6 ifadeden oluşan 2 soru hazırlanmış, “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılarak soruların değerlendirilmesi istenmiştir. C13 ile proaktif ihracat motivasyonu, C14 ile de algılanan ihracat avantajlarının işlevselleştirmesi gerçekleştirilmiştir.

Anketin dördüncü bölüm, D grubu olarak adlandırılan “Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi”ni belirlemek için 18 öge “Hiç Adaptasyon Yok” ile “Çok Yüksek Adaptasyon Var” arasında 5’li Likert ölçeği kullanılarak işlevselleştirilmiştir.

Beşinci bölüm, E grubu olarak ifade edilen “Endüstri Özellikleri” ile ilgili 2 soruyla (E16 ve E17) belirlenmiş ve bunların “Çok düşük” ile “Çok yüksek” arasında 5 dereceli Likert ölçeği üzerinde işaretlenmesi istenmiştir.

Anketin altıncı bölümünde, F grubu olarak adlandırılan “Yabancı Pazar Özellikleri” yer almaktadır. Ana ihraç pazarındaki talep, rekabet yoğunluğu, ürünün bilinirliği, yasal ve düzenleyici engeller ve ana ihraç pazarı ile kültürel benzerlik (F18-F22) 5’li Likert ölçeği kullanılarak işlevselleştirilmiştir. Ayrıca yabancı pazarda karşılaşılan ihracat problemlerini belirlemek amacıyla 12 öge “1= Asla bir Problem

Yaratmaz; 5= Daima Problem Yaratır” arasında 5 dereceli bir şekilde sınıflandırılarak değerlendirilmesi istenmiştir.

Yedinci bölüm, G grubu olarak ifade edilen “Yerel Pazar Özellikleri”ni kapsamaktadır. “Yabancı Pazar Özellikleri” içerisinde bulunan talep potansiyeli, rekabet yoğunluğu ve yasal ve düzenleyici engeller için Çavuşgil ve Zou (1994)’ten alınan sorular bu bölüme uyarlanmıştır.

Sekizinci ve son bölüm ise ihracat performans ölçümü için yapılan literatür taraması sonucu ve Shoham’ın yönlendirmesi ile Zou tarafından emaille gönderilen Zou vd. (1998) EXPERF ölçeğinden oluşmaktadır.

3.3.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Modelin test edilmesi için kullanılan veri analiz yöntemleri açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesidir. Açıklayıcı faktör analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi LISREL programı versiyon 8.71 ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca SPSS versiyon 11.5 paket programı ile korelasyon analizi kullanılarak hipotezler analize tabi tutulmuştur.

3.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasında ilişkiyi inceler. Bu analiz tekniğinde incelenecek temel değerler önemleri kaybedilmeden, daha küçük doğrusal birleşimler grubu şeklinde toplanır (Yükselen, 2003:193). Faktör analizinin en önemli amaçlarından biri değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 1992: 440). Ayrıca değişken sayısını azaltmak ve değişkenleri sınıflamak da amaçları arasında yer almaktadır. Faktör analizi terimi, birbirinden farklı fakat aynı zamanda birbiriyle ilişkili teknikleri içerir. Bu teknikler, Asal Bileşenler (Principle Components), İmge

(Image), Maksimum Olasılık (Maximum Likelihood), Alfa (Alpha), Ağırlıksız En Küçük Kareler (Unweighted Least Squares), Genelleştirilmiş veya Ağırlıklı En Küçük Kareler (Generalized or Weighted Least Squares) olarak belirlenmiştir. Faktör analizi tekniklerinden, en yaygın olarak kullanılanı Asal Bileşenler Analizidir. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanır ve bu durum bu şekilde devam eder. Burada önemli olan nokta, analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmaması, yani orthogonal olmasıdır. Faktör analizinde bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti bulunmamaktadır. Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörlerin) oluşturulması söz konusudur (Kalaycı, 2008: 321).

Çalışmada, Shoham (1998: 68)'ın "İhracat Performansı: Kavramsallaştırma ve Ampirik Değerlendirme" başlıklı makalesinde kullandığı gibi Asal Bileşenler tekniği ve Varimax rotasyonu kullanılmaktadır. Bunun iki önemli sebebi bulunmaktadır:

- a) En yaygın olarak kullanılan toplam varyans önem kazanmaktadır. Bu yöntemde, her faktörde yer alan değişkenler arası korelasyon en üst ve faktörler arası korelasyon ise en alt düzeyde gerçekleşir.
- b) Varimax olmadan faktör skor sayılarına ulaşmanın mümkün olmamasıdır (Nakip,2006: 430-433).

3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi kuramsal bir temele dayanarak çeşitli değişkenlerden oluşturulan faktörlerin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Yani DFA önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar (Akın vd, 2007: 268). Bir başka deyişle, doğrulayıcı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöryel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır. Örneğin, normal faktör analizinde, her bir maddenin her faktördeki yük miktarı ortaya konsa da, doğrulayıcı

faktör analizinde, her bir maddenin, kendisini açıklayan örtük değişkene ilişkin regresyon katsayıları (bunlar da faktör analizindeki faktör yüklerine benzetilebilirler) belirlenir. Literatür incelendiğinde görülmektedir ki çoğunlukla açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra ölçütleri arıtmak ve test etmek için uygulanan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. (Şimşek, 2007: 4; Knight, 2000; Menon vd.,1999). First-order, second-order veya higher-order şeklinde adlandırılan doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda, ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir¹.

Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Fakat Açıklayıcı Faktör Analizi tek bir temel faktör veya yapıyı yansıtan öge setlerini oluşturmayı amaçlayan boyutluluk testidir. Belirleyici setlerini saflaştırmak iterative bir procestir. Alfa katsayısı maksimize etmeyen veya tek bir faktöre yüklenmeyen faktör seti atılmaktadır. Nihai ölçüt seti genellikle her cevaplayıcı için toplanır ve karma ortalama hesaplanır. Bu ortalama daha sonraki regresyon veya yol analizindeki yapıyı temsil eder. Bu geleneksel ölçek geliştirme yaklaşımı Gerbing ve Anderson (1988) tarafından Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) içeren bir şekilde genişletilmiştir. Steenkamp ve van Trijp (1991), LISREL veya benzeri yapısal eşitlik modellemesi programlarının kullanımı sayesinde DFA'nin, güvenilirliği daha doğru olan tahminler sağladığını ve ölçeğin tek boyutluluğunu test ettiğini açıklamaktadır. Bu nedendir ki DFA, daha kesin ölçek geliştirme prosedürü olarak kabul edilmektedir. Teorik olarak ifadesi aşağıdaki gibidir (ξ ve δ 'nin doğrusallığı ve aralarında bir korelasyon olmadığı varsayılmaktadır):

$$X_i = \lambda_i \xi + \delta_i$$

Burada,

X_i = tek boyutlu indikatör setinin i'inci ögesi,

¹ <http://80.251.40.59/science.ankara.edu.tr/ozbek/omer.htm> (E.T. 20-12-2008)

ξ = temel faktör,

λ_i = faktör katsayısı(yükü) ve

δ_i , = artan (residual)

Burada önemli olan iki husus bulunmaktadır: Biri istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı bağlamında yakınsama geçerliliği (convergent validity) gösteren faktör yükleri parametreleri (λ_i), diğeri de hata varyansları (δ_i) (error variances)dır. Bu iki parametre göstergeler tarafından oluşturulan karma ölçü güvenilirliği ve her bir öge için güvenilirlik endeksinin hesaplanmasında kullanılır. Bu karma güvenilirlik ölçütü alfa katsayısından daha doğru bir güvenilirlik vermektedir. Çünkü bu şekilde göstergelerin farklı faktör yüklerine ve hata varyanslarına sahip olabileceği göz önünde bulundurulmaktadır. Halbuki bunlar alfa katsayısında eşit olarak kabul edilmektedir.

Ayrıca DFA, AFA ile karşılaştırıldığında, araştırmacılara faktörlerin tek boyutluluğunu biçimsel olarak test etme imkanını sağlar. Özellikle ki-kare iyi uyum endeksi tek bir temel faktör artı hata ile açıklanabilen faktör seti ile hipotez testine olanak sağlar. Bağımsızlık derecesine (degree of freedom) görece büyük ki-kare değerleri tek boyutluluk hipotezinin reddini önerirken küçük değerler de tek boyutluluk reddi hatasını önerir (Bagozzi, 1994a). Böylelikle de DFA, Bagozzi (1994b)'nin tanımladığı geçerliliğin 3 boyutunun (güvenirlik-reliability; yakınsama geçerlilik-convergent validity ve diskriminant geçerlilik-discriminant validity) testinin yapılmasına da olanak sağlar (Styles, 1998: 17-18).

3.3.3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

LISREL, **L**inear **S**tructural **REL**ations kelimelerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bilgisayar programının adıdır. İlk olarak 1972'de Jöreskog ve Van Thillo tarafından geliştirilmiştir (Cudeck vd., 2000). LISREL, sosyal ve davranış bilimlerinde özellikle doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan bir bilgisayar programıdır. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle pazarlama



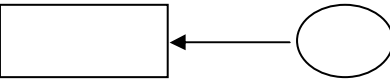
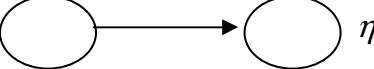
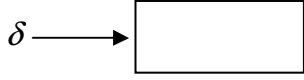

modelleri geliştirmede en yararlı teori test etme aracıdır. LISREL programı kullanımını ile elde edilen model, çok değişkenli regresyon analizinin yapısal yaklaşımı ve faktör analizinin ölçüm yaklaşımının birleşiminin bir sonucudur (Steenkamp ve Baumgartner, 2000: 197; Pang, 1996:71).

LISREL komut dilinde parametreleri göstermek için genellikle Yunan harfleri kullanılır. Matrisler büyük Yunan harfleri ile ve matris elemanları ise küçük Yunan harfleri ile gösterilir. Gözlenen ölçümler ise Romen harfleri ile gösterilir. Buna göre, bağımsız gözlenen değişkenler x ile gözlenen bağımlı değişkenler ise y ile ifade edilir (Yılmaz, 2004b: 80).

Gizil değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından biridir. Gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Psikoloji ve pazarlama gibi birçok bilim dalında asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, motivasyon; pazarlamada ise davranışlar, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar (bu çalışmada iç belirleyiciler, dış belirleyiciler, ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesi ve performans) gizil değişkenler olarak adlandırılırlar. Bu nedenle güçlü bir teorik altyapıya dayanılarak gizil değişken/değişkenlerin belirlenmesi; varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. YEM, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Şimşek, 2007; Yılmaz, 2006; Sümer, 2000; Yılmaz, 2004a-b). Bir başka deyişle, teorik yapıya göre oluşturulan tahmini kovaryans matrisinin, gözlenen verilerin kovaryans matrisine uygunluğunu araştırır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 67).

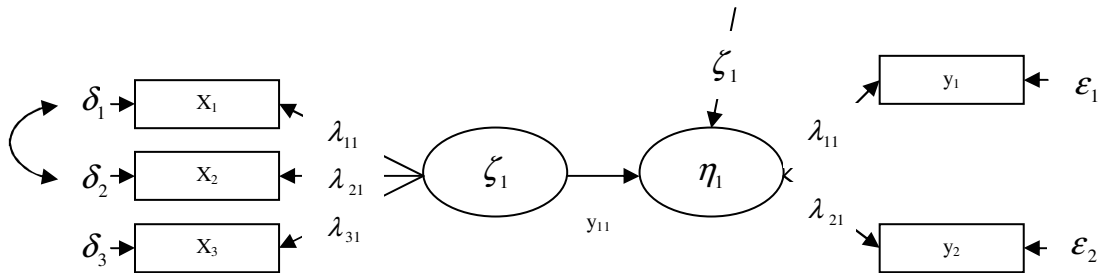
Aşağıdaki Tablo 3.4'te bahsedilen sembollere ek olarak, değişkenlerin giriş sistemini içeren, hipotezi kurulan süreçleri göstermek için yön diyagramlarında kullanılan tek yönlü oklar, yapısal regresyon katsayılarını gösterir. Başka bir ifade ile bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini ifade eder.

Tablo.3.4:Lisrel Modelindeki Geometrik Semboller

Geometrik Semboller	Açıklama
	Gizli kurulum (ξ ya da η)
	Gözlenen değişken (x ya da y)
	Gizli kurulumdan gözlenen değişkene olan regresyon katsayısı (λ_{ij})
ξ  η	η gizli bağımlı kurulum üzerine ξ gizli bağımsız kurulumun nedensel etkisi (γ_{ij})
δ 	Bağımsız kurulumun gözlenen değişken ile ilgili ölçüm hatası
 ϵ	Bağımlı kurulumun gözlenen değişken ile ilgili ölçüm hatası

Kaynak: Byrne, (1998:15).

Şekil 3.1’de örneğin η_1 gizli bağımlı değişkenine doğru çizilen tekyönlü ok ξ_1 bağımsız gizli değişkenin, η_1 bağımlı gizli değişkene neden olduğunu ifade eder.

Şekil.3.1: Lisrel Model Diyagramı

Kaynak: Everitt ve Dunn (1991:261) ve Byrne (1998:14)

Aynı biçimde bağımsız gizil değişken ξ_1 ' den gözlenen üç değişkenin (x_1 , x_2 , x_3) her birine doğru çizilen tek yönlü üç ok, ξ_1 tarafından etkilendiğini gösterir. LISREL' de bu regresyon katsayıları λ ile gösterilir, λ_x ve λ_y ise sırasıyla ölçüm modellerindeki bağımsız ve bağımlı değişken katsayılarıdır. Yön diyagramı aracılığıyla nedensel süreçlerin şematik bir gösterimine ek olarak YEM, regresyon eşitlikleri ile de

gösterilebilir. Çünkü regresyon eşitlikleri, bir ya da daha fazla değişkenin diğer değişkenler üzerine yaptığı etkiyi gösterir. Ayrıca YEM’de söz konusu etki, etki değişkeninden ilgili değişkene (yani, bağımlı değişkene) doğru çizilen tek yönlü okla simgelenir.

Özetle (Garson, 2004)’ın belirttiği gibi, YEM, faktör analizi, regresyon analizi, kovaryans analizi, korelasyon analizi vb. diğer çok değişkenli istatistiklerin karması olan ve bunları birleştiren bir yöntemdir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 68).

Modeli test etmek için uyum iyiliği testlerine bakıldığında, March vd. (1988)’nin literatür araştırmasına göre 30’dan fazla uyum iyiliği testi (indeksi) bulunmaktadır (Timm, 2002: 574). LISREL 15 farklı uyum iyiliği indeksi raporlamaktadır. En çok kullanılan indeksler: benzerlik oranı ki-kare istatistiği, RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı -Root-mean-square error approximation), GFI (Uyum iyiliği indeksi -Goodness-of-fit index), AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi - Adjusted Goodness-of-fit index), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi- Comparative Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi-Normed Fit Index), NNFI (Normlandırılmamış uyum indeksi-Non Normed Fit Index) veya TLI (Tucker-Lewis Index), IFI (Fazlalık uyum indeksi-Incremental Fit Index), RFI (Görelî uyum indeksi-Relative Fit Index), SRMR (Standartlaştırılmış ortalama karekök artığı-standardized root-mean-square residual) ’dır (Yuan, 2005:121). Buna rağmen araştırmacılar arasında henüz hangi testlerin kullanılması ve rapor edilmesi konusunda tam bir fikir birliği yoktur (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77; Şimşek, 2007: 14; Hair vd., 1998: 653; Schreiber, 2008). Fakat genel kabul gören yaklaşım testlerin hepsini veya çoğunun kullanılmasının doğru bir yaklaşım olmadığıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Savalei ve Bentler (2006) literatürde, model uyum kararında RMSEA ve CFI’nın ikisinin birlikte sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir. Modelin kabul edilmesi için CFI >0.90 ve RMSEA <0.05 olmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Hu ve Bentler (1999)’de CFI, NNFI (TLI) ve RMSEA’nın raporlanmasını yeterli bulmaktadır. Baumgartner ve Homburg (1996) ve Styles (1998: 24) ki-kare, CFI, RMSEA ve TLI (NNFI)’nin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Jaccard ve Wan (1996:87) en az 3 farklı uyum indeksin kullanılması gerektiğini önermektedir. MacCallum ve Austin (2000) yaptıkları

meta analizi sonucuna göre SRMR ve RMSEA 'nın kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Schumacker ve Lomax (2004) ki-kare ile df, NFI, GFI, CFI ve RMSEA kullanılmasını savunmaktadır. Kline (1998:130) ki-kare; GFI, NFI, ya da CFI; NNFI ve SRMR'den en az dördünün raporlanması gerektiği hususuna dikkati çekmektedir. McDonald ve Ho (2002) ki-kare, CFI ve RMSEA'nın ve Garson (2004) ki-kare, RMSEA ve NFI, RFI, IFI, TLI (NNFI), CFI indekslerinden herhangi birinin raporlanmasının yeterli olduğunu ileri sürmektedir.

Ki-kare orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları hakkında bilgi verir. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Bu testte normal ki-kare testinin tersi olarak ki-kare değerinin mümkün olduğunca düşük olması arzulanır çünkü YEM'de gözlenen verilerle teorik veriler arasındaki fark araştırılırken arada bir farkın olmaması istenir ki model verilere uygun ve doğrulanabilir olsun. Bu sebeple ki-kare değerinin anlamsız ve değer ve küçük bir rakam olarak çıkması arzulanır. Fakat ki-kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamını taşımaz. Ki-kare'nin örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olması nedeniyle örneklem büyüklüğünden etkilenmeyen diğer bazı uyum iyiliği testlerinin de kontrol edilmesi gerekir (Hair vd., 1998: 654-655; Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 78; Schreiber, 2008: 88).

Görelî Ki-Kare testi ise ki-kare'nin örneklem büyüklüğüne olan hassasiyetini bertaraf etmek için geliştirilen bir test olup ki-kare'nin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle bulunur (Hair vd., 1998: 658). Carmines ve McIver (1981) değer 2:1 veya 3:1 olması gerektiğini savunur. Ullman (2001) 2 ve 2'den küçük değer iyi uyum yansıttığını belirtir. Kline (1998) 3 ve 3'den küçük değerleri önermektedir. Schumacker ve Lomax (2004) da 5'den küçük değerlerin kabul edilebilir uyum değeri olduğunu savunmaktadır. Fakat 1'den küçük değerler iyi uyum olmadığını gösterir (Garson, 2004).

GFI, varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. Regresyon analizindeki r^2 gibi açıklanabilir. Aralarındaki

fark r^2 (determinasyon katsayısı) hata varyansı ile ilgili iken GFI, gözlenen kovaryans yüzdesi ile ilgilidir. GFI, 0-1 arasında değer alır. GFI'nın 0,90'ı geçmesi önerilir (Hair vd, 1998: 660). Böylelikle gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 79).

Bollen (1989) ve Gerbing ve Anderson (1993), her ne kadar Joreskog ve Sorbom (2001) aksini iddia etse de, GFI ve örneklem büyüklüğü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu raporlamaktadır (Shevlin ve Miles, 1998: 86). Tüm koşullar altında GFI'nın 0,90'dan büyük olup modelin iyi uyuma sahip olduğu kararına varmak, özellikle örneklem büyüklüğü düşük ve faktör yükleri yüksek değilse uygun olmamaktadır. GFI'nın performansı, örneklem büyüklüğüne ve faktör yüklerine bağlı olması nedeniyle beklenmeyen yüksek GFI ve düşük faktör yükleri elde edildiğinde dikkatli olunmalıdır (Shevlin ve Miles, 1998: 90). Açıklanan sebep dolayısıyla AMOS programı GFI ve AGFI hesaplaması yapmayı kaldırmıştır (Garson, 2004).

Ortalama Karekök Artıkları (Root Mean Square Residual): RMS, RMSR veya RMR olarak adlandırılır. Standardize edilmiş şekli SRMR olarak adlandırılır. SRMR 0,00-0,05 arasında ise iyi uyum; 0,05-0,10 arasında ise kabul edilebilir uyum değerini gösterir.

RMSEA, 0,00-0,005 arasında çıkmışsa genel geçer kural olarak iyi uyum değerini verir. Hu ve Bentler (1999) 0,06'dan küçük değerlerin de iyi uyum değeri olduğunu belirtmektedir. Fan vd. (1999) RMSEA'nın örneklem büyüklüğünden en az etkilenen uyum indekslerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

NNFI, Tucker-Lewis Index (TLI) olarak da adlandırılır (Hair vd., 1998: 657). NFI'nın eksiklerini gidermek geliştirilmiştir. 0-1 arası değerlerle sınırlanmadığından normlandırılmamış olarak tanımlanır. NNFI, varsayılan model kullanılarak elde edilen serbestlik derecesi başına uygunluktaki artış miktarı olarak yorumlanır. Ki-kare ne kadar küçük çıkarsa NNFI o oranda yüksek çıkar. Örneklem büyüklüğünden en az etkilenen bir diğer indekstir. 0,90'dan yüksek çıkması gerekir.

Uyum ölçüleri, iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 3.5'te verilmektedir.

Tablo 3.5:Uyum Ölçüleri, İyi ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85< RFI <0.90
IFI	0.95<IFI<1.00	0.90<IFI<0.95
NNFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NNFI<0.95
Ki-Kare/df	<2	<5

Kaynak: Hair vd. (1998), Dilalla (2000: 452), Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), Ayyıldız ve Cengiz (2006), Erdoğan vd. (2007: 11), Şimşek (2007: 48), Akbulut vd. (2007: 10), Schreiber (2008: 89).

Örnekleme büyüklüğünden en az etkilenen bir diğer indeks de CFI ve IFI' dir. 0,90'dan yüksek çıkması gerekir (Garson, 2004).

NFI 0,95'den büyük ise iyi uyum değerini, 0,90-0,95 arasında ise kabul edilebilir uyum değerini göstermektedir. Bazı yazarlar 0,80'in üstünü de kabul edilebilir bulmaktadır. Ullman (2001) NFI'nın küçük örneklem büyüklüklerinde düşük değerler verdiğini belirtmektedir. Ayrıca modeldeki parametreler arttıkça da NFI yükselmektedir. Bu nedenlerdir ki NFI yerine NNFI (TLI) tercih edilmektedir.

RFI 'nın 0,85-0,90 arasında olması kabul edilebilir uyum değerini, 0,90-1,00 iyi uyum değerini gösterir (Garson, 2004).

3.3.3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceğini görmektir (Kalaycı, 2008: 116).

Korelasyon analizi sonucu hesaplanan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir. Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu buna karşılık -1 olması ise iki değişken arasında tam bir negatif ilişki olduğunu ifade eder. Katsayının 0 olması durumunda ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığı anlamına gelir. Korelasyon katsayısı sadece iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi verir. Buna karşılık değişkenler arasındaki ilişkinin türü ve formülasyonu hakkında bilgi vermez. Yani korelasyon katsayısının işareti doğru veya ters oluşunu gösterir, mutlak büyüklüğü ise değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü belirtir.

Çeşitli şekillerde korelasyon hesaplamaları yapılmaktadır. Pearson, Kendall’s tau-b ve Spearman korelasyonu bunların başta gelenleridir. Pearson korelasyonu parametrik testlerden biri olup en az aralık düzeyinde ölçüm gerektirir. Spearman korelasyonu ise sıralama düzeyinde ölçümlere uygulanır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 224-225).

3.4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak araştırmaya katılan firmalara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir. İkinci olarak, veri setinin faktör yapısını ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmaktadır. Üçüncü olarak açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen ölçeklerin tek boyutluluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmektedir. Ardından model ve hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile ortaya konmaktadır. Son olarak YEM’de sınanamayan hipotezler korelasyon analizine tabi tutulmaktadır.

3.4.1. Araştırmaya Katılan Firmalara ve Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcı firmalara ilişkin tanımlayıcı istatistikler (yüzde ve frekans dağılımları) Tablo 3.6’ da verilmektedir.

Tablo 3.6: Cevaplayıcı Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sektörler	Frekans	%
Üretim	109	80,7
Hizmet	14	10,4
Tarım	12	8,9
Toplam	135	100
Çalışan Sayısı		
1-9	26	19,3
10-49	46	34,1
50-249	43	31,9
250'den çok	20	14,8
Toplam	135	100
Firma Yaşı		
10'dan az	47	34,8
10-19	47	34,8
20-29	23	17
30-39	2	1,5
40'dan çok	16	11,9
Toplam	135	100
İhracat Deneyimi		
5'den az	42	31,1
5-9	37	27,4
10-14	37	27,4
15-19	11	8,1
20'den çok	8	5,9
Toplam	135	100
İhracat Yapılan Ülke Sayısı		
5 den az	47	34,8
5-9	41	30,4
10-14	23	17
15-19	11	8,1
20'den çok	13	9,6
Toplam	135	100
Firmanın Teknoloji Yoğunluğu		
Hiç teknolojik değil	15	11,1
Az yoğun teknoloji	21	15,6
Orta düzeyde yoğun teknoloji	55	40,7
Yoğun teknoloji	26	19,3
Çok yoğun teknoloji	18	13,3
Toplam	135	100

İmalat sektörü en yüksek paya sahiptir. 109 firma (%80,7) üretim, 14 firma (%10,4) hizmet ve 12 firma da (%8,9) tarım sektöründe faaliyet göstermektedir.

Cevaplayıcı firmaların büyüklüğü çalışan sayısı bağlamında incelendiğinde 1-9 çalışanın bulunduğu mikro firmalar 26 (% 19,3), 10-49 çalışanı bulunan küçük ölçekli firmalar 46 (%34,1) ile en büyük sayıya, 50-249 çalışan istihdam eden orta büyüklükteki firmalar 43 (% 31,9) ile ikinci büyük sayıya, 250 ve üstü çalışanı bulunan büyük firmalar ise 20 (%14,8) firma ile en düşük sayıya sahiptir.

Araştırmaya katılan firmaların faaliyette oldukları yıl sayısına (firmanın yaşı) bakıldığında, 47 firmanın (%34,8) 10 yıldan az bir süredir; yine 47 firmanın (%34,8) 10-19 yıl arası; 23 firmanın (%17) 20-29 yıl arası; 2 firmanın (%1,5) 30-39 yıl arası ve 16 firmanın (%11,9) 40 ve daha uzun süredir faaliyette bulunduğu belirlenmiştir. 10 yıldan az ve 10-19 yıl arası faaliyette bulunan firmalar, cevaplayıcıların 2/3'ünden yüksek bir orana sahiptir.

Firmanın ihracat deneyimi ihracat yaptığı yıl ve ülke sayısı bağlamında ele alınmış ve firmalara kaç yıldır ihracat yaptıkları ile kaç ülkeye ihracat yaptıkları sorulmuştur. 42 firma (%31,1) 5 yıldan daha kısa süredir ihracat yapmaktadır. İkinci sırayı 37'şerlik (%27,4) firma sayıları ile 5-9 ve 10-14 yıldır ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. 11 firma (%8,1) 15-19 yıldır ihracat yapmakta ve 20 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan firma sayısı ise 8 (%5,9)'dir. Cevap veren firmaların 1/3'üne yakın bir bölümünün ihracat deneyimi 5 yıldan az olarak belirlenmiştir. İhracat yapılan ülke sayısına bakıldığında en yüksek sayıya 47 firma (%34,8) ile 5'den daha az ülkeye ihracat yapan firmalar sahiptir. 5-9 arası ülkeye ihracat yapan firmaların sayısı 41 (%30,4); 10-14 arası ülkeye ihraç yapan firmaların sayısı 23 (%17); 15-19 arası ülkeye ihracat yapan firmaların sayısı 11 (%8,1) ve 20 ve üstü ülkeye ihracat yapan firmaların sayısı ise 13 (%9,6)'tür.

Firmaların teknoloji yoğunluklarına bakıldığında 15 firma (%11,1) hiç teknoloji yoğun olmadıklarını; 21 firma (%15,6) az teknoloji yoğun; 55 firma (%40,7) orta düzeyde teknoloji yoğun; 26 firma (%19,3) teknoloji yoğun; 18 firma (%13,3) çok yoğun teknolojiye sahip olduklarını belirtmektedir. Görüldüğü üzere ağırlık, orta teknoloji yoğun düzeyindedir. Bu veriler Türkiye Makine Mühendisleri Odası'nın bülteninde belirtilen rakamlardan çok da farklı değildir: Üretimde ortanın altı ve düşük teknoloji yoğunluğu 2005 yılında toplam %68,4 düzeyinde, ihracatta ise %65,6

düzeyindedir². 2008 itibariyle üretim ve ihracat içerisinde teknolojinin yoğunluğu gelişmiş ülkeler seviyesine henüz ulaşamamıştır. Ülkemiz ihracatında teknoloji yoğunluğu incelendiğinde, ileri teknoloji ürünlerin payı %6 iken, teknoloji yoğunluğu ortanın üstü olan ürünlerin payı %28,5'tir. Bu oranlar Avrupa Birliği'nde sırasıyla %21,5 ve %41,9'dur³. Son olarak TÜSİAD raporunda toplam imalat sektörü ihracatı içinde yüksek ve orta-üst teknoloji grubuna giren malların payı genel bir yükselme trendi sergilemektedir. Böylece bu iki grubun payı 1980 yılında %14,5'den 2007 yılında %38,8'e yükselmiştir (Doğruel & Doğruel, 2008:71). Orta-alt ve düşük teknoloji grubuna giren malların payı % 61,2 gibi hala çok yüksek bir seviyede seyretmektedir.

Cevaplayıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.7'de verilmektedir.

Cevaplayıcı görevleri incelendiğinde, 84 kişi (%62,2) üst düzey yönetici, 44 kişi (%32,6) ihracat yöneticisi, 6 kişi (%4,4) pazarlama yöneticisi ve 1 kişi (%0,7) de dış ilişkiler koordinatörüdür. Cevaplayıcıların görevlerine genel olarak bakıldığında araştırmanın amaçlarına uygun bir cevaplayıcı profili gözükmektedir.

Yöneticilerin öğrenim durumu incelendiğinde, 24 kişi (%17,8) lise ve dengi okul; 11 kişi (8,1) önlisans; 81 kişi (%60) lisans; 16 kişi (%11,9) yüksek lisans ve 3 kişi de (%2,2) doktora mezundur. İlgi çeken, lise ve dengi okuldan mezun olan yöneticilerin oranının önlisans, yüksek lisans ve doktora yapmış olan yöneticilerden daha yüksek olmasıdır.

Yöneticilerin yabancı dil bilgisi irdelendiğinde, 5 yöneticinin (%3,7) hiç yabancı dil bilmediği; 82 yöneticinin (%60,7) bir; 32 yöneticinin (%23,7) iki; 10 yöneticinin (%7,4) üç ve 6 yöneticinin (%4,4) dört ve üstü yabancı dil bildiği saptanmıştır.

En iyi bilinen yabancı dilin seviyesi araştırıldığında, 19 yöneticinin (%14,1) çok az; 7 yöneticinin (%5,2) az; 19 yöneticinin (%14,1) orta; 42 yöneticinin (%31,1) iyi ve

² <http://www.kongre.net/arsiv/tekstilbasin.doc> (E.T.12-12-2008)

³ http://www.turkiyeavrupavakfi.org/haber_detay20.asp?hid=635

48 yöneticinin de (%35,6) çok iyi seviyede yabancı dil bildiği belirlenmiştir. Sonuç itibariyle, yöneticilerin 2/3'ü iyi ve çok iyi seviyede yabancı dil bilmektedir.

Tablo 3.7: Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların Görevi	Frekans	%
İhracat yöneticisi	44	32,6
Pazarlama yöneticisi	6	4,4
Üst düzey yönetici	84	62,2
Diğer	1	0,7
Toplam	135	100
Öğrenim Durumu		
Lise ve dengi	24	17,8
Ön lisans	11	8,1
Lisans	81	60
Yüksek lisans	16	11,9
Doktora	3	2,2
Toplam	135	100
Yabancı Dil Sayısı		
0	5	3,7
1	82	60,7
2	32	23,7
3	10	7,4
4'den çok	6	4,4
Toplam	135	100
Yabancı Dil Seviyesi		
çok az	19	14,1
az	7	5,2
orta	19	14,1
iyi	42	31,1
çok iyi	48	35,6
Toplam	135	100
Yöneticinin İhracat Deneyimi		
5'den az	41	30,4
5-9	42	31,1
10-14	31	23
15-19	9	6,7
20'den çok	12	8,9
Toplam	135	100
Yöneticinin Yaşı		
24 den az	6	4,4
25-34	47	34,8
35-44	45	33,3
45-54	30	22,2
55'den çok	7	5,2
Toplam	135	100

Yöneticilerin ihracat deneyimi ihracat yaptıkları yıl bağlamında işlevselleştirilmiştir. 5 yıldan az deneyime sahip 41 yönetici (%30,4); 2-9 yıl arası ihracat deneyimine sahip 42 (%31,1) yönetici; 10-14 yıl arası deneyime sahip 31 (%23) yönetici bulunmaktadır. 15-19 yıl ve 20 yıl ve üstü ihracat deneyimine sahip olan yönetici sayısı ve oranı sırasıyla 9 (%6,7) ve 12 (%8,9)'dir. Yaklaşık 2/3'lük bir oran 10 yıldan daha az deneyime sahip bulunmaktadır.

Yöneticilerin yaşı incelendiğinde 6 yönetici (%4,4) 24 yaşından gençtir. 25-34 yaş arasında 47 yönetici (%34,8); 35-44 yaş arası 45 yönetici (%33,3); 45-54 yaş arası 30 yönetici (%22,2) ve 55 yaş üstü 7 yönetici (%5,2) bulunmaktadır. Genç yöneticilerin işbaşında olduğu aşikardır.

3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Alfa Katsayısı

AFA, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel faktörler belirleyerek değişken sayısını azaltmayı bir başka deyişle saflaştırmayı sağlar. Çalışmada AFA'nde Asal Bileşenler tekniği ve Varimax rotasyonu; faktör analizinin örneklem yeterliliğini ölçmek için KMO (Kayser-Meyer-Olkin) testi; iç tutarlılığın sağlandığını belirlemek amacıyla da Cronbach alfa kullanılmıştır. KMO örnekleme büyüklüğü ile ilişkilidir. Gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. KMO değeri küçük bulunulursa çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını işaret eder ve faktör analizine devam etmek bir sonuç getirmez. KMO değerinin 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2006: 429). Cronbach alfa pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılan Likert ölçekli sorularda kullanılmaktadır. Likert ölçeğinde konuyu ölçen n sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arası benzerliği ve yakınlığı gösterir (Nakip, 2006: 145). $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilmez; $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük; $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir; $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Alfa değerinin genel olarak 0.70'in üzerinde olması istenmektedir (Kalaycı, 2008; 405).

3.4.2.1. Firma Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.8’de verildiği üzere firma özelliklerine ilişkin AFA’nde bunların iki anlamlı boyuta indirgeneceği sonucu çıkarılabilir. Toplam varyansın %45’ini açıklayan ve firma deneyimi olarak isimlendirilen boyutta ihracat yapılan ülke sayısı, firmanın ihracat tecrübesi, firmanın yaşı ve büyüklüğü değişkenleri yer alırken, toplam varyansın %21,5’ini açıklayan firma teknolojik yoğunluğu bulunmaktadır. Birinci boyut olan firma deneyiminin Cronbach alfa değeri %74’tür. İkinci boyut tek bir değişkenden oluştuğu için alfa hesaplanmamıştır.

Tablo 3.8: Firma Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

	Firma Deneyimi	Firma Teknoloji Yoğunluğu
İhracat Yapılan Ülke Sayısı	0,797	
Firmanın İhracat Tecrübesi	0,792	
Firmanın Yaşı	0,750	
Firma Büyüklüğü	0,653	
Firmanın Teknoloji Yoğunluğu		0,952
Varyans (%)	45,07	21,57
Kümülatif Varyans (%)	45,07	66,64
Cronbach Alfa (%)	74,46	-
KMO	0,696	
Bartlett Test	133,75 (df:10) p<0,000	

3.4.2.2. Yöneticilerin Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO değerinin kabul edilebilir değer olan 0.60’dan küçük olması ve Cronbach alfa değerinin de %70’in altında olması sebebiyle Yöneticilerin Özellikleri analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.9’da verilmektedir.

Tablo 3.9: Yöneticilerin Özellikleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yöneticilerin Eğitimi	Yöneticilerin Deneyimi
Yabancı Dil Seviyesi	0,858	
Yabancı Dil Sayısı	0,729	
Eğitim Düzeyi	0,709	
İhracat Deneyimi		0,859
Yaş		0,858
Varyans (%)	35,69	29,91
Kümülatif Varyans (%)	35,69	65,60
Cronbach Alfa (%)	64,59	64,27
KMO	0,546	
Bartlett Test	103,97 (df:10) p<0,000	

3.4.2.3. Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.10’da verildiği üzere yöneticilerin algı ve davranışlarına ilişkin AFA’nde bunların üç anlamlı boyuta indirgenebileceği görülmektedir.

Tablo 3.10: Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi-1

	Algılanan İhracat Avantajları	Proaktif İhracat Motivasyonu: Üstünlük	Reaktif İhracat Motivasyonu: Risk
İhracat yapmak, yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlar.	0,740		
İhracat yapmak, yurtiçinde daha rekabet edebilir ürün üretmeye yardımcı olur.	0,719		
İyi planlandığı takdirde ihracat riskli değildir.	0,697		
İhracat yapmak, Türkiye’deki pazar pozisyonunuzu artırır.	0,634		
İhracatın daha karlı olması.		0,859	
Ürün/teknoloji üstünlüğünün olması.		0,791	
Yurtiçi rekabetin yoğun olması.			0,812
Riski dağıtması.			0,604
Varyans (%)	25,37	18,92	18,35
Kümülatif Varyans (%)	25,37	44,29	62,64
Cronbach Alfa (%)	72,22	62,89	38,44
KMO	0,738		
Bartlett Test	197,59 (df:28) p<0,000		

Toplam varyansın %25'ini açıklayan ve algılanan ihracat avantajları olarak adlandırılan boyutta ihracat yapmanın yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağladığı, yurtiçinde daha rekabetçi ürün üretmeye yardımcı olduğu, iyi planlandığı takdirde ihracatın riskli olmadığı ve Türkiye'deki pazar pozisyonunu artırdığı değişkenleri yer almaktadır. Toplam varyansın %18,92'sini açıklayan Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük boyutunu ise ihracatın daha karlı ve ürün/teknoloji üstünlüğünün olması oluşturmaktadır.

Üçüncü boyut olan reaktif ihracat motivasyonu: risk ise toplam varyansın %18,35'ini açıklamaktadır. Ancak Cronbach alfa değerlerine bakıldığında ilk iki boyutun %64,59 ve %64,27 değerleri ile kabul edilebilir olduğu üçüncü boyutun ise güvenilirlik değerinin %38,44 ile çok düşük olduğu gözlemlenilmektedir. Sonuç olarak üçüncü boyutu oluşturan yurtiçi rekabetin yoğun olması ve risk dağıtımını ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Üçüncü boyut çıkarıldıktan sonra AFA tekrarlanmış ve Tablo 3.11'de raporlanmaktadır.

Tablo 3.11: Yöneticilerin Algı ve Davranışları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi-2

	Algılanan İhracat Avantajları	Proaktif İhracat Motivasyonu: Üstünlük
İhracat yapmak, yurtiçinde daha rekabet edebilir ürün üretmeye yardımcı olur.	0,830	
İhracat yapmak, Türkiye'deki pazar pozisyonunuzu artırır.	0,815	
İhracat yapmak, yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlar.	0,694	
İyi planlandığı takdirde ihracat riskli değildir.	0,490□	
İhracatın daha karlı olması.		0,875
Ürün/teknoloji üstünlüğünün olması.		0,768□
Varyans (%)	41,74	20,00
Kümülatif Varyans (%)	41,74	61,74
Cronbach Alfa (%)	72,22	62,89
KMO	0,706	
Bartlett Test	166,26 (df:15) p<0,000	

3.4.2.4. Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.12’de verildiği üzere pazarlama karması adaptasyon derecesine (PKAD) ilişkin AFA’nde bunların dört anlamlı boyuta indirgeneceği sonucu çıkarılmaktadır. Toplam varyansın %18,77’sini açıklayan ve dağıtım olarak isimlendirilen boyutu dağıtım ağı seçim kriteri, ulaşım stratejisi/politikası, dağıtım bütçesi ve ağı değişkenlerinden oluşmaktadır. Toplam varyansın %18,67’sini açıklayan tutundurma boyutu reklam medya seçimi, reklam ve promosyon bütçesinin büyüklüğü, reklam uygulamasında fikir/tema, satış promosyonu araçları ve doğrudan pazarlama/postalama (internet üzerinden satış)’dan oluşmaktadır.

Tablo 3.12: Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

	Dağıtım	Tutundurma	Ürün	Fiyat
Dağıtım ağı seçim kriteri	0,898			
Ulaşım stratejisi / politikası	0,824			
Dağıtım bütçesi	0,810			
Dağıtım ağı	0,778			
Reklam medya seçimi		0,903		
Reklam ve promosyon bütçesinin büyüklüğü		0,837		
Reklam uygulamasında fikir / tema		0,816		
Satış promosyonu araçları		0,701		
Doğrudan pazarlama / postalama (internet üzerinden satış)		0,442		
Ürün garantisi			0,810	
Dizayn ve stil			0,795	
Ürün kalitesi			0,768	
Ürün etiketi / markası			0,634	
İhraç ürün hattı çeşitliliği			0,519	
Kar marjları				0,779
İndirim politikası				0,742
Fiyat stratejisi				0,727
Varyans (%)	18,78	18,67	17,67	11,39
Kümülatif Varyans (%)	18,78	37,44	55,12	66,51
Cronbach Alfa (%)	90,56	82,59	79,75	71,89
KMO	0,823			
Bartlett Test	1245,09 (df:136) p<0,000			

Üçüncü boyutu ise varyansın %17,67'sini açıklayan ürün faktörü oluşturmaktadır. Ürün boyutu, ürün garantisi, dizayn ve stil, ürün kalitesi, ürün etiketi/markası ve ihracat ürün hattı çeşitliliğinden meydana gelmektedir. Dördüncü ve son boyut ise fiyat olarak adlandırılmaktadır. Bu boyutu kar marjları, indirim politikası ve fiyat stratejisi oluşturmaktadır. Boyutların Cronbach alfa değeri sırasıyla dağıtım, tutundurma, ürün, fiyat için %90,56, %82,59, %79,25 ve %71,89'dur.

3.4.2.5. İhracat Engelleri / Problemleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.13'de verildiği üzere ihracat engelleri/problemlerine ilişkin AFA'nde bu problemlerin iki anlamlı boyuta indirgeneceği sonucu çıkarılmaktadır. Ticari engeller (tarifeler vs.), yabancı hükümetin tutumları, yabancı birimle iletişim kurma ifadeleri birden fazla faktör de yer aldığı ve faktör yüklerinin birbirine çok yakın olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Böylelikle 12 madde, 9 maddeye indirgenmiştir.

Tablo 3.13: İhracat Engelleri/ Problemleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktörler	
	Firma Dışı Problemler	Bilgi Eksikliği
Tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar vs.)	0,742	
Türkiye'deki devlet yardımlarının yetersizliği	0,695	
İhracatta kullanılan belgelerin karmaşıklığı	0,690	
Yurtdışı satışların daha riskli olması	0,592	
Ulaşım, paketleme vs. arajmanları	0,542	
İhracat eğitimi eksikliği		0,759
Satış sonrası hizmet sağlama (yetkili servis vs.)		0,731
Pazar bilgisi eksikliği		0,694
Yabancı halkın tutumları		0,634
Varyans (%)	24,90	23,89
Kümülatif Varyans (%)	24,90	48,79
Cronbach Alfa (%)	68,80	69,44
KMO	0,774	
Bartlett Test	218,18 (df:36) p<0,000	

Toplam varyansın %24,90'ını açıklayan ve firma dışı problemler olarak isimlendirilen boyutu; tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar vs.), Türkiye'deki

devlet yardımlarının yetersizliği, ihracatta kullanılan belgelerin karmaşıklığı, yurtdışı satışların daha riskli olması ve ulaşım, paketleme vs arajmanları oluşmaktadır. Toplam varyansın %23,89'unu açıklayan bilgi eksikliği boyutu ise ihracat eğitimi eksikliği, satış sonrası hizmet sağlama (yetkili servis vs.), pazar bilgisi eksikliği ve yabancı halkın tutumları'ndan oluşmaktadır. Boyutların Cronbach alfa değeri sırasıyla %68,80 ve %69,44'tür.

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yukarıda verilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktörler transform edilmiş ve ortalamaları alınmıştır. Bunun nedeni gözlenen değişken sayısının (135 anket) kabul edilebilir sınır içinde olmasına rağmen (asgari 100) (Şimşek, 2007: 55) parametre sayısının fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

LISREL analizleri ile ilgili kısaltmalar:

A6 FTEKY: Firma teknoloji yoğunluğu

C13: Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük

C14: Algılanan ihracat avantajları

E16 STEY: Endüstrinin teknoloji yoğunluğu

E17 FREK: Endüstrideki fiyat rekabeti derecesi

F18 TPOT: Ana İhracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli

F19 KULT: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik

F20 REKY: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu

F21 UBIL: Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi

F22 YASA: Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller

F23.1: Firma dışı problemler

F23.2: Bilgi eksikliği

G24 TTPO: Türkiye pazarındaki talep potansiyeli

G25 TREY: Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu

G26 TYAS: Türkiye'deki yasal ve düzenleyici engeller

F.DENEYİM: Firma deneyimi

Y.EGITİM: Yöneticilerin eğitimi

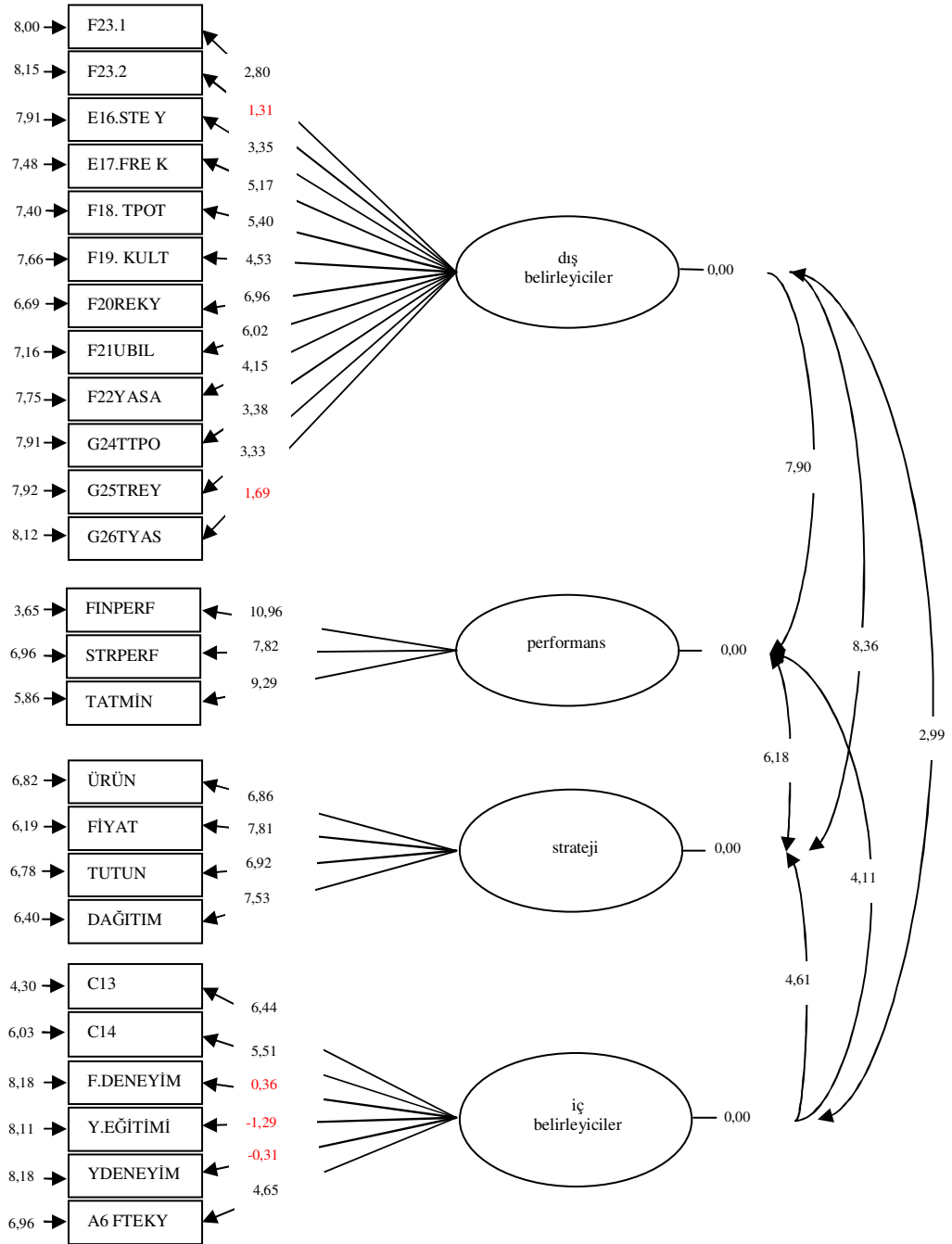
Y.DENEYİM: Yöneticilerin deneyimi

TUTUN: Tutundurma

FINPERF: Finansal performans

STRPERF: Stratejik performans

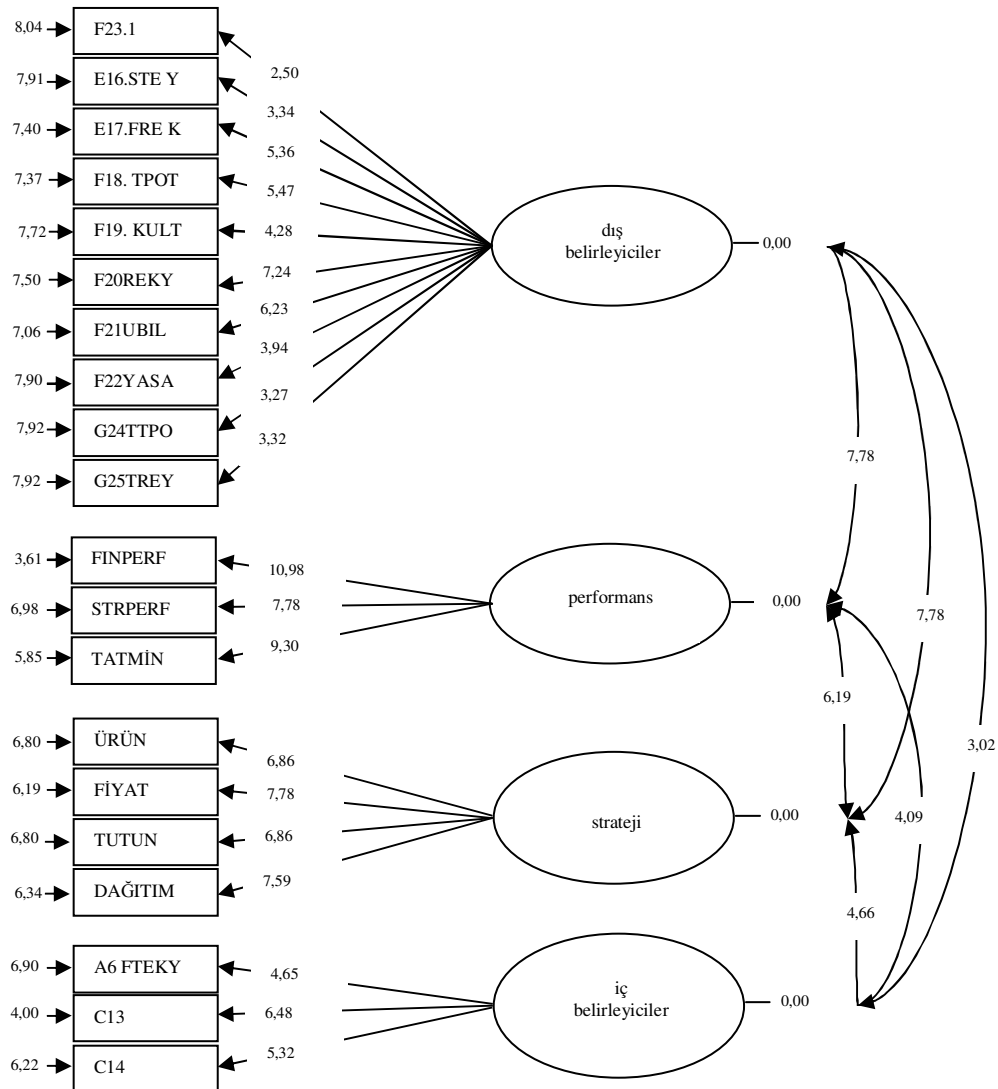
Şekil 3.2: DFA 1



Ki-Kare=456.64, df=269, P=0.00000, RMSEA=0.072

İlişki anlamlı olmadığı takdirde, t değeri (sınır değeri) 1,96'nın altındadır. Bu değişkenlerin modelden çıkartılması gerekmektedir. İlişkinin anlamlı bulunmadığı değişkenler: “Firma deneyimi” faktörü (çalışan sayısı, firma yaşı, ihracat deneyimi ve ihracat yapılan ülke sayısı), “Yöneticilerin eğitimi” faktörü (yöneticilerin eğitimi, bilinen yabancı dil sayısı ve yabancı dil bilgi düzeyi), yöneticilerin deneyimi (ihracat deneyimi ve yöneticilerin yaşı), “Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ve ihracat problemleri-bilgi eksikliği analizden çıkartılmış ve analizi tekrarlanmıştır.

Şekil 3.3: DFA 2



Ki-Kare=253.28, df=164, P=0.00001, RMSEA=0.064

Tablo 3.14: DFA-2 Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bu Çalışmadaki Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.064
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.079
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90< CFI <0.95	0.89
Ki-Kare/df	<2	<5	253.28/164=1,57

Analiz sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 3.14'de verilmektedir. Garson (2004) ki-kare, RMSEA ve NFI, RFI, IFI, TLI (NNFI), CFI indekslerinden herhangi birinin raporlanmasının yeterli olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmada ise 4 adet uyum indeksi kullanılmıştır. Sonuç itibariyle RMSEA, SRMR kabul edilebilir değerler içindedir. Ki-Kare/df ise iyi uyum değerleri arasında yer almaktadır. CFI kabul edilebilir düzeyin çok az 0,01 altındadır.

Bu sonuçlar yeterli olmasına rağmen, LISREL programı tarafından önerilen aynı örtük (gizli) değişkenin gözlenen değişkenlerini ilgilendirdiği için tek boyutluluk varsayımı açısından bir sorun ortaya çıkarmaması gerekçesiyle (Şimşek, 2007: 134) modifikasyonların, uyum iyiliği iyileştirmek amacıyla, yapılmasında bir sakınca görülmemektedir. Aksi durumda, ayrı örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri olan iki maddenin hataları ilişkilendirildiğinde ise tek boyutluluk varsayımı ihlal edilmiş olmaktadır ve artık bunların ait olduğu faktörlerin birbirinden tam bağımsız, tek boyutlu yapılar oldukları iddia edilememektedir (Şimşek, 2007: 90).

Tablo 3.15: LISREL Programının Önerdiği Modifikasyonlar (DFA)

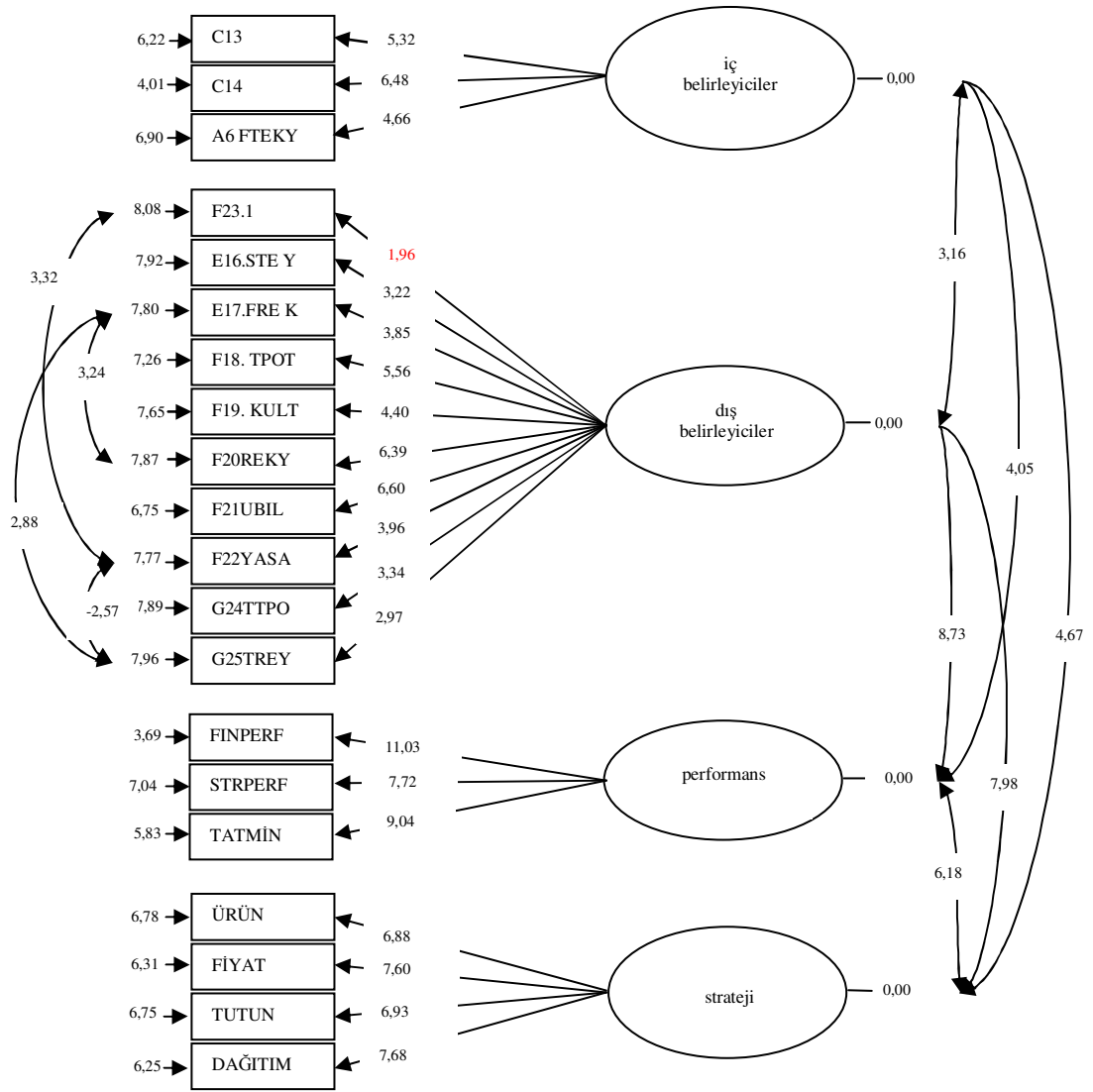
İlişkilendirilecek Hata Kovaryansları		Ki-Kare Azalmı	Yeni Tahmin	Nedeni
E16.STEY	A6.FTEKY	15.7	0.41	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları
F20.REKY	E17.FREK	11.5	0.26	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
G25.TREY	E17.FREK	9.8	0.29	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
G25.TREY	F22.YASA	8.3	-0.31	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
F231	F22.YASA	11.2	0.29	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
C13	TUTUN	9.3	0.18	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları
C14	STRPERF	11.0	0.19	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları

Yapısal eşitlik modellemesinin iki temel ögesi vardır. İlk öge ölçme modeli (DFA) ve yapısal modeldir. Modeller, güçlü teorik yapı ile bağlantılı olarak araştırmacı tarafından belirlenen ve gözlenen değişkenlerce yüklenen gizil değişkenler aracılığıyla gerçekleştiğinden modifikasyonlarda dikkatli olunmalı, kavramsal yapıya uygun olmayan modifikasyonlar yapılmamalıdır (Dilalla, 2000: 443 ve Şimşek, 2007: 130).

Tablo 3.15’de LISREL programı tarafından üretilen modifikasyonlar gösterilmektedir. Uygun olan modifikasyonlar, uygulama ve uygulanmama nedenleri verilmektedir.

Modifikasyon sonrası DFA tekrar edilmiş ve Şekil 3.4’de sunulmuştur.

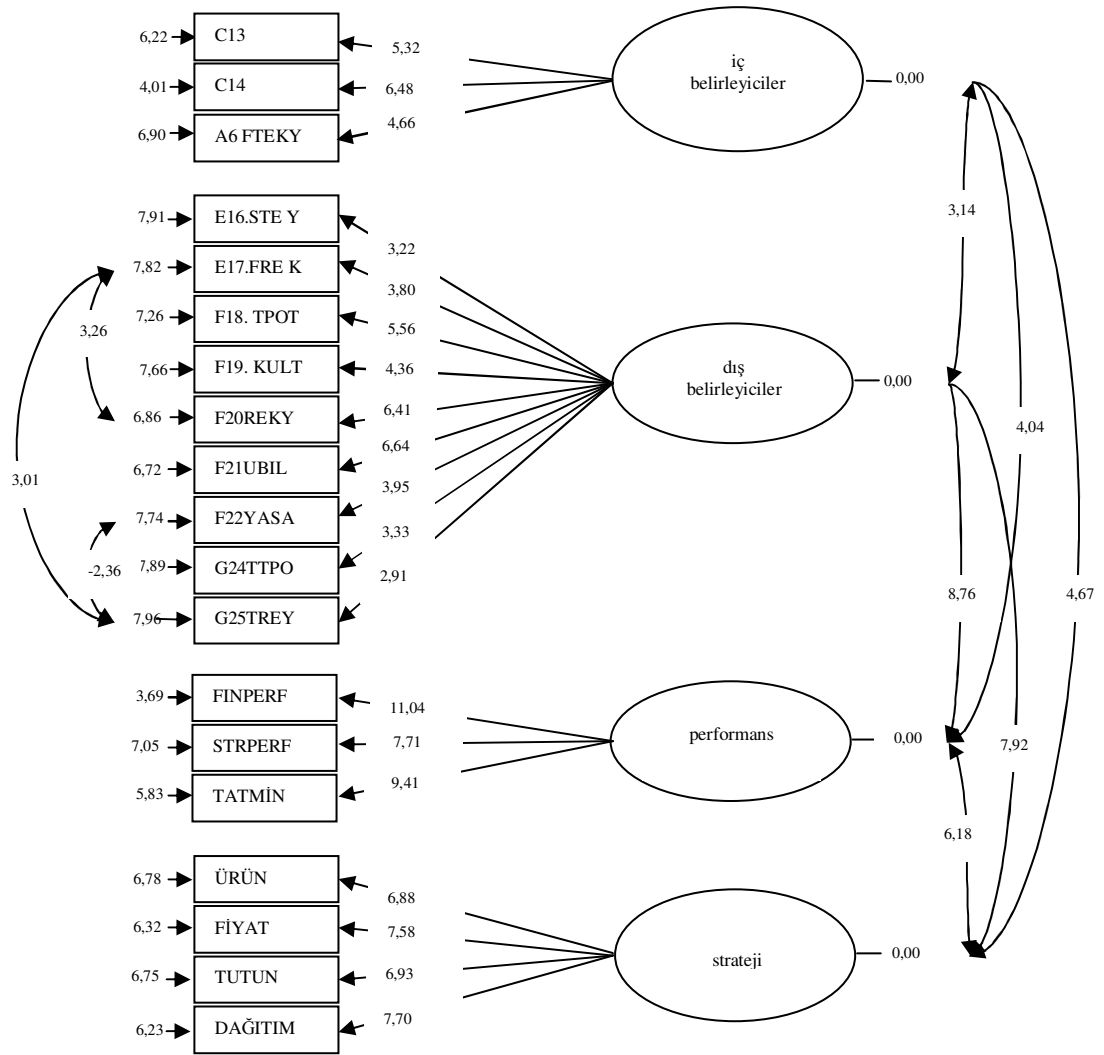
Şekil 3.4: DFA 3



Ki-Kare=211.93, df=160, P=0.00375, RMSEA=0.049

Tablo 3.15'deki modifikasyonlar gerçekleştirildiği takdirde İhracat Problemleri-Firma Dışı Problemler ilişkisi bulunmuş ve analizden çıkarılması gerekmiştir. Analiz tekrar edilmiştir.

Şekil 3.5: DFA 4



Ki-Kare=187.15, df=143, P=0.00775, RMSEA=0.048

Tablo 3.16'da görüleceği üzere modifikasyonlar sonucu RMSEA 0,048 ve Ki-kare/df 1,31 değerleri ile iyi uyum değerine sahiptir. SRMR 0,071 ve CFI 0,94 değerleri ile kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır.

Tablo 3.16: DFA 4 Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bu Çalışmadaki Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.048
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.071
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.94
Ki-Kare/df	<2	<5	187,15/143=1,31

Modifikasyon öncesi ve sonrasında indekslerdeki iyileşme Tablo 3.17’de verilmektedir.

Tablo 3.17: Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Karşılaştırma Tablosu (DFA)

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.064	0.048
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.079	0.071
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.89	0.94
Ki-Kare/df	<2	<5	253.28/164=1,57	187,15/143=1,31

Modifikasyonlar sonucu RMSEA “Kabul Edilebilir Uyum Değeri” seviyesinden “İyi Uyum Değeri” seviyesine yükselmiştir. SRMR’de 0,008’lik; Ki-Kare/df indeksinde ise 0,26’lik bir iyileşme gerçekleşmiştir. Kesinlikle belirtilmelidir ki bulgular, faktör yapılarını doğrular niteliktedir. Sonuç itibariyle doğrulanan faktörler (örtük değişkenler) şunlardır:

İç Belirleyiciler:

Firmanın teknoloji yoğunluğu

Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ve

Algılanan ihracat avantajları’dır.

Dış Belirleyiciler:

Endüstrinin teknoloji yoğunluğu,

Endüstrideki fiyat rekabeti derecesi,

Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli,

Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik,

Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu,

Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi,

Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller,

Türkiye pazarındaki talep potansiyeli,

Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu’dur.

Strateji Adaptasyon Derecesini:

Ürün

Fiyat

Tutundurma ve
Dağıtım oluşturmaktadır.

Performans Ölçeği:

Zou (1998 EXPERF)

Finansal Performans

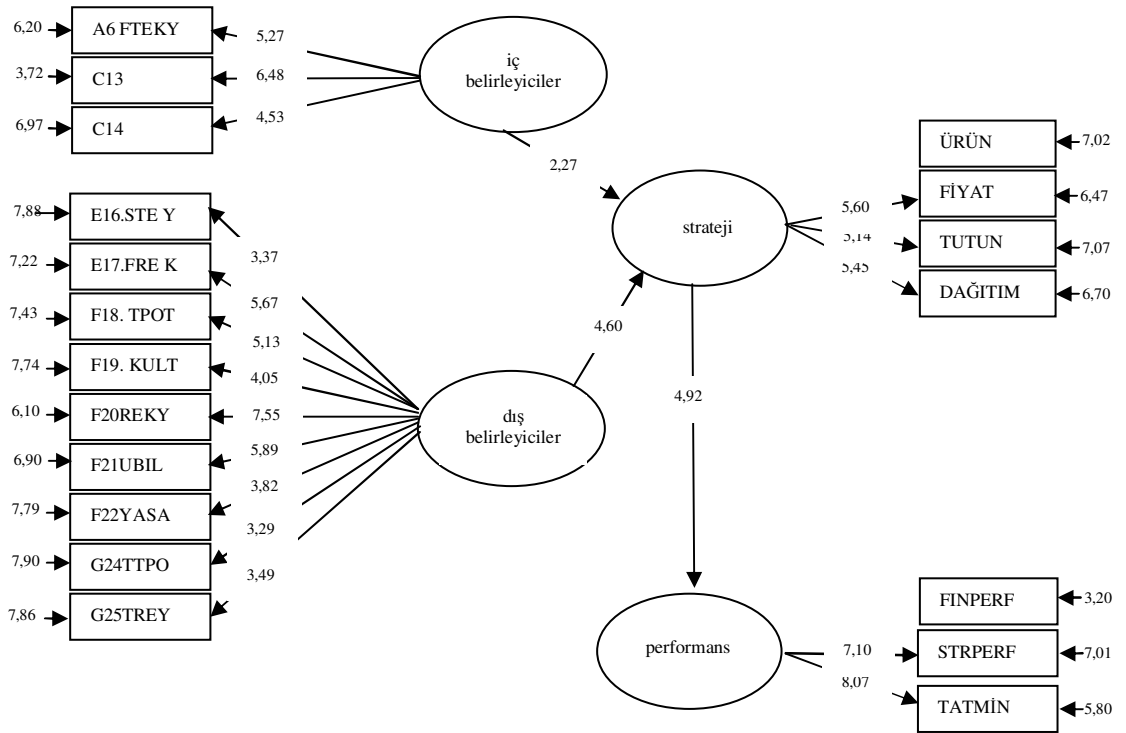
Stratejik performans ve

Tatmin'dir.

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen belirleyicilerin oluşturulduğu model yapısal eşitlik ile modellenmesi ile test edilmiştir.

Şekil 3.6: YEM



Ki-Kare=224.35, df=148, P=0.00005, RMSEA=0.062

Tablo 3.18’ de verildiği üzere RMSEA 0,062, SRMR 0,083, CFI 0,91 değerleri ile kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Ki-Kare/df 1,52 değerleri ile iyi uyum değeri içindedir. Bunların sonucunda modelimiz doğrulanmaktadır. Uyum değerlerinin uygun olduğu ve modelin iyi bir model olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.18: YEM Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bu Çalışmadaki Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.062
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.083
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90< CFI <0.95	0.91
Ki-Kare/df	<2	<5	224,35/148=1,52

Bu sonuçlar yeterli olmasına rağmen, LISREL programı tarafından önerilen aynı örtük (gizli) değişkenin gözlenen değişkenlerini ilgilendirdiği için tek boyutluluk varsayımı açısından bir sorun ortaya çıkarmaması gerekçesiyle (Şimşek, 2007: 134) modifikasyonların yapılmasında bir sakınca görülmemektedir.

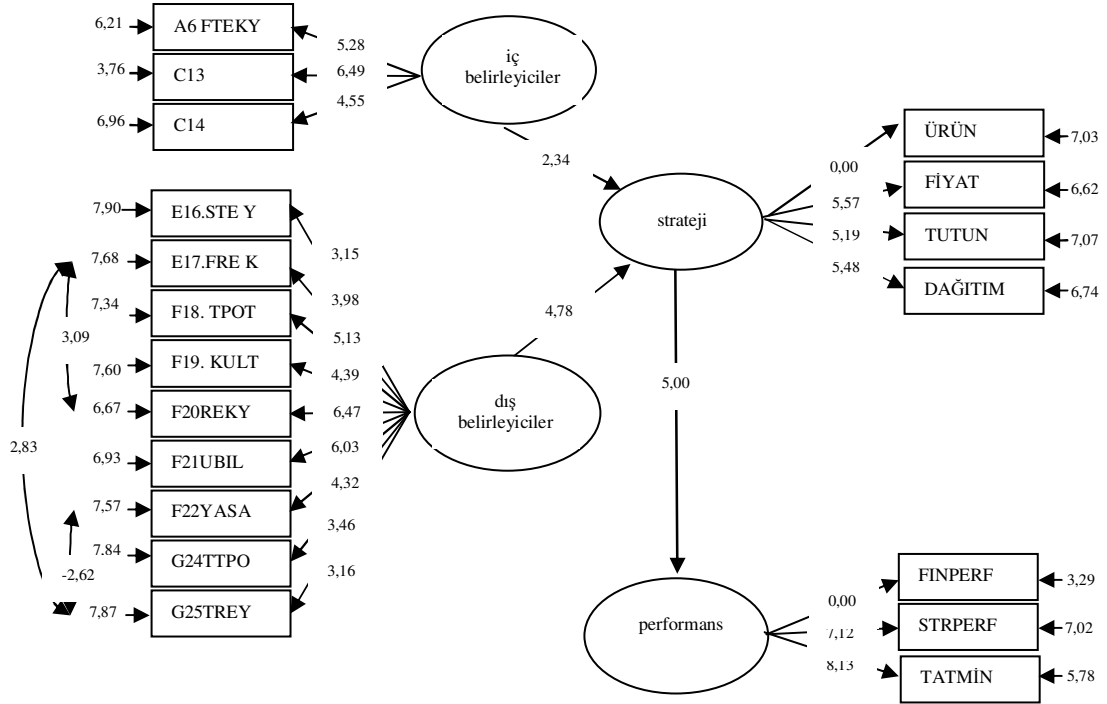
Tablo 3.19’da LISREL programı tarafından üretilen modifikasyonlar gösterilmektedir. Uygun olan modifikasyonlar, uygulama ve uygulanmama nedenleri verilmektedir.

Tablo 3.19: LISREL Programının Önerdiği Modifikasyonlar (YEM)

İlişkilendirilecek Hata Kovaryansları		KiKare Azalımı	Yeni Tahmin	Nedeni
str	perf	10.2	-0.35	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler olmaları
E16.STEY	A6.FTEKY	16.0	0.42	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları
F20.REKY	E17.FREK	9.2	0.24	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
G25.TREY	E17.FREK	8,9	0,28	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
G25.TREY	F22.YASA	8.7	-0.32	Uygulandı-Aynı örtük değişken içinde yer almaları
C13	TUTUN	8,0	0.17	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları
C14	STRPERF	11.4	0.19	Uygulanmadı-Ayrı örtük değişkenler içinde olmaları

Yapılan modifikasyon sonrasında elde edilen model Şekil 3.7’de gösterilmektedir.

Şekil 3.7: Modifikasyon Sonrası YEM



Ki-Kare=201.44, df=145, P=0.00135, RMSEA=0.054

Modifikasyonlar sonucu RMSEA 0,054 değeri ile kabul edilebilir uyum değerine sahiptir. Aynı şekilde SRMR 0,076 ve CFI 0,93 değerleri ile kabul edilebilir uyum değerleri arasındadır. Ki-kare/df ise iyi uyum değerlerine sahiptir.

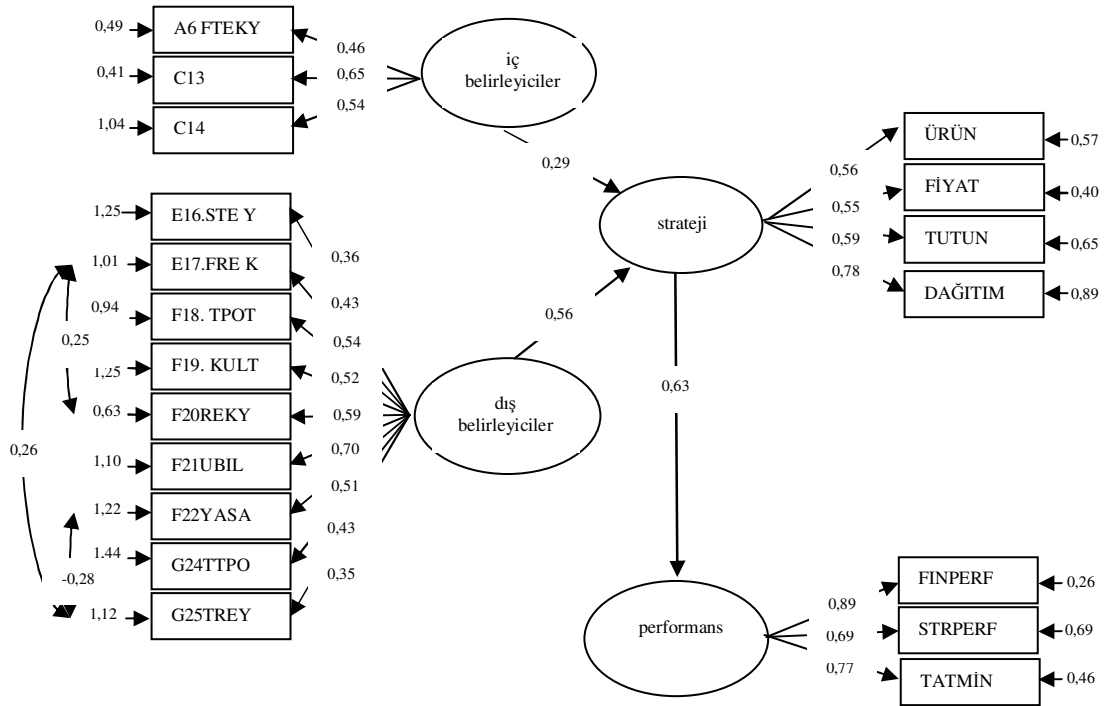
Modifikasyon sonrası indekslerdeki iyileşme Tablo 3.20’de verilmektedir.

Tablo 3.20: Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Karşılaştırma Tablosu (YEM)

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Modifikasyon Öncesi Uyum Değerleri	Modifikasyon Sonrası Uyum Değerleri
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.062	0.054
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	0.083	0.076
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90< CFI <0.90	0.91	0.93
Ki-Kare/df	<2	<5	224,35/148=1,52	201,44,15/145=1,39

Modifikasyonlar sonucu RMSEA 0,008'lik, SRMR'de 0,07'lik, CFI'da 0,02'lük ve Ki-Kare/df indeksinde ise 0,13'lük bir iyileşme gerçekleşmiştir.

Şekil 3.8: YEM (Tahminler=Estimates)

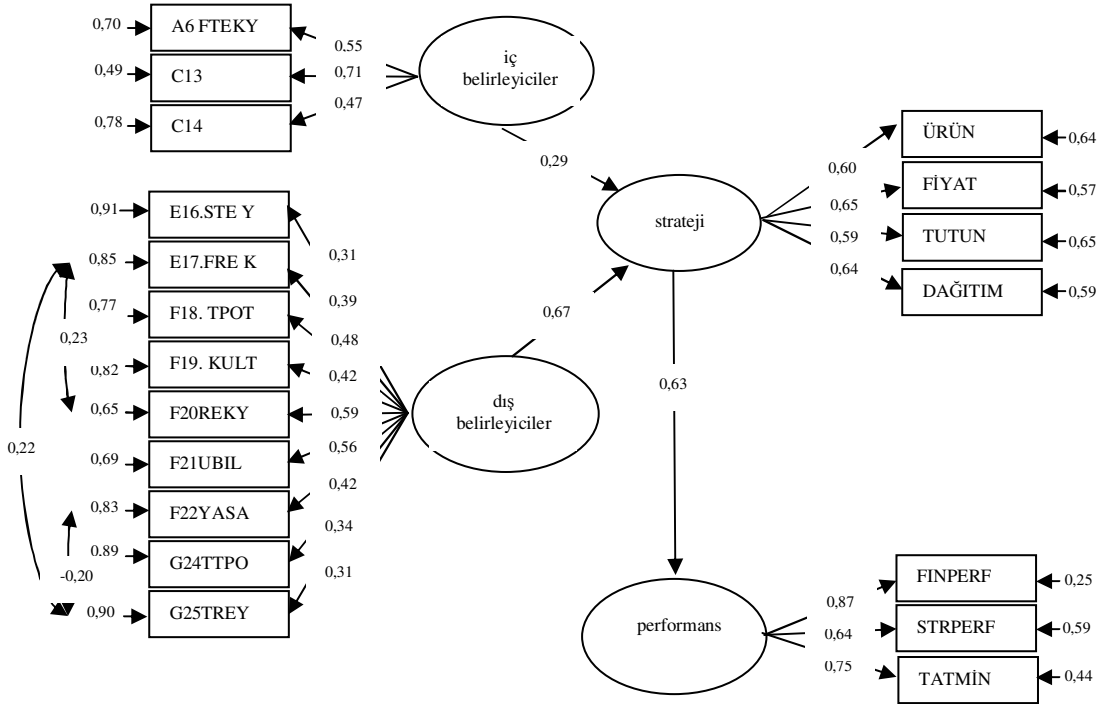


Ki-Kare=201.44, df=145, P=0.00135, RMSEA=0.054

Uyum değerlerinin uygun olduğu ve modelin iyi bir model olduğu ortaya çıkmaktadır. Modele göre ihracat performansını strateji adaptasyon derecesi aracılığıyla iç ve dış belirleyiciler etkilemektedir.

Bağımsız gizli değişkenler için parametre tahminleri incelendiğinde tümünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İç belirleyiciler 3 faktörden oluşmaktadır. Proaktif ihracat motivasyonu 0,71 değeri ile en yüksek katsayıya sahiptir. Onu algılanan ihracat avantajları 0.55 değeri ile izlemektedir. En düşük katsayıya 0.47 ile firmanın teknoloji yoğunluğu sahiptir.

Şekil 3.9: YEM (Standart Çözüm)



Ki-Kare=201.44, df=145, P=0.00135, RMSEA=0.054

Önem sırasına göre bu faktörleri sıraladığında Proaktif ihracat motivasyonu: 0.71, ilk sırada, algılanan ihracat avantajları: 0.55, ikinci sırada yer almaktadır. Proaktif ihracat motivasyonunu oluşturan ihracatın karlı olması ve ürün/teknoloji üstünlüğü ve algılanan ihracat avantajlarını oluşturan planlanan ihracatın riskli olmaması, ihracat yapmanın yurtiçi satışlara göre daha iyi büyüme sağladığı ve ihracat yapmanın yurt içinde daha rekabet edilebilir ürünler üretmesinin artış göstermesi iç belirleyicinin modeldeki etkisini arttıracaklarını işaret etmektedir.

İç belirleyicilerle strateji adaptasyonu derecesi ilişkisi incelendiğinde aralarında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İlişki katsayısı 0.29 dir. Bunun anlamı iç belirleyicilerde oluşacak her 1 birimlik değişikliğin strateji adaptasyonu derecesinde 0.29 birimlik bir değişikliğe yol açacak olmasıdır.

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü açıklayan bir sayıdır. Bu katsayılar 0 ve 1 arasında değer alırlar.

Korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1,00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0,00 olması, ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısının; 0,00-0,30 arasında olması düşük, 0,31-0,70 arasında olması orta, 0,71-1,00 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2004b: 82; Yener, 2007: 84).

Bu da iç belirleyiciler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişkinin varlığını belirtmektedir.

Dış belirleyicileri ise 9 faktör oluşturmaktadır: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu 0.59 ile en yüksek katsayıya; endüstrinin teknoloji yoğunluğu ve Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu ise en düşük katsayıya (0.31) sahiptir. Önem sırasına göre bu faktörleri sıraladığında, ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu (0,59); ana ihracat pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi (0,56); ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli (0.48); Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ve ana ihracat pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller (0.42); endüstrideki fiyat rekabeti derecesi (0.39); Türkiye pazarındaki talep potansiyeli (0.34); Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu ve son olarak endüstrinin teknoloji yoğunluğu'nun (0.31) artış göstermesi dış belirleyicinin modeldeki etkisinin artacağını göstermektedir.

Dış belirleyicilerle strateji adaptasyonu derecesi ilişkisine bakıldığında aralarında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. İlişki katsayısı 0.67'dur. Bunun anlamı dış belirleyicilerde oluşacak her 1 birimlik değişikliğin strateji adaptasyon derecesinde 0.67 birimlik bir değişikliğe yol açacak olmasıdır. Bu da dış belirleyiciler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığını belirtmektedir.

Strateji adaptasyon derecesi ise ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyon derecesi ile etkileşimdedir. Bu etkileşim sırasıyla 0,65 fiyat; 0,64 ile dağıtım; 0,60 ürün ve son olarak da 0,59 ile tutundurma adaptasyonu ile olmaktadır. En yüksek katsayıya sahip olan fiyatlandırma adaptasyonu; fiyat stratejisi, indirim politikası ve kar marjından

oluşmaktadır. İkinci derece de katkıya sahip olan dağıtım adaptasyonu dağıtım ağı, dağıtım ağı seçim kriteri, ulaşım stratejisi/politikası ve dağıtım bütçesinden oluşmaktadır. Üçüncü sırada bulunan ürün; ürün kalitesi, dizayn ve stil, ürün garantisi, etiket/markası ihraç ürün hattı çeşitliliğinden oluşmaktadır. En düşük kat sayıya sahip olan tutundurma ise; reklam uygulamasında fikir/tema, reklam medya seçimi, satış promosyonu araçları ve reklam ve promosyon bütçesinin büyüklüğü'nden oluşmaktadır.

Strateji adaptasyon derecesi ile ihracat performansı ilişkisinde parametre 0.63 olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun anlamı strateji adaptasyon derecesindeki 1 birim artış (azalış) ihracat performansında 0.63 birimlik artışa (azalışa) neden olacaktır. Bu da strateji adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını belirtmektedir. İhracat performansının artması ise sırasıyla finansal performansı (0,87), tatmini (0,75) ve stratejik performansı (0,64) arttıracaktır. Performansın artış göstermesiyle birlikte artış gösterecek olan finansal performanslar; karlılık, yüksek satış hacmi ve hızlı büyümedir. Tatmin; performans tatmini, performans başarısı ve beklentileri karşılamasıdır. Stratejik performans ise; küresel rekabetin gelişmesi, stratejik pozisyonun güçlenmesi ve küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmasıdır.

Sonuç olarak hipotezlere bakıldığında;

H1: İç değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmektedir.

H2: Dış değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Strateji adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

3.5. MODELE GİREN VE GİRMEYEN DEĞİŞKENLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Modele giren değişkenlerin, finansal performans, stratejik performans, tatmin ve bu üç boyutun oluşturduğu toplam ihracat performansına, doğrudan etkilerini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İç belirleyicileri oluşturan, firmanın teknoloji yoğunluğu, proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile algılanan ihracat avantajları ve bu üç boyutun transform edilip iç belirleyiciler olarak adlandırılan üst boyutu ile; dış belirleyicileri meydana getiren endüstrinin teknoloji yoğunluğu, endüstrideki fiyat rekabeti derecesi, ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli, Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik, ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu, ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi, ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller, Türkiye pazarındaki talep potansiyeli ve Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu ile bu sekiz boyutun transform edilip dış belirleyiciler olarak adlandırılan üst boyutu ile; ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesini oluşturan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyon dereceleri ile ihracat performansı ve onu oluşturan finansal performans, stratejik performans ve tatmin boyutlarıyla arasındaki ilişkiler ile hipotez testleri SPSS versiyon 11.5 programı kullanılarak korelasyon analizine tabi tutulmuş, ayrı ayrı incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Hatırlatılmasında fayda bulunmaktadır ki

Modele giren değişkenler:

İç Belirleyiciler:

Firmanın teknoloji yoğunluğu

Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ve

Algılanan ihracat avantajları'dır.

Dış Belirleyiciler:

Endüstrinin teknoloji yoğunluğu,

Endüstrideki fiyat rekabeti derecesi,

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli,

İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik,

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu,

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi,

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller,

Yerel pazar çekiciliği: Türkiye pazarındaki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğu'dur.

Strateji Adaptasyon Derecesini:

Ürün

Fiyat

Tutundurma ve

Dağıtım oluşturmaktadır.

Modele girmeyen değişkenler:

Firmanın büyüklüğü

Firmanın yaşı

Firmanın ihracat tecrübesi

Firmanın ihracat yaptığı ülke sayısı

Yöneticinin eğitim düzeyi

Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı

Yöneticinin en iyi bildiği yabancı dilin seviyesi

Yöneticinin ihracat deneyimi

Yöneticinin yaşı

İhracat problemleri (firma dışı problemler)

İhracat problemleri (bilgi eksikliği)

Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller)'den oluşmaktadır.

3.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

SPSS istatistik paket programı korelasyon analizinde aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenleri * ve ** ile işaretlemektedir. *'ın anlamı 0,05; **'ın anlamı ise 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğunu belirtmektedir.

Uygulamada modele giren iç, dış belirleyiciler ve strateji adaptasyon derecesi değişkenlerinin korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.21'de verilmektedir.

İç belirleyiciler için hipotez testi sonuçları;

Firmanın teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; firma teknoloji yoğunluğu ile toplam performans ($r = 0,286$, $p = 0,001$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,243$, $p = 0,005$), stratejik performans ($r = 0,252$, $p = 0,003$) ve tatmin ($r = 0,224$, $p = 0,009$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle H6: Firma teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile toplam performans ($r = 0,253$, $p = 0,003$) ile stratejik performans boyutu hariç toplam performansı oluşturan finansal performans ($r = 0,279$, $p = 0,001$) ve tatmin ($r = 0,244$, $p = 0,004$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle H11: Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Algılanan ihracat avantajları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında; algılanan ihracat avantajları ile toplam performans ($r = 0,257$, $p = 0,003$) ile stratejik performans ($r = 0,352$, $p = 0,000$) boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle, H12: Algılanan ihracat avantajları ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İç belirleyicilerle ilgili son olarak modele giren iç belirleyicilerin bütünü transform edilip ortalamaları alınıp tüm performans boyutlarıyla korelasyona analizine tabi tutularak, toplam performans ($r = 0,367$, $p = 0,000$) ve toplam performansını oluşturan finansal ($r = 0,308$, $p = 0,000$) ve stratejik performans ($r = 0,321$, $p = 0,000$) ile tatmin ($r = 0,295$, $p = 0,000$) arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen değerler göstermektedir ki iç belirleyicilerin ihracat performansını ve performansını oluşturan değişkenlerin hepsini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Dış belirleyiciler için hipotez testi sonuçları:

Endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile toplam performans ($r = 0,255$, $p = 0,003$) ve toplam performansını oluşturan finansal ($r = 0,193$, $p = 0,025$), stratejik performans ($r = 0,210$, $p = 0,015$) ve tatmin ($r = 0,240$, $p = 0,005$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibarıyla H17: Endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Endüstrideki fiyat rekabeti derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; sadece toplam performans ($r = 0,182$, $p = 0,035$) ve finansal performans ($r = 0,183$, $p = 0,034$) arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, H18: Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; sadece stratejik performans boyutu hariç olmak üzere toplam performans ($r = 0,344$, $p = 0,000$), finansal performans ($r = 0,368$, $p = 0,000$), ve tatmin ($r = 0,375$, $p = 0,000$), arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bundan dolayı, H19a: İhracat pazar çekiciliği: Ana İhracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında; toplam performans ($r = 0,278$, $p = 0,001$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,296$, $p = 0,000$), stratejik performans ($r = 0,189$, $p = 0,028$) ve tatmin ($r = 0,218$, $p = 0,011$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle; H19b: İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında; toplam performans ($r = 0,290$, $p = 0,001$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,273$, $p = 0,001$), stratejik performans ($r = 0,265$, $p = 0,002$) ve tatmin ($r = 0,192$, $p = 0,025$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle H19c: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmektedir.

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında; toplam performans ($r = 0,426$, $\alpha = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,448$, $p = 0,000$), stratejik performans ($r = 0,226$, $p = 0,008$) ve tatmin ($r = 0,407$, $p = 0,000$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Böylelikle, H19d: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmektedir.

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ile ihracat performansı arasındaki ilişki irdelendiğinde; sadece toplam performans ($r = 0,210$, $p = 0,015$) ve stratejik performans ($r = 0,259$, $p = 0,002$) arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, H19e: İhracat pazar çekiciliği: Ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmektedir.

İhraç pazarının çekiciliği / potansiyeli ile ilgili son olarak modele giren değişkenlerin bütünü transform edilip ortalamaları alınıp tüm performans boyutlarıyla korelasyona analizine tabi tutularak, toplam performans ($r = 0,500$, $p = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,478$, $p = 0,000$) ve stratejik performans ($r = 0,344$, $p = 0,000$) ile tatmin ($r = 0,441$, $p = 0,000$) arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen değerler göstermektedir ki İhraç pazarının çekiciliği / potansiyeli ihracat performansını ve performansı oluşturan değişkenlerin hepsini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yerel pazar çekiciliği: Türkiye pazarındaki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; sadece stratejik performans boyutu hariç olmak üzere toplam performans ($r = 0,252$, $p = 0,003$), finansal performans ($r = 0,234$, $p = 0,006$), ve tatmin ($r = 0,262$, $p = 0,003$), arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bundan dolayı, H21a: Yerel pazar çekiciliği (Türkiye'deki talep potansiyeli ve rekabet yoğunluğu) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Dış belirleyicilerle ilgili son olarak, modele giren dış belirleyicilerin bütünü transform edilip ortalamaları alınıp tüm performans boyutlarıyla korelasyona analizine tabi tutularak, toplam performans ($r = 0,477$, $p = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,446$, $\alpha = 0,000$) ve stratejik performans ($r = 0,343$, $p = 0,000$) ile tatmin ($r = 0,416$, $p = 0,000$) arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen değerler göstermektedir ki dış belirleyicilerin ihracat performansını ve performansı oluşturan değişkenlerin hepsini pozitif yönde etkilemektedir.

İhracat pazarlama strateji adaptasyon derecesi için hipotez testi sonuçları:

Ürün adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında; toplam performans ($r = 0,323$, $p = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,341$, $p = 0,000$), stratejik performans ($r = 0,221$, $p = 0,010$) ve tatmin ($r = 0,254$, $p = 0,003$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Netice olarak, H13: Ürün adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmektedir.

Fiyat adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam performans ($r = 0,323$, $p = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,325$, $p = 0,000$), stratejik performans ($r = 0,225$, $p = 0,009$) ve tatmin ($r = 0,266$, $p = 0,002$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Sonuçta, H14: Fiyat adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Tutundurma adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam performans ($r = 0,245$, $p = 0,004$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,205$, $p = 0,017$), stratejik performans ($r = 0,213$, $p = 0,013$) ve tatmin ($r = 0,200$, $p = 0,020$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Böylelikle, H15: Tutundurma adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Dağıtım adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; toplam performans ($r = 0,347$, $p = 0,000$) ve toplam performansı oluşturan finansal ($r = 0,303$, $p = 0,000$), stratejik performans ($r = 0,268$, $p = 0,002$) ve tatmin ($r = 0,304$, $p = 0,000$) arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Bunu sonucu olarak da H16: Dağıtım adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi desteklenmiştir.

Modele girmeyen ancak belirleyiciler olarak kavramsal modelde yer alan değişkenlerin hipotez testleri Tablo 3.32'ye göre aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır.

Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; firma büyüklüğü ile sadece finansal performans ($r=0,174$, $p = 0,043$) ve tatmin ($r =0,181$, $p = 0,035$) arasında pozitif ilişki görülmektedir. Sonuç itibarıyla H4: Firma büyüklüğü ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Firma yaşı ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmadığından dolayı; H5: Firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Firmanın ihracat tecrübesi, ihracat yaptığı ülke sayısı ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmadığından dolayı; H7a: Firmanın ihracat deneyimi (ihracat yaptığı yıl sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H7b: Firmanın ihracat deneyimi (ihracat yaptığı ülke sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezleri reddedilmiştir.

Yöneticinin eğitim düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmadığından dolayı; H8a: Yöneticinin eğitim düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; stratejik performans ve tatmin ile ilişki bulunmadığı ve tek ilişkinin, yabancı dil sayısı ile finansal performans arasında negatif yönlü olduğu ($r = -0,192$, $p = 0,043$) belirlenmiştir. Sonuç itibari ile H8b: Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Yöneticilerin bildiği yabancı dil seviyesi ile ihracat performansı arasında da bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle H8c: En iyi bilinen yabancı dilin seviyesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi de reddedilmiştir.

Yöneticilerin ihracat deneyimi ve yaşları ile ihracat performansı arasındaki ilişki ayrı ayrı incelendiğinde ise; anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İlişkinin olmayışı, H9: Yöneticilerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H10: Yöneticinin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezlerinin de reddine neden olmaktadır.

İhracat problemleri (firma dışı problemler) ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; firma dışı problemler ile stratejik performans arasında bir ilişki

görülmektedir ($r = 0,266$, $p = 0,002$). Sonuç itibariyle H20a: İhracat problemleri (firma dışı problemler) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

İhracat problemleri (bilgi eksikliği) ile ihracat performansı arasında da bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, H20b: İhracat problemleri (bilgi eksikliği) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi reddedilmektedir.

Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde; yasal ve düzenleyici engeller ile toplam performans ($r = 0,177$, $p = 0,040$) ve stratejik performans ($r = 0,236$, $p = 0,006$) arasında bir ilişki görülmektedir. Sonuç itibariyle H21b: Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3.21: Korelasyon Analizi Sonuçları

		FİNANSAL PERFORMANS	STRATEJİK PERFORMANS	TATMIN	İHRACAT PERFORMANSI
FİNANSAL PERFORMANS	Korelasyon	1	0,559**	0,655**	0,875**
	Anlamlılık	-	0,000	0,000	0,000
STRATEJİK PERFORMANS	Korelasyon	0,559**	1	0,464**	0,809**
	Anlamlılık	0,000	-	0,000	0,000
TATMIN	Korelasyon	0,655**	0,464**	1	0,837**
	Anlamlılık	0,000	0,000	-	0,000
İHRACAT PERFORMANSI	Korelasyon	0,875**	0,809**	0,837**	1
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	-
Firma Büyüklüğü	Korelasyon	0,174*	-0,016	0,181*	0,132
	Anlamlılık	0,043	0,852	0,035	0,126
Firmanın Yaşı	Korelasyon	-0,099	0,103	0,010	0,008
	Anlamlılık	0,256	0,235	0,912	0,931
Firma Teknoloji Yoğunluğu	Korelasyon	0,243**	0,252**	0,224**	0,286**
	Anlamlılık	0,005	0,003	0,009	0,001
Firmanın İhracat Deneyimi (Yıl)	Korelasyon	-0,028	0,064	0,000	0,015
	Anlamlılık	0,743	0,462	0,997	0,861
Firmanın İhracat Deneyimi (Ülke)	Korelasyon	-0,035	-0,014	0,025	-0,010
	Anlamlılık	0,683	0,875	0,774	0,912

Yöneticinin Eğitim Düzeyi	Korelasyon	0,040	-0,058	0,037	0,006
	Anlamlılık	0,648	0,502	0,671	0,945
Yöneticinin Bildiği Yabancı Dil Sayısı	Korelasyon	-0,192*	-0,066	-0,055	-0,124
	Anlamlılık	0,026	0,444	0,526	0,153
Yöneticinin En İyi Bildiği Yabancı Dilin Seviyesi	Korelasyon	-0,009	0,037	-0,031	-0,001
	Anlamlılık	0,918	0,673	0,722	0,995
Yöneticinin İhracat Deneyimi	Korelasyon	-0,131	0,048	-0,068	-0,058
	Anlamlılık	0,129	0,580	0,435	0,504
Yöneticinin Yaşı	Korelasyon	-0,140	0,056	-0,054	-0,053
	Anlamlılık	0,104	0,515	0,530	0,543
Proaktif İhracat Motivasyonu	Korelasyon	0,279**	0,120	0,244**	0,253**
	Anlamlılık	0,001	0,165	0,004	0,003
Algılanan İhracat Avantajları	Korelasyon	0,125	0,352**	0,163	0,257**
	Anlamlılık	0,148	0,000	0,059	0,003
Modele Giren İç Belirleyiciler	Korelasyon	0,308	0,321	0,295	0,367
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,001	0,000
Ürün	Korelasyon	0,341**	0,221*	0,254**	0,323**
	Anlamlılık	0,000	0,010	0,003	0,000
Fiyat	Korelasyon	0,325**	0,225**	0,266**	0,323**
	Anlamlılık	0,000	0,009	0,002	0,000
Tutundurma	Korelasyon	0,205*	0,213*	0,200*	0,245**
	Anlamlılık	0,017	0,013	0,020	0,004
Dağıtım	Korelasyon	0,303**	0,268**	0,304**	0,347**
	Anlamlılık	0,000	0,002	0,000	0,000
Endüstrinin Teknoloji Yoğunluğu	Korelasyon	0,193*	0,210*	0,240**	0,255**
	Anlamlılık	0,025	0,015	0,005	0,003
Endüstrinin Fiyat Rekabet Düzeyi	Korelasyon	0,183*	0,166	0,110	0,182*
	Anlamlılık	0,034	0,055	0,205	0,035
İhracat pazar çekiciliği: Ana İhracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli	Korelasyon	0,368**	0,131	0,375**	0,344**
	Anlamlılık	0,000	0,129	0,000	0,000
İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik	Korelasyon	0,296**	0,189*	0,218*	0,278**
	Anlamlılık	0,000	0,028	0,011	0,001

İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu	Korelasyon	0,273**	0,265**	0,192*	0,290**
	Anlamlılık	0,001	0,002	0,025	0,001
İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi	Korelasyon	0,448**	0,226**	0,407**	0,426**
	Anlamlılık	0,000	0,008	0,000	0,000
İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller	Korelasyon	0,097	0,259**	0,168	0,210*
	Anlamlılık	0,263	0,002	0,051	0,015
İhracat Pazarının Çekiciliği / Potansiyeli	Korelasyon	0,478**	0,344**	0,441**	0,500**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000
İhracat Problemleri (Firma Dışı Problemler)	Korelasyon	0,019	0,266**	0,026	0,126
	Anlamlılık	0,831	0,002	0,768	0,144
İhracat Problemleri (Bilgi Eksikliği)	Korelasyon	0,001	0,020	0,010	0,012
	Anlamlılık	0,994	0,814	0,910	0,886
Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye’deki talep potansiyeli/ rekabet yoğunluğu)	Korelasyon	0,234**	0,109	0,262**	0,252**
	Anlamlılık	0,006	0,210	0,002	0,003
Yerel Pazarın Çekiciliği (Türkiye Pazarındaki Yasal ve Düzenleyici Engeller)	Korelasyon	0,158	0,236**	0,047	0,177*
	Anlamlılık	0,067	0,006	0,588	0,040
Modele Giren Dış Belirleyiciler	Korelasyon	0,446**	0,343**	0,416**	0,477**
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000

Yukarıda istatistiksel analizlerle test edilen hipotezler ve bu hipotezlerin sonuçları Tablo 3.22’de özet halinde verilmektedir.

Tablo 3.22: Hipotezler ve Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Sonuç
1	İç değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
2	Dış değişkenler ile strateji adaptasyon derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
3	Strateji adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
4	Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (finansal performans ve tatmin)
5	Firmanın yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
6	Firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
7a	Firmanın ihracat tecrübesi (ihracat yapılan yıl) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
7b	Firmanın ihracat tecrübesi (ihracat yaptığı ülke sayısı) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
8a	Yöneticinin eğitim düzeyi ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
8b	Yöneticinin bildiği yabancı dil sayısı ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (negatif yönlü bir ilişki vardır)
8c	En iyi bilinen yabancı dilin seviyesi ile firmaların ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
9	Yöneticilerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
10	Yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
11	Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam, finansal performans ve tatmin)
12	Algılanan ihracat avantajları ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam ve stratejik performans)
13	Ürün adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
14	Fiyat adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
15	Tutundurma adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
16	Dağıtım adaptasyon derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
17	Endüstrinin teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
18	Endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam ve finansal)

		performans)
19a	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam, finansal performans ve tatmin)
19b	İhracat pazar çekiciliği: Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarı (ülke) arasında kültürel benzerlik ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
19c	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki rekabet yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
19d	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarında ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi
19e	İhracat pazar çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam ve stratejik performans)
20a	İhracat engelleri/problemleri (firma dışı problemler) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kısmen desteklendi (stratejik performans)
20b	İhracat engelleri/problemleri (bilgi eksikliği) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Reddedildi (anlamli bir ilişki yoktur)
21a	Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye'deki talep potansiyeli/ Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam, finansal performans ve tatmin)
21b	Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Kısmen desteklendi (toplam ve stratejik performans)

Tablo 3.22'de özetlendiği üzere analiz sonuçları açısından firma özellikleri ile ilgili olan H5; yönetici özellikleri ile ilgili olan H7a, H7b, H8a, H8b, H8c, H9, H10 ve ihracat engelleri/problemleri (bilgi eksikliği) ile ilgili olan H20b hipotezleri reddedilmiştir. H4, H11, H12, H18, H19a, H19e, H20a, H21a ve H21b kısmen desteklenmiştir. H1, H2, H3, H6, H13, H14, H15, H16, H17, H19b, H19c, H19d hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotez testlerine genel olarak bakıldığında; ihracat stratejisi adaptasyon derecesinin iç ve dış belirleyicilerle şekillendiği, ihracat pazarlaması stratejileri ve performans arasında ilişki olduğu yönündeki genel varsayımın desteklendiği görülmektedir. Bu bulguların ilgili literatürdeki farklı çalışmalarla paralel olarak güçlü dayanakları vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmada konu sınırlaması yapılırken, iç belirleyicilerden ihracata bağlılık içinde yer alan ayrı ihracat departmanı, yabancı pazara giriş ve müşteri seçim kriteri,

düzenli ihracat pazar ziyaretleri, ihracat planlaması ve kontrol kapsam dışında bırakılmıştır.

Ayrıca ihracat pazarlama strateji adaptasyon derecesini belirleyen faktörlerden bir diğeri olan ve çok az araştırılan psikolojik uzaklık; ihracat pazarlama stratejisinden hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve ihracat pazarlarında yoğunlaşma ve farklılaşma stratejileri kapsam dışında tutulmuştur.

Dış belirleyicilerden pazara giriş ve pazardan çıkış engelleri, tedarikçilerin pazarlık güçleri gibi faktörler de inceleme dışı bırakılmıştır.

Uygulama kapsamında kullanılan ölçeklerin ABD ve gelişmiş ülkeler kökenli olması, Türkiye'ye özgü ölçeklerin yetersizliği yine konu ile ilgili yaşanan ve benzer araştırmalarda da dile getirilen sorunlardan birisidir. Ayrıca araştırmada tek bir endüstriye yönelinmemiş olması endüstriler bazında daha detaylı sonuçlara varılmasını engellemektedir.

Son olarak, araştırmada örneklem büyüklüğü ana kütleyi temsil etmesi istatistiksel açıdan yeterlidir. Fakat ana kütleyi daha gerçekçi yansıtması ve sonuçların genelleştirilmesi açısından ele alınan örnek hacminin büyütülmesi gerekmektedir. Ayrıca geri dönüş oranı YEM için yeterli olmasına rağmen Türkiye'de yapılan ortalama geri dönüş oranının altındadır. Özellikle hipotez testlerinin tamamının YEM ile sınıanamaması ve bazı ilişkilerin ortaya konması için korelasyon analizine başvurulmasının nedeni gözlenen değişken sayısının (135 adet) az olmasından kaynaklanmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Firmanın ihracat performansı, sadece pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı değildir. Firmanın ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı, literatürde açıklanan iç ve dış değişkenlere bağlıdır. Türkiye’de bu konu üzerine yapılan araştırmaların çok az sayıda olması ve bazı araştırmaların güncelliğini kaybetmesi araştırmanın önemini artırmaktadır.

İhracat performansı uluslararası pazarlama literatüründe en fazla araştırılan konudur. Fakat, üzerinde bu kadar çok araştırma yapılmasına karşın uluslararası pazarlamanın en az anlaşılan, üzerinde fikir birliğine en az varılan konusu da ihracat performansıdır. Araştırmaların sonuçları dağınık ve karışık olup bulguları birbirleriyle çelişmektedir. Bunun en temel nedeni, Sousa (2004:2)’ye göre, ihracat performansının kavramlaştırılmasında ve işlevselleştirilmesinde fikir birliğinin sağlanamamasıdır. Bundan başka, ihracat performansı ölçümlerinde kullanılacak ölçütler üzerinde de bir mutabakat bulunmamaktadır. Ayrıca, çalışmaların çoğu, tüm modelin sadece bazı boyutlarını araştırmayı ve test etmeyi amaçlayan izole edilmiş ve koordine edilmemiş çabaları yansıtmakta ve araştırma dizaynları değişik, bazen tutarsız olan terminolojileri, tanımlamaları ve değişkenlerin işlevselleştirmesini içeren bir yapıdadır (Leonidou, 2002).

Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğu ABD kökenlidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların uluslararası pazarlara açılırken yaşadıkları deneyimlerin ve de uluslararası pazarlama programlarının ABD’li firmalarla aynı olmaması muhtemeldir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ihracat performansı üzerinde özellikle durulması literatüre derinlik kazandıracaktır.

Bu tez çalışması, hem bir taraftan yukarıda bahsedilen kavramlaştırma, işlevselleştirme ve ölçütler hususundaki karmaşanın giderilmesine yardımcı olma amacını güderken Türkiye’de ihracat performansı üzerine yapılan çalışmaları zenginleştirip ihracat performansı belirleyicilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan önemli farkları bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye’de araştırmacının bilgisi dahilinde ilk kez bu düzeyde genel bir model ortaya koyan doktora tez çalışması olmasıdır. Diğer çalışmalar konunun geneline yönelik değil bir parçasına yönelik olarak yapılmaktadır. İkincisi ileri istatistik tekniklerinin (doğrulayıcı faktör analizi gibi) kullanılması yoluyla iç ve dış belirleyiciler ortaya konmakta ve model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmektedir. Üçüncü olarak bu çalışma Türkiye’de ihracat kanalının hedef alındığı ilk çalışmadır. Aynı firmanın farklı ihracat kanalları arasında farklı ihracat pazarlama stratejisi ve performansı var olmaktadır. Ayrıca firmanın uyguladığı aynı pazarlama stratejisinin tüm ihracat kanallarında aynı sonucu vermesinin beklenmesi gerçekçi değildir. Bu araştırmada, uygulamaya katılan firmalar tamamen ihracata yönelik firmalar değildir. Bu sebeple ihracat kanalının hedef alınması gerekmektedir. Böylelikle araştırma bu açığın kapatılmasına yardımcı olmaktadır.

İhracat performans belirleyicilerinin ve bu belirleyicilerin ihracat performansına olan etkilerinin ortaya konulması bu çalışmanın temel amacıdır. Böylelikle iç ve dış faktörler tespit edilmeye çalışılmış, ihracat pazarlama stratejisi, pazarlama karması öğelerinin (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) adaptasyon derecesi bağlamında ele alınarak işlevselleştirilmiş ve ihracat performans boyutları ile ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucu belirleyiciler Perçin (2005: 145)’nin ortaya koyduğu belirleyicilerle benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda oluşturulan model, değişkenler arası ilişkilere yönelik önemli ve anlamlı sonuçlar vermekte ve sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

İhracat pazarlaması strateji adaptasyon derecesi iç ve dış değişkenler tarafından şekillenmektedir. İç ve dış değişkenler ile şekillenen ihracat pazarlaması stratejisi adaptasyon derecesi de ihracat performansını belirlemekte ve aralarında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular Buzzell (1968), Çavuşgil & Zou (1994), Samiee & Roth (1992), Leonidou vd. (2002) ve Lages vd. (2008) ile paralellik göstermektedir.

Firma özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılan firmaların çoğunun üretim sektöründe faaliyet gösterdiği, büyük çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükte firmalardan oluştuğu, firmaların ağırlıklı olarak genç ve ihracat tecrübelerinin yıl ve ihracat yapılan ülke bağlamında az, orta düzeyde teknoloji yoğun oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Türkiye’de yapılan diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Çalışma bulguları Türkiye ile ilgili araştırma yapan Yücel (2006: 189) ve Özdemir ve Kula (2005: 44)’yı destekler niteliktedir.

Firma özellikleri ile ihracat performansı ilişkisine bakıldığında, firma büyüklüğünün, performansın finansal performans ve tatmin boyutuyla ilişkili olduğu ancak toplam performansı ve stratejik performans boyutunu etkilemediği belirlenmiştir. Firmanın teknoloji yoğunluğu ise ihracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesini etkilemekte ve bu da ihracat performansını belirlemektedir. Diğer değişkenler hariç tutulup sadece firmanın teknoloji yoğunluğu ile İP arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu saptanmaktadır. Danışman ve Sökmen (2007: 223) Türkiye’de yerleşik kobiler ve üzerine yaptıkları çalışmada ihracat performansının finansal göstergesi olan ihracat yoğunluğu üzerinde firma niteliklerinden büyüklük ve teknolojik düzey etkili olduğunu; Ural ve Acaravcı (2006: 58) da İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’na kote firmaların büyüklüğünün ekonomik performansın belirleyicisi olduğunu belirtmektedir.

Yabancı literatürden ise bu tez çalışmasının bulgularını destekleyen; firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan pek çok ampirik çalışma mevcuttur (Christensen vd., 1987: 66-67,75; Louter vd., 1991:12; Bonaccorsi, 1992: 609; Ito ve Pucik, 1993: 70; Calof, 1994: 384-385; Moini, 1995: 18; Dean vd., 2000: 471; Gabbitas ve Gretton, 2003: 47; Majocchi vd., 2005: 731; Babakuş vd., 2006: 10). Aynı şekilde firmanın teknoloji yoğunluğu ile İP arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu açıklayan yazarlar da vardır (Ito ve Pucik, 1993: 70; Moini,1995: 17; Walters ve Samiee, 1990: 44; Thirkell ve Dau, 1998: 824-825). Teoride belirtildiği gibi daha büyük firmaların büyüklükle ilgili avantajlara (örneğin, insan kaynakları, finansal, teknolojik) sahip olduğu ve bu avantajların bu firmaların

ihracatında daha büyük olumlu etkiler yaptığı ampirik olarak kanıtlanmaktadır. Ayrıca ihracat performansını artırmak isteyen firmaların teknolojik üstünlük sağlayacak yatırımlara girmeleri önerilmektedir.

Firma yaşının ve firmanın ihracat tecrübesinin ihracat performansını etkilemediği tespit edilmiştir. Yani firmanın genç ya da yaşlı olmasının, ihracatta (yıl ve ihracat yapılan ülke sayısı) deneyimli olup olmamasının performansa bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgu Yücel (2006: 189) “ihracat deneyiminin ve yaşının, ihracat performansı ile ilişkili olmaması; bunların performansı açıklamada önemli bir faktör olmadığını ortaya koymaktadır. Firmalar, ihracat pazarlarında deneyimleri olmasa bile başarılı olabilmektedirler” yargısı ile örtüşmektedir. Bir başka deyişle, pazarda rekabet arttıkça başarının garantisi azalmakta ve tüm firma tipleri (genç, yaşlı) tarafından rekabetçi avantajlar elde edilebilmektedir (Gomez-Meija, 1988: 501; Kundu ve Katz, 2003; Albaum ve Tse, 2001: 77).

Yönetici özellikleri ile ihracat performansı ilişkisi incelendiğinde, yöneticinin eğitim düzeyinin, en iyi bilinen dilin seviyesinin, ihracat deneyiminin ve yaşının ihracat performansı ile bir ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bir başka deyişle, lisans derecesine sahip bir yönetici ve lise mezunu yönetici ile ihracat performansını etkileme bağlamında anlamlı bir ilişki yoktur. Ayrıca, ihracat yapan firmalarda görev alan yöneticilerin yaşı ve deneyimi ihracat performansını etkilememektedir. Literatürde benzer bulgulara sahip araştırmalar bulunmaktadır: Yöneticinin eğitim düzeyi (Bodur, 1994: 192; Manolova vd., 2002; Davis ve Harveston, 2000; Brouthers ve Nakos, 2005: 371); yöneticilerin ihracat deneyimi (Gomez-Meija, 1988: 501; Ngansathil, 2001: 43 ve Evangelista, 1994) ve yöneticinin yaşı (Moini, 1995: 21; Davis ve Harveston, 2000; Manolova vd., 2002; Ibeh, 2003: 218; Brouthers ve Nakos, 2005: 371) ile İP arasında bir ilişki olmadığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca bulgular şaşırtıcı bir biçimde göstermektedir ki yöneticilerin bildiği yabancı dil sayısı arttıkça ihracat performansı düşmektedir.

Yöneticilerin algı ve davranışları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında, proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile algılanan ihracat avantajlarının

her ikisinin de toplam performansı etkilediği görülmektedir. Belirleyicinin boyutlarına daha detaylı bakıldığında ise, ihracatın daha karlı ve teknolojinin daha üstün olarak algılanması finansal performans ve tatmin boyutunda İP'sını etkilediği; iyi planlandığı takdirde ihracatın riskli olmaması, ihracat yapmanın, Türkiye'deki pazar pozisyonunu artırması, yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlaması ve yurtiçinde daha rekabet edebilir ürün üretmeye yardımcı olması ise İP'sının stratejik performans boyutunu etkilediği görülmektedir.

Başka bir ifade ile, yöneticiler, ihracatın daha karlı olması ve teknolojilerinin üstün olmasının kendilerini motive eden etmen olarak algılamaktadırlar. Bu motive eden etmenlerin etkisi arttığında İP da artacaktır. Teknolojinin yakından takip edilmesi, ucuz, kalitesiz ve emek yoğun teknolojiye sahip ürün üretiminden uzaklaşılması proaktif ihracat motivasyonu:üstünlük algısını artıracak ve bu da İP'nı artıracaktır. İyi planlandığı takdirde ihracatın riskli olmaması; ihracat yapmanın, Türkiye'deki pazar pozisyonunu artırması; yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlaması ve yurtiçinde daha rekabet edebilir ürün üretmeye yardımcı olması da algılanan ihracat avantajlarını oluşturmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın literatür taramasında anlatılan örgütsel-iç proaktif ihracat motivasyonları, çevresel-dış proaktif ihracat motivasyonlarından daha önemlidir. Ayrıca, ihracat operasyonlarının iyi planlanması önem arz etmektedir. Literatürde proaktif ihracat motivasyonu ile İP arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalarla (Bodur, 1994: 193; Katsikeas vd., 1996: 23-31; Holzmuller ve Stottinger, 1996; Baldauf vd., 2000: 71; Ogunmokun ve Ng, 2004: 180) ve Algılanan ihracat avantajları ile İP arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu raporlayan çalışmalarla (Gomez-Mejia, 1988: 501; Das, 1994: 27; Kaynak ve Kuan, 1993: 42- 44; Samiee, 1990: 44; Louter vd., 1991: 18; Ogunmokun ve Ng, 2004: 179) bu çalışma paralellik göstermektedir.

İhracat stratejisi adaptasyon derecesi ile ihracat performansı ilişkisi irdelendiğinde, beklenildiği gibi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım adaptasyonu arttıkça ihracat performansı da artmaktadır. Bu durum ihracat yapan firmalar açısından pazarlama karmasının adaptasyonunu daha da önemli kılmaktadır. Danışman ve

Sökmen (2007: 225)'in de belirttiği gibi adaptasyon derecesini arttırmak ve yabancı pazarları anlamak için seyahat edebilecek, fuarları takip edebilecek, pazar araştırması yaparak ilgili pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilecek ve gerektiğinde risk almaktan kaçınmayacak yöneticilerle çalışılması gerekmektedir.

İhracat yapan firmalar ürün adaptasyon derecesine ilişkin olarak, ürün kalitesi, dizayn ve stil, ürün garantisi, etiketi/markası ve ihraç ürün hattı çeşitliliğinin performanslarını etkilediğini bilmelidirler. Ürün adaptasyonu arttıkça İP artmaktadır. Ural ve Acaravcı (2006: 58) da benzer şekilde ürün farklılaştırma arttıkça Türkiye'de yerleşik firmaların performansının arttığını raporlamaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen pek çok araştırma vardır (Walters ve Samiee, 1990: 44; Çavuşgil ve Zou, 1994: 15; Shoham, 1999: 39; Lee ve Griffth, 2004: 329; Brouthers ve Nakos, 2005: 371; Eusebio, 2007: 33; Lu ve Julian, 2008: 238; Mavrogiannis vd., 2008: 648). Lado vd. (2004: 590) referans olarak alındığında ihracat yapan firmalara şu öneriyi yapmak mümkündür: ABD pazarı için ürün, yüksek hizmet özellikleriyle; Doğu Avrupa ülkeleri için ürün basitleştirilmiş dizaynıyla ve Latin Amerika ülkeleri için ise ürünün basitleştirilmiş özellikleriyle adapte edilmesine özen göstermelidirler.

Fiyat adaptasyon derecesine ilişkin olarak da ihracatçıların dikkat etmesi gereken konular fiyat stratejisi, indirim politikaları ve kar marjlarıdır. Belirtilen değişkenlerde adaptasyon arttıkça İP artmaktadır. Bu bulgu (Yücel, 2006: 161) ile paralellik göstermektedir. Bulguyu destekleyen diğer çalışmalarda vardır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 14; Leonidou vd., 2002: 62; Lee ve Griffth, 2004: 329; Chung, 2005: 1365; Mavrogiannis vd., 2008: 648). Bulgular neticesinde ve Çavuşgil vd. (2003: 62-64) referans alındığında Türkiye'de yerleşik merkezleşmiş deneyimli ihracatçıların standart ürün ihraç etmeleri, maliyet + kar yöntemini benimsemeleri; bunun tam tersi, ademi merkezietçi deneyimli ihracatçıların ise fiyatlama kararlarını yabancı distribütörlere ve yabancı şubelerine devretmeleri önerilebilir. Lado vd. (2004: 590) referans alındığında da fiyat adaptasyonunun ürün adaptasyonu ile birlikte gerçekleştirilmesi ve ihraç yapılan bölgelere göre değişiklik göstermesi gerekmektedir: Düşük fiyat ile satış için

Doğu Avrupa ülkelerinde basitleştirilmiş dizaynıyla ve Latin Amerika ülkelerinde de basitleştirilmiş özellikleriyle adapte edilmelidir.

Tutundurma adaptasyon derecesi ele alındığında, yöneticilere yol gösterecek adaptasyon konuları ise reklam uygulamasında fikir / tema ve medya seçimi, satış promosyonu araçları, reklam ve promosyon bütçesinin büyüklüğü son olarak da doğrudan pazarlama / postalama (internet üzerinden satış) olmaktadır. Tutundurma karmasının yabancı pazarlara adapte edilmesi ile İP arasında önemli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yabancı pazarlardaki müşterilerin/tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, yabancı pazarların özellikleri dikkate alınarak yapılan adaptasyonun performansı artırıcı bir etkiye sahip olduğu saptanmaktadır. Bu bulgu literatürdeki bulgularla da örtüşmektedir (Shoham, 1999: 39-40; Leonidou vd., 2002: 63; Yücel, 2006: 159; Mavrogiannis vd., 2008: 648; Lu ve Julian, 2008: 238). Yücel (2006: 191-192)'nin saptamasından yola çıkarak ve önerilerinden yararlanarak Türk ihracatçıların zayıf yönünün, tanıtım ve fason üretim yani markalaşamama olduğu söylenebilir. Ürün ve marka, önemli bir tanıtım aracı olmakla birlikte tutundurma faaliyetleri için yeterli değildir. Tüketicilere ve aracılara yönelik satış geliştirici çabalar (numuneler, hediyeler, kuponlar, satış yarışmaları vb.) firma broşürleri, kataloglar, internet ve fuarlara katılım tutundurma faaliyetlerini güçlendirebilir. Ayrıca, tasarım ve kalite birlikteliği ile firmaların kendi markalarını yaratarak, markalaşmaya yönelmesi gerekmektedir. Tutundurma karması ögesi olan reklam, tanıtımda önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın da adapte edilmesi İP'ni artıracaktır. Taylor ve Okazaki (2006: 116) Avrupa Birliği'nde faaliyet gösteren ABD ve Japon yavru şirketlerinin reklam stratejilerini, uygulamalarını incelemiş ve bu firmaların hala daha AB'ni tek bir pazar olarak düşünmediğini, belli bir şekilde reklamda adaptasyona başvurduklarını bulgulamıştır. İhracatının büyük kısmını AB'ne yapan Türkiye firmalarının da bu araştırmayı dikkate almaları ve reklamda da adaptasyona yönelmeleri önerilmektedir.

Dağıtım adaptasyon derecesi incelendiğinde dağıtım ağı ve seçim kriteri, ulaşım stratejisi / politikası ve dağıtım bütçesi İP ile etkileşim içindedir. Dağıtım adaptasyonu arttıkça İP artmaktadır. Bu bulguyu destekleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır

Madsen, 1989: 50; Koh, 1991: 58; Çavuşgil ve Zou, 1994: 16; Leonidou vd., 2002: 62; Lee ve Griffith, 2004: 329; Mavrogiannis vd., 2008: 648).

Dış belirleyiciler incelendiğinde, endüstrinin teknoloji yoğunluğunun İP'nın tüm boyutları ile anlamlı ilişkide bulunduğu belirlenmiştir. Endüstrideki teknoloji yoğunluğu arttıkça İP da artmaktadır. Literatürde bu bulguyu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Ito ve Pucik, 1993: 66; Çavuşgil ve Zou, 1994: 75; Yücel, 2006: 175). Bu nedenle endüstriyi oluşturan firmalar gelişen teknolojileri takip etmek zorundadır. Endüstrideki fiyat rekabeti düzeyi de İP boyutlarından toplam ve finansal performansı etkilemektedir. Bu bulgu Das (1994: 26); Lim vd. (1996: 74) ve Jantunen vd.(2005:235) ile örtüşmektedir.

İhracat pazarının çekiciliği: Ana ihracat pazarındaki (ülke) talep potansiyeli ile ihracat performansının toplam, finansal performans ve tatmin boyutlarını olumlu etkilemektedir. Bu durumda ihracatçı firmaların talebi artırmaya yönelik özellikle tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri önem kazanmaktadır. Örneğin kar amacı gütmeyen kamu yararını savunan kurum ve kuruluşlarla birincil talebi harekete geçirmeye yönelik reklam kampanyaları düzenleyebilirler.

İhracat pazar çekiciliği bağlamında ülkeler arası kültürel benzerlik arttıkça İP artmaktadır. Bunun doğal neticesinde firmaların yakın kültürlerle daha fazla ticari ilişkide olması önerilmektedir. İhracatçı firmalar rekabeti çekici bulmaktadır. Literatürde bahsedildiği gibi rekabet arttıkça firmaların uluslararası operasyonlarına yoğunlaşmaları sayesinde performansları artmaktadır. Ayrıca ihracat pazarına sunulan ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi ile İP arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İhracatçı firmalar ya yabancı pazarlarda tanınan ürünlerin ihracatına yoğunlaşmalı ya da ihraç ürünlerinin bilinirliğini tutundurma çabalarıyla artırmalıdır. Rekabet düzeyine benzer şekilde ana ihraç pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller arttıkça firmaların uluslararası operasyonlarına odaklanmaları sayesinde toplam ve stratejik performansları artmaktadır. İhracat engelleri / problemleri (firma dışı

problemler) tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar vs.), Türkiye'deki devlet yardımlarının yetersizliği, ihracatta kullanılan belgelerin karmaşıklığı, yurtdışı satışların daha riskli olması ve ulaşım, paketleme vs. arajmanlarından oluşmaktadır. İhracat engelleri / problemleri (firma dışı problemler) ile İP'sının strateji performansı boyutuyla ilişkisi bulunmaktadır. Bulgular Altıntaş vd. (2007: 49) ile örtüşmektedir.

Yerel pazarın çekiciliği (Türkiye'deki talep potansiyeli / Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu) İP'sının toplam, finansal performans ve tatmin; yerel pazarın çekiciliği (Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller) toplam ve stratejik performans boyutlarıyla ilişkilidir. Türkiye'de rekabet arttıķça firmalar dış pazarlara yönelmekte ve İP da artmaktadır.

Araştırmanın sonuēları ilgili teori ile paralel olarak; firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile doğrudan ilişkili olduğunu; ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı etkilediğini, ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı aēıklamada en önemli aēıklayıcı değişken olduğunu ve ihracat performansının ihracat pazarlaması stratejilerinin yanı sıra iē ve dış faktörler ile de ilişkili olduğunu desteklemektedir.

BİBLİYOGRAFYA

Aaby, N-E., and Slater, F.S., (1989), Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988, *International Marketing Review* 6(4), p.7-26.

Agrawal, M., (1995), Review of a 40-year Debate in International Advertising: Practitioner and Academician Perspectives to the Standardization/Adaptation Issue, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 1, pp. 26-48.

Akat, Ö., (2003), *Uluslararası Pazarlama*, Ekin Kitapevi, 4. Basım, Bursa.

Akın, A., Abacı, R., Övünç, Ü., (2007), Öz-bilinç Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, cilt: 40, sayı: 2, 257-276.

Akyol, A. and Akehurst, G., (2003), An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation, *European Business Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-19.

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E., (1998), *International Marketing and Export Management*, Addison-Wesley'den aktaran Doğan (2005).

Albaum, G. & Tse, D.K., (2001), Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters, *Journal of International Marketing* Vol. 9, No. 4, pp. 59–81.

Altıntaş, M.H., Tokol, T. & Harcar, T., (2007), The Effects of Export Barriers On Perceived Export Performance An Empirical Research on SMEs in Turkey, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 2 No. 1, pp. 36-56.

Anderson, J.C., Gerbing, D.W., (1988), Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin* 103, 411–423'den aktaran Styles (1998).

Aspelund, A., Madsen, T.K. & Moen, O., (2007), A Review Of The Foundation, International Marketing Strategies, and Performance of International New Ventures, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1423-1448.

Autio, E., Sapienza, H.J. and Almeida, J.G., (2000), Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability On International Growth, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 5, pp. 909-24'den aktaran Aspelund vd. (2007).

Axinn, C.N., (1988), Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference, *International Marketing Review*, summer, pp.61-71.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E., (2006), Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.11, S.1, s.63-84.

Baalbaki, I. B. & Malhotra, N.K., (1995), Standardization Versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (3), 182-94'den aktaran Theodisou & Katsikeas (2001).

Babakuş, E., Yavaş, U., Haahti, A., (2006), Perceived Uncertainty, Networking and Export Performance, A Study of Nordic SMEs, *European Business Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 4-13.

Bagozzi, Richard P., (1994a), Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles." in *Principles of Marketing Research*, Richard P. Bagozzi. ed. Cambridge. MA: Blackwoll Publishers. 317-85'den aktaran Styles (1998).

Bagozzi, Richard P., (1994b), Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design, in Principles of Marketing Research Richard P. Bagozzi. ed. Cambridge. MA: Blackwell Publishers, 1-49'den aktaran Styles (1998).

Balabanis, G.I. & Katsikea, E.S., (2003), Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay? *International Business Review* 12, pp. 233–252.

Baldauf, A., Cravens, D.W., Wagner, U., (2000), Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, *Journal of World Business*, 35(1), pp. 61-79.

Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, C.C., (2001), Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 43-50.

Baumgartner, H. and Homburg, C., (1996), Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-62'den aktaran Styles (1998).

Becchetti, L. & Rossi, S.P.S., (2000), The Positive Effect of Industrial District on the Export Performance of Italian Firms, *Review of Industrial Organization* 16, p. 53–68.

Benso-Martinez, J.A., (2006), Do Industrial Districts Influence Export Performance and Export Intensity? Evidence for Spanish SMEs' Internationalization Process, *European Planning Studies* Vol. 14, No. 6, pp.791-810.

Bijmolt, T.H.A & 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*, April, pp.69-83.

Bilkey, W.J., Tesar, G., (1977), The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.93-98.

Bloodgood, J.M., Sapienza, H.J. and Almeida, J.G., (1996), The Internationalization Of New High-Potential US Ventures: Antecedents and Outcomes, *Entrepreneurship Theory & Practice*, Summer, pp. 61-76'den aktaran Aspelund vd. (2007).

Boddewyn, J.J., Soehl, R. & Picard, J., (1986), Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?, *Business Horizons*, 29 (November/December), 69-75'den aktaran Theosidou & Katsikeas (2001).

Bodur, M., (1994), Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance, *Advances in International Marketing*, Vol.6, p.183-205

Bonaccorsi, A., (1992), On the Relationship between Firm Size and Export Intensity, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4. , pp. 605-635.

Bollen, K. A., (1990), Overall Fit in Covariance Structure Models: Two Types of Sample Size Effects, *Psychological Bulletin* 107(2), p. 256-259'den aktaran Garson (2004).

Bollen, K. A, (1989), *Structural Equations Mth Latent Variables*, New York, Wiley'den aktaran Shevlin & Miles (1998).

Boughanmi, H., Al-Mandheri, A., Al-Oufi, H., Omezzine, A., (2007), Determinants of Fish Export Performance in Oman: A Firm-Level Analysis, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 19(2/3), pp.9-25.

Brooks, Mary R, Rosson, Philip J., (1982), A Study of Export Behavior of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces, in *Export Management: An International Context*, M.R.Czinkota and G.Tesar, eds. New York: Praeger Publishers, p.276-285'den aktaran Leonidou vd.(1998).

Brouthers, L.E. & Nakos, G., (2005), The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 43 (4), pp. 363–381.

Brown, D.M., & Laverick, S., (1994), Measuring Corporate Performance. *Long Range Planning*, 27 (4), 89-98.

Buckley, P.J. & Casson, M., (1985), *The Economic Theory of the Multinational Enterprise*, St Martin's Press, NY'den aktaran Çavuşgil & Zou (1994).

Burpitt, W.J. & Rondinelli, D.A., (2000), Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn? *Journal of Small Business Management*, October, p. 1-14.

Buzzell, R.D., (1968), Can You Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review*, 49 (November/December), pp. 102-113.

Büyüköztürk, Ş., (2004), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegema Yay, 4.Baskı, Ankara.

Byrne, B.M., (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, NJ'den aktaran Yılmaz (2004).

Cadogan, J.W., Cui, C.C. & Li, E.K.Y., (2003), Export Market-Oriented Behavior And Export Performance: The Moderating Roles Of Competitive Intensity And Technological Turbulence, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, pp. 493-513.

Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A., (2002), Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents And Performance Consequences, *Journal of International Business Studies*, 33, pp. 615–626.

Calantone,R.J.,Çavuşgil, S.T., Schmidt, J.B. & Shin,G., (2004), Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation - An Empirical Investigation, *Journal of Product Innovation Management*, 21. p. 185–198.

Calof, J., (1994), The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited, *Journal of International Business Studies*, 2nd. Quarter, pp367-387.

Carmines, E.G. and McIver, J.P., (1981), Analyzing Models With Unobserved Variables: Analysis Of Covariance Structures, Pp. 65-115 in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.'den aktaran Garson (2004).

Çavuşgil, S.T., (1980), On the Internationalization Process of Firms, *European Research*, 8 (6), pp.273-281'den aktaran Zahra vd. (1997).

Çavuşgil, S.T., Chan, K. & Zhang, C., (2003), Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies, *Journal of International Marketing*, Vol. 11. No. 1. 2003. pp. 47-72.

Çavuşgil, T. ve Zou, S., (1994), Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures, *Journal Marketing*, and Vol.58.p.1-21.

Çavuşgil, S.T., Zou, S., Naidu, G.M., (1993), Product and Promotional Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, *Journal of International Business Studies*, 24 (3), pp. 479-506.

Çavuşgil, S.T., (1984), Differences among Exporting Firms based on Their Degree of Internationalization, *Journal of Business Science Research*, Vol.12, p. 195-208'den aktaran Katsikeas vd.(1996).

Çavuşgil, S.T., (1982), Some Observations on the Relevance of Critical Variables for Internationalization Stages, in *Export Management: An International Context*, M.R.Czinkota and G. Tesar, Eds, New York: Praeger Publishers, 276-285'den aktaran Leonidou vd (1995).

Çavuşgil, S.T, Kirpalani, P.H., (1993), Introducing Products into Export Markets: Success Factors, *Journal of Business Research*, 27, 1-15'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Chung, H.F.L., (2007), International Marketing Standardization Strategies Analysis: A Cross-National Investigation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.19, No.2, pp.145-167.

Chung, H.F.L., (2005), An Investigation Of Crossmarket Standardization Strategies Experiences in the European Union, *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 11/12, pp. 1345-1371.

Chung, H.F.L., (2003), International Standardization Strategies: The Experiences of Australian and New Zealand Firms Operating in the Greater China Markets, *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 48-82.

Christensen, C.H., Da Rocha, A., Gertner, R.K., (1987), An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp.61-77.

Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J., (1985), The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance, *Journal of International Business Studies*, Vol.16, No.1, pp.37-55.

Craig, C.S. and Douglas, S.P., (1996), Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective, *Columbia Journal of World Business*, 31 (Spring), 70-81.

Cudeck, R., Toit, D.S. & Sörbom, D., (2000), Structural Equation Modeling: Present and Future, Scientific Software International Inc.'den aktaran Yılmaz (2004b).

Cunningham, M.T., and Spigel, R.I., (1971), A Study in Successful Exporting, British Journal of Marketing, 2-11'den aktaran Leonidou vd. (1998).

Czinkota, M.R. and Ursic, M.L., (1991), Classification of Exporting Firms According to Sales and Growth into a Share Matrix, Journal of Business Research, 22, 241-53'den aktaran Leonidou vd.(1998).

Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A., Moffet, M.H., (1996), International Business, 4th Ed., Dryden Pres, Orlando, FL.

Czinkota, M.R., (2002), Export Promotion: A Framework for Finding Opportunity in Change, Thunderbird International Business Review, Vol. 44(3) 315-324 • May-June 2002.

Çakıcı, M., Oğuzhan, A. ve Özdil, T., (2003), Temel İstatistik 2, Özal Matbabası, 4.Baskı, İstanbul.

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, Cilt 16, Sayı 1, s.213-230

Davis, P. and Harveston, P., (2000), Internationalization and Organizational Growth: The Impact of Internet Usage and Technology Involvement among Entrepreneur-Led Family Business, Family Business Review 12(2), 107–120'den aktaran Brouthers & Nakos (2005).

Dean, D.L., Mengüç, B., Myers, C.P., (2000), Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation

of New Zealand Small Manufacturing Firms, *Industrial Marketing Management*, 29, 461-477.

Deng, J., Menguc, B., Benson, J., (2003), The Impact of Human Resource Management on Export Performance of Chinese Manufacturing Enterprises, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 45(4), pp. 409-429.

Dess, G.G, Robinson, R.B., (1984), Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit, *Strategic Management Journal*, 5, 265-273'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Dış Ticaret Müsteşarlığı (2009), Dış Ticaret İstatistikleri, www.dtm.gov.tr (E.T. 5-6-2009).

Diamantopoulos, A. & Kakkos, N., (2007), Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 1–31.

Diamantopoulos, A., (1999), Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 6, pp. 444-457.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., and Du Preez, J.P., (1995), Lessons for Pan-European Marketing? The Role of Consumer Preferences in Fine Tuning the Product-Market Fit, *International Marketing Review*, 12 (2), 38-52'den aktaran Thedosiou & Katsikeas (2001).

Diamantopoulos, A., Inglis, K., (1988), Identifying Differences between High-and-Low Involvement Exporters, *International Marketing Review*, Summer, pp. 52-60.

Dilalla, L.F., (2000), *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, Ed.by Tinsley, H.E.A. & Brown, S.D. Academic Press.

Doğan, H., (2005), İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yay., Ankara.

Doğruel, S. & Doğruel, F., (2008), Türkiye Sanayine Sektörel Bakış, Tüsiad Yay., No. TÜSİAD-T/2008 - 05/466, İstanbul.

Doole, I., Grimes, T. & Demack, S., (2006), An Exploration Of The Management Practices And Processes Most Closely Associated With High Levels Of Export Capability in SMEs, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 6, pp. 632-647.

Douglas, S.P. & Wind, Y., (1987), The Myth of Globalization, Columbia Journal of World Business, Winter, pp. 19-29.

Douglas, S. P. & Craig, S.C., (1986), Global Marketing Myopia, Journal of Marketing Management, 2 (2), 155-69 'den aktaran Theosidou & Katsikeas (2001).

Elinder, Erik (1961), How International Can Advertising Be?, International Advertiser (December). 12-16'den aktaran Jain (1989)

Elinder, E. (1965), How International Can European Advertising Be?, The Journal of Marketing, Vol. 29, No.2, pp.7-11

Erdoğan, Y., Bayram, S., Deniz, L., (2007), Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt: 4 Sayı: 2, 1-14.

Erramilli, M.K. and Rao, C.P., (1993), Service Firms' International Entry Mode Choice: A Modified Transaction Cost Approach. Journal of Marketing, 57, pp. 19-38'den aktaran Sousa vd. (2008).

Eshghi, A., (1992), Attitude-behavior Inconsistency in Exporting, International Marketing Review, 9(3), pp.40-61.

Eusebio, R., Andreu, J.L., Belbeze, M.P.L., (2007), Internal Key Factors in Export Performance: A Comparative Analysis in the Italian and Spanish Textile-Clothing Sector (Part 1), *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 9-23.

Eusebio, R., Andreu, J.L., Belbeze, M.P.L., (2007), Management Perception and Marketing Strategy in Export Performance: A Comparative Analysis in Italian and Spanish Textile-Clothing Sector (Part 2), *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 24-40.

Everitt, S.B. & Dunn, G., (1991), *Applied Multivariate Data Analysis*, John Wiley and Sons, New York.'dan aktaran Yılmaz (2008).

Fan, X., Thompson, B., and Wang, L., (1999), Effects of Sample Size, Estimation Method, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling* (6): 56-83'den aktaran Garson (2004).

Fatt, A.C., (1967), The Danger of "Local" International Advertising, *The Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 60-62.

Gabbittas, O. & Gretton, P., (2003), Firm Size and Export Performance: Some Empirical Evidence, Productivity Commission Staff Research Paper, Canberra.

Garson, D., (2004), Structural Equation Modelling, <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm> (E.T.15-1-2009).

Gay, L.R., (1996), *Educational Research*, Prentice Hall Inc, NJ' den aktaran Ural ve Kılıç (2006).

Gerbing, D. W. & Anderson, J. C., (1993), Monte Carlo Evaluations Of Goodness-Of-Fit Indices For Structural Equation Models. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 40-65), Newbury Park, CA, Sage'den aktaran Shevlin & Miles (1998).

Geringer, J. M., Tallman, S., & Olsen, D. M., (2000), Product and International Diversification Among Japanese Multinational Firms, *Strategic Management Journal*, 21, 51–80.

Gerpott, T.J. & Jakopin, N.M., (2005), International Marketing Standardization And Financial Performance Of Mobile Network Operators – An Empirical Analysis, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 57, pp. 198 – 228.

Gomez-Meija, L.R., (1988), The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study, *Strategic Management Journal*, Vol.9, pp.493-505.

Griffin, A., Page, A.L., (1993), An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure, *Journal of Product Innovation Management*, 10, 291-308’ den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Gripsrud, G., (1990), The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan, *Journal of International Business Studies*, Vol.21, 3rd. Quarter, p.469-485’ den aktaran Katsikeas vd.(1996).

Grunert K.C. & Ellegaard, C., (1993), The Concept of Key Success Factors: Theory and Method, In M.J. Baker (Ed.), *Perspectives On Marketing Management*, 3, 245-274, Chichester: John Wiley & Sons Ltd’ den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Gürsakal, N., (1998), *Bilgisayar Uygulamalı İstatistik II*, Marmara Kitabevi Yay., Bursa.

Hair, J.F., Anderson,R.E, Tatham, R.L., Black, W.C., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., Prentice Hall, NJ.

Hançer, M., (2003), Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.6, S.10, sf. 47-59

Hart, S., Craig, A., (1993), Dimensions of Success in New Product Development, in M.J. Baker (Ed.) Perspectives on Marketing Management, 3, 207-243, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Harvey, L., (1987), "Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Comprehensive Literature Review." Journal of the Market Research Society, 29(3):341-53' den aktaran Yammarino vd.(1991).

Hayduk, L.A., (1987), Structural Equation Modeling with LISREL Essential and Advances, The John Hopkins Universty Press'den aktaran Yilmaz (2008).

Hill, J. S. & Still, R.R., (1984), Adapting Products to LDC Tastes, Harvard Business Review, 62 (March/April), 92-101'den aktaran Theosidou & Katsikeas (2001).

Holzmuller, H.H., Stottinger, B., (1996), Structural Modelling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model, Journal of International Marketing, Vol.4, No.2, pp.29-55.

Hoyle, R.H, (2000), Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling, Ed.by Tinsley, H.E.A. & Brown, S.D. Academic Press.

Hu, L. and Bentler, P.M., (1999), Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modeling 6(1), pp.1-55.

Huszagh, S., Fox, R.J. & Day, E., (1985), Global Marketing: An Empirical Investigation, Columbia Journal of World business, 20th. Anniversary Issue, p. 31-43'den aktaran Douglas & Wind (1987).

<http://www.hishammb.net/doresearch/KrejcieMorgan1970> E.T. 5-1-2009

<http://www.kongre.net/arsiv/tekstilbasin.doc> (E.T.12-12-2008)

http://www.turkiyeavrupavakfi.org/haber_detay20.asp?hid=635(E.T.12-12-2008)

Ibeh, K.I.N., (2003), On the Internal Drivers of Export Performance among Nigerian Firms: Emprical Findings and Implications Management Decision, 41/3, pp.217-225

Jaccard, J. and Wan, C.K., (1996), LISREL approaches To Interaction Effects In Multiple Regression, Thousand Oaks, CA: Sage Publications' den aktaran Garson (2004).

Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D. & Pasternak, H., (1988), The Export Behavior of Small and Medium Sized Israeli Manufacturers, Journal of Global Marketing, 2, (2), p.27-49'dan aktaran Leonidou vd.(1998).

Jain, S. C., (1989), Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses, Journal of Marketing, 53 (January), 70-79.

Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S. & Kylaheiko, K., (2005), Entrepreneurial Orientation, Dynamic Capabilities and International Performance, Journal of International Entrepreneurship, 3, pp. 223–243.

Johanson, J. & Vahlne, J., (1977), The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, Journal of International Business Studies, Vol. 8, No. 1, pp. 23-32.

Johne, F.A. & Snelson, P.A., (1988), Success Factors in Product Innovation: A Selective Review of the Literature, Journal of Product Innovation Management, 5, 114-128'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Johnson, J. L. & Aruthanes, W., (1995), Ideal and Actual Product Adaptation in US Exporting Firms: Market Related Determinants and Impact on Performance, International Marketing Review, 12 (3), 31-46'den aktaran Theodosiou & Katsikeas (2001).

Joreskog, K.& Sorbom, D., (2001), LISREL 8.51, Scientific Software Inc. Mooresville' den aktaran Yılmaz vd. (2008).

Julien, P. and Ramangalahy, C., (2003), "Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Searches and Competencies, Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, pp.227-245.

Kalaycı, Ş., (2008), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yay., 3.Baskı, Ankara.

Kanso, A.M. & Nelson, R.A., (2006), Older and Bigger: Do Larger, More Established International Firms Use Standardized Advertising More than Their Younger, Smaller Counterparts?, Journal of Marketing Communications, Vol. 12, No. 3, 147-164.

Kaplan, R.S., & Norton, D.P., (1992), The Balanced Scorecard-Measures That Drive Performance, Harvard Business Review, 70 (January- February), 71-79.

Kartal, B., (2006), İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin bir Uygulama, CBU, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Manisa.

Kashani, K., (1989), Beware of Pitfalls of Global Marketing, Harvard Business Review, Vol. 67, No. 5, pp.91-98'den aktaran Sustar (2004).

Katsikeas, C.S., Leonidou, L. & Morgan N.A., (2000), Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, Journal of the Academy of Marketing Science 28(4): p. 493-511.

Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. ve Ioannidis, C., (1996), Determinants of Export Performance in a European Context, European Journal of Marketing, Vol. 30, no.6, p.6-35.

Kaynak, E. and Erol, C., (1989), The Export Propensity of Turkish Manufacturing and Trading House Firms, *Journal of Marketing Management*, Vol25, No.2, p.211-229'dan aktaran Katsikeas vd. (1996).

Kaynak, E., 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*, 27, p. 33-49.

Keegan, WJ., (1995), *Global Marketing Management*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ'den aktaran Leonidou vd. (2002).

Keegan, W.J., (1969), Multinational Product Planning: Strategic Alternatives, *Journal of Marketing*, 33 (January), 58-62'den aktaran Theosidou & Katsikeas (2001).

Kirpalani, V. H. & Balcome, D., (1987), International Marketing Success: On Conducting MOre Relevant Research, In *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice*. P.J.Rosson & S.D.Reid Eds., NY: Praeger Publisher, 387-97'den aktaran Sousa (2004).

Kline, R. B., (1998), *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. NY: Guilford Press'den aktaran Garson (2004).

Knight, G., (2000), Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization, *Journal of International Marketing*, 8 (2), pp.12-32.

Koh, A.C., (1991), Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance, *International Marketing Review*, Vol.8, No.3, pp. 46-60.

Kotler, P., (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Controlling*, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P., (1986), Global Standardization-Courting Danger, *Journal of Consumer Marketing*, 3, pp.13-5.

Krejcie RV, Morgan D.W., (1970), Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610'den aktaran Ural ve Kılıç (2006).

Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Puumalainen, K., Cadogan, J.W., (2004), The Effect of Environmental Turbulance and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different?, *Canadiana Journal of Administrative Science*, Vol.21, No.1, pp.35-50.

Kundu, S. & Katz, J., (2003), Born-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions, *Small Business Economics* 20(1), 25–47.

Kurtuluş, K., (1992), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. Yay., 4.Basım, No: 253, İstanbul.

Lado, N., Martinez-Ros, E., Valenzuela, A., (2004), Identifying Successful Marketing Strategies by Export Regional Destination, *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 573-597.

Lages, L. F. & Melewar, T.C., (1999), Determinants of Export Performance And Moderating Effects Of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses, *Warwick Business School*, No.317, p.1-31.

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*, Vol. 13(3), p. 29-51.

Lages, L. F and Lages, C. R., (2004), The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement, *Journal of International Marketing*, Vol. 12, Issue 1, 36-56.

Lages,C., Lages, C.R., Lages, L.F., (2005), The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality In Export Market Ventures, *Journal of Business Research* 58 (2005) 1040– 1048.

Lages, L.P., Lages, C. & Lages, C.R., (2005) Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard, *Journal of International Marketing*, Vol.13, No.3, pp.79-104.

Lages L.P. & Montgomery, D.B., (2005), The Relationship Between Export Assistance And Performance Improvement In Portuguese Export Ventures An Empirical Test Of The Mediating Role Of Pricing Strategy Adaptation, *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. 7/8, pp. 755-784.

Lages, L.F., Jap, S.D. & Griffith, D.A., (2008), The Role Of Past Performance In Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach, *Journal of International Business Studies* 39, 304–325.

Laughlin, J.L., Norvell, D.W. and Andrus, D.M., (1994), Marketing Presbyopia, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2 No. 4, pp. 1-10'den aktaran Zou vd.(1997).

Lee, C. & Griffith, D.A., (2004), The Marketing Strategy-Performance Relationships in an Export-Driven Developing Economy A Korean Illustration, *International Marketing Review*, Vol.21, No:3, pp.321-334.

Lee, J. & Habte-Giorgis, B., (2004), Empirical Approach to the Sequential Relationships between Firm Strategy, Export Activity, and Performance in U.S. Manufacturing Firms, *International Business Review*, 13, pp. 101–129.

Lemak, D. J., Arunthanes, W., (1997), Global Business Strategy: A Contingency Approach, *Multinational Business Review*, Vol. 5, Issue 1.

Leonidou, L., (1995a), Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis, *Journal of International Marketing*, 3 (1), 29-43.

Leonidou, L., (1995b), Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions, *International Marketing Review*, 12 (1), 4-25.

Leonidou, L., (1996), Product Standardization or Adaptation: The Japanese Approach, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 2, No.4, pp.53-71.

Leonidou, L., Katsikeas, C.S. & Samiee, S., (2002), Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis, *Journal of Business Research* 55, p.51-67.

Leonidou, L., (2000) Barriers To Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis, *Journal of International Management* 6 (2000) 121–148.

Leonidou, L., Katsikeas C.S. & Piercy, N., (1998), Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions, *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.2, p. 74-102.

Leonidou, L., Kaminarides, J.S. & Hadjimarcou, J., (2004), An Analysis of U.S. Small and Medium-Sized Manufacturers' International Business Relationships, *Thunderbird International Business Review*, Vol. 46(5), pp. 545-573.

Levitt, T., (1983), The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 61 (May/June), pp. 92-102.

Lim, J., Sharkey, T.W., Kim, K., (1996), Competitive Environmental Scanning and Export Involvement: An Initial Inquiry, *International Marketing Review*, Vol.13, No. 1, p. 65-80.

Louter, P.J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B.A., (1991) An Inquiry into Successful Exporting, *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, pp.7-23.

Lu, V. N. and Julian, C. C., (2008), The Internet, Strategy and Performance: A Study of Australian Export Market Ventures, *Journal of Global Marketing*, 21:3, pp. 231-240

Lu, V.N. & Julian C.C., (2007), The Internet and Export Marketing Performance: The Empirical Link in Export Market Ventures Asia Pacific *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No. 2, pp. 127-144.

MacCallum, R.C.& Austin, J.T., (2000), Applications of Structural Equation Modelling in Psychological Research, *Annual Review of Psychology*, 51, pp.201-226'den aktaran Şimşek (2007).

Madsen, Tage Koed (1987), Empirical Export Performance Studies: A Review Of Conceptualizations And Findings, in *Advances in International Marketing*, S Tamer Çavuşgil, Ed. Vol. 2. Greenwich, CT: JAI Press'den aktaran Ngansathil (2001).

Madsen, T. K., (1989), Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, *International Marketing Review*, Vol.6, No.44, pp. 41-57.

Madsen, T. K., (1994), A Contingency Approach to Export Performance Research. In S.T.Çavuşgil & C.N. Axinn, Editors, *Advances in International Marketing*, Greenwich, CT'den aktaran Zahra vd. (1997).

Madsen, T.K., Rasmussen, E. and Servais, P., (2000), Differences and Similarities Between Born Globals and Other Types of Exporters, *Advances in International Marketing*, Vol. 10, pp. 247-65'den aktaran Aspelund (2007).

Majocchi, A., Bacchiocchi, E. & Mayrhofer, U., (2005), Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships, *International Business Review*, 14, pp.719–738.

Manolova, T., Brush, C., Edelman, L. and Greene, P., (2002), Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited, *International Small Business Journal* 20(1), 9–30 ‘den aktaran Brouthers & Nakos (2005).

Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J. ve Ness, M.R., (2008), Assessing Export Performance in The Greek Food and Beverage Industry: An Integrated Structural Equation Model Approach, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7, pp. 638-654.

Mc Connel, J.E., (1979), The Export Decision: An Empirical Study of Firm Behavior, *Economic Geography*, 55, (3), pp.171-183.

McDonald, R.P., and Ho, M.H., (2002), Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses, *Psychological Methods*, (7), pp. 64-82.

Menon, A., Sundar, G.B., Phani, T.A., and Edison, S.W., (1999), Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test, *Journal of Marketing*, 63 (2), 18-40.

Menon, A., Sundar, G. B., and Howell, R.D., (1996), The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 24 (4), 299-313’den aktaran Sousa (2003).

Moini, A.H., (1995), An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model, *Journal of Small Business Management*, July, pp.9-25.

Moon, J., Lee, H., (1990), On the Internal Correlates of Export Stage Development: An Empirical Investigation in the Korean Electronics Industry, *International Marketing Review*, 7, (5), p.16-26’dan aktaran Leonidou vd (1998).

Morgan, N.A., Vorhies, D.W.& Schlegelmilch, B.B., (2006), Resource-Performance Relationships in Industrial Export Ventures: The Role Of Resource Inimitability And Substitutability, *Industrial Marketing Management* 35 (2006) 621–633.

Müftüoğlu, T.M., (2003), *İşletme İktisadı*, Turhan Kitabevi, 4.basım, Ankara.

Nakip, M., (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yay., 2.Baskı, Ankara.

Nes, E.B., Solberg, C.A., & Silkoset, R., (2007), The Impact Of National Culture And Communication On Exporter–Distributor Relations And On Export Performance, *International Business Review*, 16, p. 405–424.

Ngansathil, W., (2001), *Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand*, PhD. Thesis, The University of Melbourne, Melbourne, http://eprints.unimelb.edu.au/archive/00000674/02/02_main.pdf (E.T. 12-12-2006).

O’Cass, A. & Julian, C., (2003), Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.3/4, pp.366-384.

Ogunmokun, G. & Ng. S., (2004), Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms, *International Journal of Management*, Vol.21, No: 2, pp.172-184.

Ohmae, K., (1985), *Becoming a Triad Power: The New Global Corporation*, The McKinsey Quarterly, Spring, pp. 2-25.

Özdemir, Ş., ve Kula, V., (2005), İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 40-53.

Pang, N.S.K., (1996), School Values and Teachers' Feelings: A LISREL Model, *Journal of Educational Administration*, vol. 34, no. 2, pp. 66-83.

Perçin, S., (2005), İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9) 1, s. 139-155 .

Piest, E., (1988), Dimensies van ondernemingssucces een overzicht (Dimensions of Corporate Success: An Overview), *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfshuishoudkunde*, 62(5), 177-187'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Quelch, J. A. & Hoff, E.J., (1986), Customizing Global Marketing, *Harvard Business Review*, 64 (May/June), 59-68.

Samiee, S. & Anckar, P., (1998), Currency Choice in Industrial Pricing: A Cross-National Evaluation, *Journal of Marketing* 62 (3):112-27'den aktaran Sousa (2004).

Samiee, S.& Roth, K., (1992), The Influence of Global Marketing Standardization on Performance, *Journal of Marketing*, 56 (April), 1-17.

Savalei, V & Bentler, P.M., (2006), *The Handbook of Marketing Research Uses, Misuses, and Future Advances*, Ed. By Grovers, R. & Vriens, M., Sage Publications.

Schermelleh-Engel, K. & Moosbrugger, H., (2003), Models: Tests of Significance and Descriptive, *Psychological Research Online*, 8, No.2, p.23-74.

Schlegelmich, B.B., Ross, A.G., (1987), The Influence of Managerial Characteristics on Different Measures of Export Success, *Journal of Marketing Management*, No.2, pp.145-158.

Schlegelmich, B.B., (1986a), Can Export Performance be Explained by Attitudinal Differences?, *Managerial and Decision Economics*, Vol. 7, p. 249-254.

Schlegelmich, B.B., (1986b), Controlling Country-specific and Industry-specific Influences on Export Behavior, *European Journal of Marketing*, 20(2), 54-71'den aktaran Leonidou vd.(1998).

Schreiber, J.B., (2008), Core Reporting Practices in Structural Equation Modeling, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 4, p.83-97.

Schumacker, R.E. and Lomax, R.G., (2004), *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Second Edition. Mahwah, NJ'den aktaran Garson (2004).

Seifert, B., Ford, J., (1989), Are Exporting Firms Modifying Their Product, Pricing, and Promotion Policies?, *International Marketing Review*, 6,6, pp. 53-68.

Sekaran, U., (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley, NY den aktaran Ural ve Kılıç (2006).

Seyidoğlu, H., (1999), *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama*, Güzem yay, 13. bası, İstanbul.

Shamsuddoha, A.K., (2005), *Antecedents of Firm Export Performance: The Role of Export Promotion Programs*, PhD. Thesis, Queensland University of Technology, <http://adt.library.qut.edu.au/adt-qut/uploads/approved/adt-QUT2006-04-20.112416/public/02whole.pdf> (E.T. 12-12-2006).

Shevlin, M. & Miles, J.N.V., (1998), Effects Of Sample Size, Model Specification and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis, *Personality and Individual Differences*, 25, pp. 85-90.

Shoham, A., (1998), Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment, *Journal of International Marketing*, vol.6, No.3 pp.59-81.

Shoham, A. & Kropp, F., (1998), Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning, and Their Interaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 16/2, pp.114–123.

Shoham, A., (1999), Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination, *Journal of International Marketing* Vol. 7. No. 2, pp. 24-50.

Shoham, A., Evangelista, F., & Albaum, G., (2002), Strategic Firm Type and Export Performance, *International Marketing Review*, 19, (3), pp.236–258.

Shoham, A., (2002), Standardization of International Strategy and Export Performance: A Meta Analysis, *Journal of Global Marketing*, 16 (1/2), 97-120.

Soares, A.M., Farhangmehr, M., Shoham, A., (2005), To Standardize or Not Standardize International Marketing: Is It Still a Question?, *Proceedings of the Twelfth Biennial WMC, Muenster, Germany*, pp.1-28.

Solberg, C.A., (2002), The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance. *Journal of International Marketing* 10 (3): 1-21.

Sousa, C.M.P., & Bradley, F., (2008), Antecedents of international pricing adaptation and export performance, *Journal of World Business*, 43, pp. 307–320

Sousa, C.M.P., Martínez-López, F.J., Coelho, F., (2008), The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005, *International Journal of Management Reviews* Volume 10 Issue 4 pp. 343–374.

Sousa, C.M.P., (2003), *Towards A New Understanding of Export Performance: An Analysis of Values, Perceptions, and Strategy*, PhD. Thesis, University College Dublin, Dublin.

Sousa, C.M.P., (2004), *Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature*, *Academy of Marketing Science Review*, www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf (E.T. 10/06/2006).

Spence, M.M., (2003), *Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Missions and Export Performance*, *Small Business Economics*, 20, p.83-103.

Sriram, V. & Manu, F.A., (1995), *Country-of-destination and Export Marketing Strategy: A Study of US Exporters*, *Journal of Global Marketing*, 8 (3/4), 171-90'den aktaran Sousa (2003).

Steenkamp J-B. E. & Baumgartner, H., (2000), *On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling*, *Intern. J. of Research in Marketing* 17, pp.195–202.

Steenkamp, J-B. E. M. and Trijp, H.CM., (1991), *The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs*, *International Journal of Research in Marketing*. 8 (4), 283-99'den aktaran Styles (1998).

Sterlacchini, A., (1999), *Do Innovative Activities Matter To Small Firms in Non-R&D-Intensive Industries? An Application To Export Performance*, *Research Policy* 28, p.819–832.

Stottinger, B. & Holzmuller, H.H., (2001), *Cross-National Stability Of An Export Performance Model: A Comparative Study of Austria and the US*, *Management International Review*; First Quarter 2001, 41, pp.7-28.

Stray, S., Bridgewater, S. and Murray, G., (2001), The Internationalization Process Of Small Technology-Based Firms: Market Selection, Mode Choice and Degree Of Internationalization, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-29.

Styles, C., (1998), Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom, *Journal of International Marketing*, 6 (3), 12-36.

Styles, C. and Ambler, T., (1994), Successful Export Practice: The UK Experience, *International Marketing Review*, 11, pp.23-47.

Su, C.T., & Parham, L. D. (2002), Generating A Valid Questionnaire Translation For Cross-Cultural Use, *American Journal of Occupational Therapy*, 56, 581-585.

Sustar, B., (2004), Characteristics of the Product Standardization/Adaptation in the International Environment, *The Marketing Review*, 4, pp. 47-71.

Sümer, N., (2000), Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulama, *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt 3, Sayı 6, 49-73 'den aktaran Yılmaz (2006).

Swift, J., (1990), Marketing Competence and Language Skills: U.K. Firms in the Spanish Market, *International Business Communication*, Vol.2, No.2, pp. 22-26 'dan aktaran Spence (2003).

Szymanski, D.M., Bharadwaj, S.G. & Varadarajan, P.R., (1993), Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-17.

Şimşek, Ö.F., (2007), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yay., Ankara.

Şimşek, Ö.F., (2007), Bilimsel Araştırma ve Yapısal Eşitlik Modeli, <http://80.251.40.59/science.ankara.edu.tr/ozbek/omer.htm> (E.T. 20-12-2008).

Taylor, C.R. & Okazaki, S. (2006), Who Standardizes Advertising More Frequently, and Why Do They Do So? A Comparison of U.S. and Japanese Subsidiaries' Advertising Practices in the European Union, *Journal of International Marketing*, American Marketing Association, Vol. 14, No.1, pp. 98-120

Tek, Ö.B., (1997), *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.

Thach, S.V., Axinn, C.N., (1994), Redefining Export Success: Not Which Measures, But Why Measure, Paper Presented at the 2nd. Annual CIMar Conference, COPPEAD, UFRJ, Brazil'den aktaran Matthyssens and Pauwels (1996).

Theodosiou, M & Katsikeas, C.S., (2001), Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations, *Journal of International Marketing* Vol. 9, No. 3, pp. 1-18.

Thirkell, P.C. & Dau, R., (1998), Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.9/10,pp.813-829.

Timm, N.H., (2002), *Applied Multivariate Analysis*, Springer-Verlag, NY.

Tyebjee, T.T., (1994), Internationalization of High-Tech Firms: Initial vs. Extended Involvement, *Journal of Global Marketing*, 7 (4), 59-81'den aktaran Leonidou vd.(1998).

Ullman, J. B., (2001), *Structural Equation Modeling*, in Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics* (4th ed.): 653- 771. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon'den aktaran Garson (2004).

Ural, A. ve Kılıç, İ., (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yay., 2.Baskı, Ankara.

Ural, T., ve Acaravcı, S.K., (2006), The Effects of Firm's Strategic Factors on Export and Firm Performance: A Comparison of Permanent and Sporadic Exporters, Problems and Perspectives in Management, Volume 4, Issue 4, pp.42-62.

Ursic, M.L. ve Czinkota, M.R., (1989), The Relationship between Managerial Characteristics and Exporting Behavior, Developments in Marketing Science, 12, p.208-210'dan aktaran Leonidou vd (1998).

Venkatraman, N, Ramanujam, V., (1986), Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches, Academy of Management Review, 11(4), 801-814' den aktaran den aktaran Akyol ve Akehurst (2003).

Voerman L., (2003) The Export Performance of European SMEs, PhD Thesis, Labyrint Publications, Netherlands.

Vrontis, D., (2003), Integrating Adaptation and Standardisation in International Marketing: The Adapt Stand Modelling Process, Journal of Marketing Management, 19, pp. 283-305.

Vrontis, D. & Kitchen, P.J., (2005), Entry Methods and International Marketing Decision Making: An Empirical Investigation, International Journal Of Business Studies, Vol 13, No1, pp. 87-110.

Waheeduzzaman, A.N.M. & Dube, L.F., (2002), Elements of Standardization, Firm Performance, and Selected Marketing Variables: A General Linear Relationship Framework, Journal of Global Marketing, 16(1/2), pp. 187-205.

Walters, P.G.P. & Samiee, S., (1990), A Model for Assessing Performance in Small US Exporting Firms, Entrepreneurship Theory and Practice, 15(2), pp. 33-50.

Welch, L.S & Wiedersheim-Paul, F., (1980), Initial Exports: A Market Failure?, Journal of Management Studies, 17, (4), pp. 333-344'den aktaran Kaynak ve Kuan (1993).

White, D.S., Griffith, D.A., and Ryans, J.K., (1998), Measuring Export Performance in Service Industries. *International Marketing Review* 15(3): 188-204.

Wiedersheim-Paul, F., Olson, H.C., and Welch, L.S., (1978), Pre-export Activity: The first step in Internationalization, *Journal of International Studies*, Spring/Summer, p. 47-58'den aktaran Leonidou vd (1998).

Wolf, J.A., Pett, T.L., (2000), Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance, *Journal of Small Business Management*, April, pp34-47.

Woodcock, C.P., Beamish, P.W., and Makino, S., (1994), Ownership-based Entry Mode Strategies and International Performance, *Journal of International Business Studies* 25 (2):253-73'den aktaran Sousa (2004).

World Trade Organization, (2009), International Trade Statistics, www.wto.org. (E.T.5/6/2009).

Yammarino, F.J., Skinner, S.J. & Childers, T., (1991), Understanding Mail Survey Response Behavior, *Public Opinion Quarterly*, 55, pp.613-639.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yay., Ankara.

Yener, H., (2007), Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) İle İncelenmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Yılmaz, V., Çatalbaş, G.K., Çelik, E.H., (2008), Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Algılanan Değer, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Araştırılması: Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Bankacılar Dergisi* Sayı 64, 27-38.

Yılmaz, V., Çelik, E.H., Ekiz, E.H., (2006), Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması:Özel ve Devlet Bankası Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/2, 171-184.

Yılmaz, V., (2004a), Consumer Behaviour of Shopping Center Choice, Social Behavior and Personality, Vol. 32, Issue: 8, 783-790.

Yılmaz, V., (2004b), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, No: 1, 77-90.

Yip, G.S., Biscarri, J.G. and Monti, J.A., (2000), The Role of The Internationalization Process in The Performance of Newly Internationalizing Firms, Journal of International Marketing, 8 (3), 10-35.

Yuan, K-H., (2005), Fit Indices Versus Test Statistics, Multivariate Behavioral Research, 40(1), 115–148.

Yücel, A., (2006), İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama, AU, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Yükselen, C., (2003), Pazarlama Araştırmaları, Detay yay., 2.Basım, Ankara.

Zahra, S.A., Neubaum, D.O., Huse, M., (1997), The Effect of the Environment on Export Performance among Telecommunications New Ventures, Entrepreneurship Theory and Practice, Fall, 25-46.

Zhao, H. & Zou, S., (2002), The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms, Journal of International Marketing, Vol.10, No. 1, pp.52-71.

Zou, S. & Stan, S., (1998), The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1978 and 1997, *International Marketing Review* Vol 15, No.5, p.333-356.

Zou, S., Taylor, C.R., Osland, G.E, (1998), The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure, *Journal of International Marketing*, Vol.6 No.3, p.37-58.

Zou, S. & Çavuşgil, S.T., (2002), The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.40-56.

Zou, S., Andrus, D.M., Norvell, D.W., (1997), Standardization of International Marketing Strategy By Firms From a Developing Country, *International Marketing Review*, Vol.14, No.2, p.107-123.

EK 1: ANKET KAPAK YAZISI

Sayın Yönetici,

Türkiye’de yerleşik ihracat yapan firmaların, ihracat performanslarını etkileyen faktörleri araştıran bu projeye değerli görüşlerinizle katkıda bulunacağınızı ümit ediyorum. Doktora tez çalışması kapsamındaki bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve genel olarak değerlendirilecektir. İsteddiğiniz takdirde, bu araştırmanın sonuçları elektronik posta adresinize gönderilecektir. Sadece 10 dakikanızı alacak olan bu ankete vereceğiniz cevapları verilen adreslere ulaştırmanızdan mutluluk duyarız ve ilginiz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Adres: Nihat K. ANIL, Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO, Gördes - Manisa;

Faks: (236) 547-4031

E-posta: nihatanil@bayar.edu.tr

EK 2: ANKET FORMU

DİKKAT: Bu anketi cevaplarken önce **ana ihracat ürününüzü**, sonra da bu ürünü sattığınızda en **yüksek satış geliri elde ettiğiniz ülkeyi** belirleyiniz. Anketteki bütün soruları bu ürünü ve ülkeyi esas alarak cevaplayınız.

a) Firmanızın en yüksek ihracat satış geliri kazandıran ana ihraç ürününü / ürün grubunu belirtiniz:

b) Yukarıda belirlediğiniz ürün/ürün grubu ihracatından en çok ihracat satış geliri elde ettiğiniz ülkeyi belirtiniz:

A - FİRMA ÖZELLİKLERİ

1. Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör: (Lütfen işaretleyip belirtiniz)

Üretim Hizmet Tarım

2. Firmanızdaki çalışan sayısı:

1-9 10-49 50-249 250'den fazla

3. Firmanızın faaliyette bulunduğu yıl sayısı:

10 yıldan az 10-19 yıl 20-29 yıl 30-39 yıl 40 yıl ve üstü

4. Firmanızın ihracat tecrübesi (yıl olarak):

5'den az 5-9 10-14 15-19 20 yıl ve üstü

5. İhracat yaptığımız ülke sayısı:

5'den az 5-9 10-14 15-19 20 ve üstü

6. Firmanızın sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesini 1 ile 5 arasında puan vererek işaretleyiniz.

Teknoloji Yoğun Değil (1) (2) (3) (4) (5) Teknoloji Yoğun

B – YÖNETİMSEL ÖZELLİKLER

7. Firmanızdaki göreviniz:

İhracat Yöneticisi Pazarlama Yöneticisi Üst Düzey Yönetici Diğer...

8. Eğitim düzeyiniz:

Lise ve Dengi Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

9. Kaç yabancı dil bildiğiniz:

0 1 2 3 4 ve üstü

10. En iyi bildiğiniz yabancı dil bilgi seviyesi:

Çok Az (1) (2) (3) (4) (5) Çok İyi

11. İhracat deneyiminiz:

5 yıldan az 5-9 yıl 10-14 yıl 15-19 yıl 20 yıl ve üstü

12. Yaşınız:

24'den az 25-34 35-44 45-54 55 ve üstü

C – YÖNETİCİLERİN ALGI VE DAVRANIŞLARI

13. İhracat yapma nedeniniz ile ilgili olarak aşağıda verilen ifadelerin firmanız açısından katılım derecesini 1 ile 5 arasında lütfen işaretleyiniz					
1: Hiç Katılmıyorum ←————→ 5: Tamamen Katılıyorum					
a- İhracatın daha karlı olması.	1	2	3	4	5
b- Ürün/teknoloji üstünlüğünün olması.	1	2	3	4	5
c- Vergi avantajları sağlaması.	1	2	3	4	5
d- Riski dağıtması.	1	2	3	4	5
e- Atıl kapasiteyi değerlendirmesi.	1	2	3	4	5
f- Müşteri ya da limanlara yakın olması.	1	2	3	4	5
g- Yurtiçi rekabetin yoğun olması.	1	2	3	4	5
h- Yurtdışından sipariş alınması.	1	2	3	4	5

14. Aşağıda verilen ifadelere firmanız açısından katılım derecesini 1 ile 5 arasında lütfen işaretleyiniz					
1: Hiç Katılmıyorum ←————→ 5: Tamamen Katılıyorum					
a- İyi planlandığı takdirde ihracat riskli değildir.	1	2	3	4	5
b- Ana ürün için iç pazarla karşılaştırıldığında dış pazarlar daha karlıdır.	1	2	3	4	5
c- Yurt içi satışlardan daha fazla kar marjı elde edilmektedir.	1	2	3	4	5
d- İhracat yapmak, Türkiye'deki pazar pozisyonunuzu artırır.	1	2	3	4	5
e- İhracat yapmak, yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlar.	1	2	3	4	5
f- İhracat yapmak, yurtiçinde daha rekabet edebilir ürün üretmeye yardımcı olur.	1	2	3	4	5

D – PAZARLAMA KARMASI ADAPTASYONU

15. Pazarlama stratejisi olarak ana ürünün ana ülkeye ihracı için gerçekleştirdiğiniz adaptasyon (uyumlaştırma) miktarını lütfen işaretleyiniz.					
1: Hiç Adaptasyon Yok ←————→ 5: Çok Yüksek Adaptasyon Var					
ÜRÜN					
a- Ürün kalitesi	1	2	3	4	5
b- Dizayn ve stil	1	2	3	4	5
c- Ürün garantisi	1	2	3	4	5
d- Ürün etiketi / markası	1	2	3	4	5
e- İhraç ürün hattı çeşitliliği	1	2	3	4	5
FİYAT					
a- Fiyat stratejisi	1	2	3	4	5
b- İndirim politikası	1	2	3	4	5
c- Kar marjları	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA					

a- Reklam uygulamasında fikir / tema	1	2	3	4	5
b- Reklam medya seçimi	1	2	3	4	5
c- Satış promosyonu araçları	1	2	3	4	5
d- Reklam ve promosyon bütçesinin büyüklüğü	1	2	3	4	5
e- Doğrudan pazarlama / postalama (internet üzerinden satış)	1	2	3	4	5
DAĞITIM					
a- Dağıtım ağı	1	2	3	4	5
b- Dağıtım ağı seçim kriteri	1	2	3	4	5
c- Ulaşım stratejisi / politikası	1	2	3	4	5
d- Dağıtım bütçesi	1	2	3	4	5

E - ENDÜSTRİ ÖZELLİKLERİ

16. Faaliyette bulunduğunuz endüstrideki teknoloji yoğunluğu derecesini 1 ile 5 arasında puan vererek işaretleyiniz.

Teknoloji yoğun değil (1) (2) (3) (4) (5)Teknoloji yoğun

17. Faaliyette bulunduğunuz endüstrideki fiyat rekabeti derecesini 1 ile 5 arasında puan vererek işaretleyiniz.

Düşük (1) (2) (3) (4) (5)Yüksek

F - YABANCI PAZAR (ülke) ÖZELLİKLERİ

İhracat pazarınıza yönelik aşağıda verilen ifadeleri 1 ile 5 arasında verilen değerler arasından işaretleyiniz.

18. Ana İhracat pazarınızdaki (ülke) talep potansiyeli:

Sınırlı (1) (2) (3) (4) (5)Oldukça fazla

19. Türkiye pazarı ile ana ihracat pazarınız (ülke) arasında kültürel benzerlik:

Hiç yok (1) (2) (3) (4) (5)Çok fazla

20. Ana ihracat pazarınızdaki rekabet yoğunluğu:

Rekabet yok (1) (2) (3) (4) (5)Yüksek rekabet var

21. Ana ihracat pazarınızda ana ürünün bilinirlik (tanınma) derecesi:

Sınırlı (1) (2) (3) (4) (5)Oldukça fazla

22. Ana ihracat pazarınızdaki yasal ve düzenleyici engeller:

Yok (1) (2) (3) (4) (5)Oldukça fazla

23. Firmanızın Karşılaştığı İhracat Engelleri/Problemleri ile ilgili olarak aşağıda verilen ifadeleri 1 ile 5 arasındaki derecelerini işaretleyiniz.

1: Asla bir Problem Yaratmaz ← → **5: Daima Problem Yaratır**

a- Ticaret engelleri (tarifeler, vs.)	1	2	3	4	5
b- Pazar bilgisi eksikliği	1	2	3	4	5
c- Yabancı halkın tutumları	1	2	3	4	5
d- Yabancı hükümetin tutumları	1	2	3	4	5
e- Satış sonrası hizmet sağlama (yetkili servis vs.)	1	2	3	4	5
f- İhracat eğitimi eksikliği	1	2	3	4	5
g- Yurtdışı satışların daha riskli olması	1	2	3	4	5

h- Türkiye'deki devlet yardımlarının yetersizliği	1	2	3	4	5
i- Ulaşım, paketleme vs. arajmanları	1	2	3	4	5
j- Yabancı birimle iletişim kurma	1	2	3	4	5
k- İhracatta kullanılan belgelerin karmaşıklığı	1	2	3	4	5
l- Tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar vs.)	1	2	3	4	5

G - YEREL PAZAR ÖZELLİKLERİ

24. Türkiye pazarındaki talep potansiyeli:

Sınırlı (1) (2) (3) (4) (5) Oldukça fazla

25. Türkiye pazarındaki rekabet yoğunluğu:

Rekabet yok (1) (2) (3) (4) (5) Yüksek rekabet var

26. Türkiye pazarındaki yasal ve düzenleyici engeller:

Yok (1) (2) (3) (4) (5) Oldukça fazla

H- İHRACAT PERFORMANSI

27. Ana ürünü ana ülkeye ihraç ederken, ihracat kanalınızın son 3 yıldaki başarısını 1 ile 5 arasında lütfen puanlayınız.					
1: Düşük Puan			←→	5: Yüksek Puan	
İhracat Kanalının Finansal Performansı					
a- Çok karlıdır.	1	2	3	4	5
b- Yüksek satış hacmi gerçekleştirmiştir.	1	2	3	4	5
c- Hızlı büyüme kaydetmiştir.	1	2	3	4	5
İhracat Kanalının Stratejik Performansı					
a- Küresel rekabetçiliği geliştirmiştir	1	2	3	4	5
b- Stratejik pozisyonu güçlendirmiştir.	1	2	3	4	5
c- Küresel pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.	1	2	3	4	5
İhracat Kanalının Belirlenen Hedefleri Gerçekleştirmesi					
a- Performans oldukça tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
b- Çok başarılıdır.	1	2	3	4	5
c- Beklentileri tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5

- ANKETE AYIRDIĞINIZ ZAMAN VE DİKKAT İÇİN TEŞEKKUR EDERİM.
- EĞER KONUYLA İLGİLİ BİLGİ ALMAK VE BU ARAŞTIRMANIN SONUÇLARINI ÖĞRENMEK İSTİYORSANIZ LÜTFEN AŞAĞIYA EMAIL ADRESİNİZİ YAZINIZ.

E-mail: (-----) Firma Adı: (-----) (İsteğe bağlı)

Öğr. Gör. Nihat K. ANIL
Celal Bayar Üniversitesi
Gördes Meslek Yüksekokulu
Gördes – MANİSA

Tel: (236) 547-1898
Faks: (236) 547- 4031
Email: nihat.anil@bayar.edu.tr

EK 3: ANALİZLERE İLİŞKİN TABLOLAR

AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZLERİNE İLİŞKİN TABLOLAR

Firma Özellikleri – Anket A Grubu

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	,000
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
A2.CSAY	1,000	,485
A3.FYILI	1,000	,595
A4.ITEC	1,000	,629
A5.IULSY	1,000	,716
A6.FTEKY	1,000	,908

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,310	46,208	46,208	2,310	46,208	46,208	2,254	45,072	45,072
2	1,021	20,430	66,637	1,021	20,430	66,637	1,078	21,565	66,637
3	,719	14,383	81,020						
4	,584	11,687	92,707						
5	,365	7,293	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component	
	1	2
A5.IULSY	,839	
A4.ITEC	,768	
A3.FYILI	,695	-,335
A2.CSAY	,689	
A6.FTEKY		,921

Extraction Method: Principal Component Analysis
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
A5.IULSY	,797	,284
A4.ITEC	,792	
A3.FYILI	,750	
A2.CSAY	,653	
A6.FTEKY		,952

Extraction Method: Principal Component Analysis
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,978	,210
2	-,210	,978

Extraction Method: Principal Component Analysis
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Yönetici Özellikleri – Anket B Grubu

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,546
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103,965
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
B8.EGİTD	1,000	,506
B9.YDSAY	1,000	,549
B10.YDSE	1,000	,736
B11.IHRD	1,000	,750
B12.YAS	1,000	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,824	36,477	36,477	1,824	36,477	36,477	1,784	35,690	35,690
2	1,456	29,119	65,595	1,456	29,119	65,595	1,495	29,906	65,595
3	,782	15,632	81,227						
4	,511	10,215	91,443						
5	,428	8,557	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix

	Component	
	1	2
B10.YDSE	,814	-,270
B9.YDSAY	,731	
B8.EGITD	,652	-,284
B12.YAS		,827
B11.IHRD	,382	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
B10.YDSE	,858	
B9.YDSAY	,729	
B8.EGITD	,709	
B11.IHRD		,859
B12.YAS		,858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,945	,327
2	-,327	,945

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Yönetici Algı ve Davranışları – Anket C Grubu

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,706
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	166,255
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C14.A	1,000	,356
C14.D	1,000	,668
C14.E	1,000	,606
C14.F	1,000	,690
C13.A	1,000	,767
C13.B	1,000	,617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,504	41,737	41,737	2,504	41,737	41,737	2,103	35,048	35,048
2	1,200	20,005	61,742	1,200	20,005	61,742	1,602	26,694	61,742
3	,859	14,320	76,062						
4	,515	8,577	84,639						
5	,484	8,065	92,704						
6	,438	7,296	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C14.E	,773	
C14.D	,713	
C14.F	,672	
C14.A	,596	
C13.B	,562	,549
C13.A	,525	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis
 a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
C14.F	,830	
C14.D	,815	
C14.E	,694	
C14.A	,490	
C13.A		,875
C13.B		,768

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,832	,555
2	-,555	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Pazarlama Karması Adaptasyon Derecesi – Anket D Grubu

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1245,089
	df	136
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
D15.U.A	1,000	,638
D15.U.B	1,000	,644
D15.U.C	1,000	,712
D15.U.D	1,000	,507
D15.U.E	1,000	,396
D15.F.A	1,000	,715
D15.F.B	1,000	,635
D15.F.C	1,000	,659
D15.T.A	1,000	,755
D15.T.B	1,000	,847
D15.T.C	1,000	,655
D15.T.D	1,000	,764
D15.T.E	1,000	,226
D15.D.A	1,000	,732
D15.D.B	1,000	,902
D15.D.C	1,000	,759
D15.D.D	1,000	,761

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,081	35,773	35,773	6,081	35,773	35,773	3,192	18,777	18,777
2	2,190	12,883	48,656	2,190	12,883	48,656	3,174	18,669	37,446
3	1,619	9,522	58,178	1,619	9,522	58,178	3,004	17,670	55,115
4	1,416	8,327	66,506	1,416	8,327	66,506	1,936	11,390	66,506
5	,912	5,363	71,869						
6	,882	5,185	77,054						
7	,662	3,895	80,949						
8	,642	3,775	84,724						
9	,489	2,875	87,598						
10	,445	2,615	90,213						
11	,379	2,228	92,441						
12	,288	1,695	94,136						
13	,278	1,634	95,770						
14	,240	1,414	97,184						
15	,209	1,228	98,412						
16	,174	1,025	99,438						
17	,096	,562	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
D15.D.B	,759		-,563	
D15.D.A	,748		-,403	
D15.T.C	,718			
D15.D.C	,706		-,466	
D15.D.D	,702		-,467	
D15.T.A	,673	-,446		
D15.T.B	,620	-,582		
D15.T.D	,613	-,566		
D15.U.C	,586	,416		
D15.U.D	,560			
D15.U.A	,553	,478		
D15.F.A	,549			,511
D15.U.E	,512			
D15.T.E				
D15.U.B	,465	,555		
D15.F.C				,693
D15.F.B	,500			,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
D15.D.B	,898			
D15.D.C	,824			
D15.D.D	,810			
D15.D.A	,778			
D15.T.B		,903		
D15.T.D		,837		
D15.T.A		,816		
D15.T.C		,701		
D15.T.E		,442		
D15.U.C			,810	
D15.U.B			,795	
D15.U.A			,768	
D15.U.D			,634	
D15.U.E			,519	
D15.F.C				,779
D15.F.B				,742
D15.F.A				,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	,594	,539	,504	,321
2	-,098	-,675	,696	,223
3	-,775	,504	,382	-,011
4	-,193	-,019	-,340	,920

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

İhracat Engelleri / Problemleri – Anket F 23**Factor Analysis****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	218,180
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
F23.B	1,000	,493
F23.C	1,000	,456
F23.E	1,000	,535
F23.F	1,000	,596
F23.G	1,000	,370
F23.H	1,000	,497
F23.I	1,000	,354
F23.K	1,000	,498
F23.L	1,000	,592

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,935	32,613	32,613	2,935	32,613	32,613	2,241	24,897	24,897
2	1,455	16,171	48,785	1,455	16,171	48,785	2,150	23,887	48,785
3	,945	10,495	59,280						
4	,772	8,579	67,859						
5	,731	8,119	75,978						
6	,638	7,089	83,067						
7	,580	6,444	89,510						
8	,499	5,539	95,050						
9	,446	4,950	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F23.L	,680	,360
F23.F	,622	-,457
F23.C	,605	-,301
F23.K	,604	,365
F23.I	,563	
F23.B	,553	-,432
F23.G	,529	,301
F23.E	,520	-,514
F23.H	,428	,560

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
F23.L	,742	
F23.H	,695	
F23.K	,690	
F23.G	,592	
F23.I	,542	
F23.F		,759
F23.E		,731
F23.B		,694
F23.C		,634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,728	,685
2	,685	-,728

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalizati

DFA ve SEM

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	A6.FTEKY	E16.STEY	E17.FREK	F18.TPOT	F19.KULT	F20.REKY
A6.FTEKY	1.33					
E16.STEY	0.61	1.38				
E17.FREK	0.16	0.31	1.21			
F18.TPOT	0.04	0.12	0.22	1.23		
F19.KULT	0.31	0.30	0.15	0.26	1.51	
F20.REKY	0.10	0.24	0.51	0.37	0.24	0.97
F21.UBIL	0.23	0.19	0.23	0.50	0.20	0.52
F22.YASA	0.12	0.04	0.15	0.15	0.21	0.34
G24.TTPO	0.08	0.19	0.20	0.23	0.38	0.15
G25.TREY	0.09	0.12	0.45	0.16	0.15	0.24
FINPERF	0.29	0.23	0.21	0.42	0.37	0.28
STRPERF	0.31	0.27	0.20	0.16	0.25	0.28
TATMIN	0.27	0.29	0.12	0.43	0.28	0.20
URUN	0.23	0.13	0.16	0.15	0.25	0.19
FIYAT	0.12	0.12	0.32	0.21	0.28	0.27
TUTUN	0.15	0.16	0.15	0.16	0.40	0.20
DAGIT	0.35	0.24	0.23	0.27	0.26	0.17
F231	0.02	-0.04	0.17	0.14	0.23	0.07
C13	0.34	0.32	0.12	0.08	0.30	0.01
C14	0.22	0.19	0.03	0.09	0.13	0.06

Covariance Matrix

	F21.UBIL	F22.YASA	G24.TTPO	G25.TREY	FINPERF	STRPERF
F21.UBIL	1.59					
F22.YASA	0.32	1.48				
G24.TTPO	0.27	0.20	1.63			
G25.TREY	0.21	-0.12	0.32	1.25		
FINPERF	0.58	0.12	0.16	0.13	1.05	
STRPERF	0.31	0.34	0.16	0.06	0.62	1.17
TATMIN	0.53	0.21	0.21	0.07	0.69	0.52
URUN	0.25	0.37	0.01	0.20	0.33	0.22

FIYAT	0.22	0.29	0.30	0.13	0.28	0.20
TUTUN	0.22	0.35	0.12	0.22	0.21	0.23
DAGIT	0.37	0.37	0.28	0.07	0.38	0.35
F231	0.04	0.37	0.06	0.11	0.02	0.26
C13	0.10	0.18	0.03	0.09	0.19	0.22
C14	0.04	0.07	0.20	0.02	0.11	0.32

Covariance Matrix

	TATMIN	URUN	FIYAT	TUTUN	DAGIT	F231
TATMIN	1.06					
URUN	0.25	0.88				
FIYAT	0.23	0.34	0.70			
TUTUN	0.20	0.30	0.33	0.99		
DAGIT	0.38	0.50	0.41	0.56	1.49	
F231	0.02	0.13	0.17	0.14	0.03	0.81
C13	0.20	0.12	0.16	0.32	0.24	0.09
C14	0.14	0.10	0.12	0.10	0.21	0.02

Covariance Matrix

	C13	C14
C13	0.83	
C14	0.32	0.71

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A6.FTEKY = 0.55*ic, Errorvar.= 1.03 , R² = 0.23

(0.12)	(0.15)
4.65	6.90

E16.STEY = 0.38*dis, Errorvar.= 1.24 , R² = 0.10

(0.11)	(0.16)
3.34	7.91

E17.FREK = 0.54*dis, Errorvar.= 0.91 , R² = 0.24

(0.10)	(0.12)
5.36	7.40

F18.TPOT = 0.56*dis, Errorvar.= 0.92 , R² = 0.25

(0.10)	(0.12)
5.47	7.37

F19.KULT = 0.50*dis, Errorvar.= 1.27 , R² = 0.16

(0.12)	(0.16)
4.28	7.72

F20.REKY = 0.63*dis, Errorvar.= 0.57 , R² = 0.41

(0.087)	(0.088)
---------	---------

7.24 6.50

F21.UBIL = 0.71*dis, Errorvar.= 1.09 , R² = 0.32

(0.11) (0.15)
6.23 7.06

F22.YASA = 0.45*dis, Errorvar.= 1.28 , R² = 0.14

(0.12) (0.16)
3.94 7.80

G24.TTPO = 0.40*dis, Errorvar.= 1.47 , R² = 0.098

(0.12) (0.19)
3.27 7.92

G25.TREY = 0.35*dis, Errorvar.= 1.12 , R² = 0.10

(0.11) (0.14)
3.32 7.92

FINPERF = 0.88*perf, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.74

(0.080) (0.076)
10.98 3.61

STRPERF = 0.70*perf, Errorvar.= 0.67 , R² = 0.42

(0.090) (0.096)
7.78 6.98

TATMIN = 0.78*perf, Errorvar.= 0.46 , R² = 0.57

(0.083) (0.079)
9.30 5.85

URUN = 0.57*str, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.37

(0.083) (0.081)
6.86 6.80

FIYAT = 0.57*str, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.46

(0.073) (0.062)
7.78 6.19

TUTUN = 0.61*str, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.37

(0.088) (0.092)
6.86 6.80

DAGIT = 0.81*str, Errorvar.= 0.84 , R² = 0.44

(0.11) (0.13)
7.59 6.34

F231 = 0.22*dis, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.058

(0.087) (0.095)
2.50 8.04

C13 = 0.64*ic, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.49

(0.099) (0.10)
6.48 4.00

C14 = 0.46*ic, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.30

(0.087) (0.079)
5.32 6.22

Correlation Matrix of Independent Variables

	ic	dis	perf	str
ic	1.00			
dis	0.36 (0.12) 3.02	1.00		
perf	0.43 (0.11) 4.05	0.63 (0.08) 7.78	1.00	
str	0.51 (0.11) 4.65	0.67 (0.08) 7.98	0.54 (0.09) 6.19	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 164
 Minimum Fit Function Chi-Square = 285.01 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 253.28(P= 0.00)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 89.28
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (50.16 ; 136.36)

Minimum Fit Function Value = 2.13
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.67
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.37 ; 1.02)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.048 ; 0.079)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.076

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.58
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.28 ; 2.93)
 ECVI for Saturated Model = 3.13
 ECVI for Independence Model = 10.12

Chi-Square for Independence Model with 190
 Degrees of Freedom = 1316.00

Independence AIC = 1356.00
 Model AIC = 345.28
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 1434.10
 Model CAIC = 524.93
 Saturated CAIC = 1240.11

Normed Fit Index (NFI) = 0.78
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.88
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.89
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.89
 Relative Fit Index (RFI) = 0.75

Critical N (CN) = 99.29

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.094
 Standardized RMR = 0.079

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate
 E16.STEY ic 14.8 0.53

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
 E16.STEY A6.FTEKY 15.7 0.41
 F20.REKY E17.FREK 11.5 0.26
 G25.TREY E17.FREK 9.8 0.29
 G25.TREY F22.YASA 8.3 -0.31
 F231 F22.YASA 11.2 0.29
 F231 STRPERF 11.0 0.22
 C13 TUTUN 9.3 0.18
 C14 STRPERF 11.0 0.19

Time used: 0.140 Seconds

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	A6.FTEKY	E16.STEY	E17.FREK	F18.TPOT	F19.KULT	F20.REKY
A6.FTEKY	1.33					
E16.STEY	0.61	1.38				
E17.FREK	0.16	0.31	1.21			
F18.TPOT	0.04	0.12	0.22	1.23		
F19.KULT	0.31	0.30	0.15	0.26	1.51	
F20.REKY	0.10	0.24	0.51	0.37	0.24	0.97
F21.UBIL	0.23	0.19	0.23	0.50	0.20	0.52
F22.YASA	0.12	0.04	0.15	0.15	0.21	0.34
G24.TTPO	0.08	0.19	0.20	0.23	0.38	0.15
G25.TREY	0.09	0.12	0.45	0.16	0.15	0.24
FINPERF	0.29	0.23	0.21	0.42	0.37	0.28
STRPERF	0.31	0.27	0.20	0.16	0.25	0.28
TATMIN	0.27	0.29	0.12	0.43	0.28	0.20
URUN	0.23	0.13	0.16	0.15	0.25	0.19
FIYAT	0.12	0.12	0.32	0.21	0.28	0.27
TUTUN	0.15	0.16	0.15	0.16	0.40	0.20

DAGIT	0.35	0.24	0.23	0.27	0.26	0.17
F231	0.02	-0.04	0.17	0.14	0.23	0.07
C13	0.34	0.32	0.12	0.08	0.30	0.01
C14	0.22	0.19	0.03	0.09	0.13	0.06

Covariance Matrix

	F21.UBIL	F22.YASA	G24.TTPO	G25.TREY	FINPERF	STRPERF
F21.UBIL	1.59					
F22.YASA	0.32	1.48				
G24.TTPO	0.27	0.20	1.63			
G25.TREY	0.21	-0.12	0.32	1.25		
FINPERF	0.58	0.12	0.16	0.13	1.05	
STRPERF	0.31	0.34	0.16	0.06	0.62	1.17
TATMIN	0.53	0.21	0.21	0.07	0.69	0.52
URUN	0.25	0.37	0.01	0.20	0.33	0.22
FIYAT	0.22	0.29	0.30	0.13	0.28	0.20
TUTUN	0.22	0.35	0.12	0.22	0.21	0.23
DAGIT	0.37	0.37	0.28	0.07	0.38	0.35
F231	0.04	0.37	0.06	0.11	0.02	0.26
C13	0.10	0.18	0.03	0.09	0.19	0.22
C14	0.04	0.07	0.20	0.02	0.11	0.32

Covariance Matrix

	TATMIN	URUN	FIYAT	TUTUN	DAGIT	F231
TATMIN	1.06					
URUN	0.25	0.88				
FIYAT	0.23	0.34	0.70			
TUTUN	0.20	0.30	0.33	0.99		
DAGIT	0.38	0.50	0.41	0.56	1.49	
F231	0.02	0.13	0.17	0.14	0.03	0.81
C13	0.20	0.12	0.16	0.32	0.24	0.09
C14	0.14	0.10	0.12	0.10	0.21	0.02

Covariance Matrix

	C13	C14
C13	0.83	
C14	0.32	0.71

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A6.FTEKY = 0.55*ic, Errorvar.= 1.02 , R² = 0.23

(0.12)	(0.15)
4.66	6.90

E16.STEY = 0.36*dis, Errorvar.= 1.25 , R² = 0.096

(0.11)	(0.16)
--------	--------

3.22 7.92

E17.FREK = 0.41*dis, Errorvar.= 1.03 , R² = 0.14

(0.11) (0.13)
3.85 7.80

F18.TPOT = 0.57*dis, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.26

(0.10) (0.12)
5.56 7.26

F19.KULT = 0.51*dis, Errorvar.= 1.25 , R² = 0.17

(0.12) (0.16)
4.40 7.65

F20.REKY = 0.57*dis, Errorvar.= 0.65 , R² = 0.34

(0.090) (0.094)
6.39 6.87

F21.UBIL = 0.75*dis, Errorvar.= 1.02 , R² = 0.36

(0.11) (0.15)
6.60 6.75

F22.YASA = 0.46*dis, Errorvar.= 1.27 , R² = 0.14

(0.12) (0.16)
3.96 7.77

G24.TTPO = 0.41*dis, Errorvar.= 1.46 , R² = 0.10

(0.12) (0.18)
3.34 7.89

G25.TREY = 0.32*dis, Errorvar.= 1.13 , R² = 0.084

(0.11) (0.14)
2.97 7.96

FINPERF = 0.88*perf, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.74

(0.080) (0.075)
11.03 3.69

STRPERF = 0.70*perf, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.42

(0.090) (0.097)
7.72 7.04

TATMIN = 0.78*perf, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.57

(0.083) (0.078)
9.40 5.83

URUN = 0.57*str, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.37

(0.083) (0.081)
6.88 6.78

FIYAT = 0.56*str, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.44

(0.073) (0.062)
7.60 6.31

TUTUN = 0.61*str, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.38

(0.088) (0.092)
6.93 6.75

$$\text{DAGIT} = 0.82 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.82, R^2 = 0.45$$

(0.11)	(0.13)
7.68	6.25

$$\text{F231} = 0.17 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 0.78, R^2 = 0.037$$

(0.089)	(0.096)
1.96	8.08

$$\text{C13} = 0.64 * \text{ic}, \text{Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.49$$

(0.099)	(0.10)
6.48	4.01

$$\text{C14} = 0.46 * \text{ic}, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.30$$

(0.087)	(0.079)
5.32	6.22

$$\text{Error Covariance for F20.REKY and E17.FREK} = 0.26$$

(0.081)
3.23

$$\text{Error Covariance for G25.TREY and E17.FREK} = 0.27$$

(0.092)
2.88

$$\text{Error Covariance for G25.TREY and F22.YASA} = -0.26$$

(0.10)
-2.57

$$\text{Error Covariance for F231 and F22.YASA} = 0.30$$

(0.092)
3.24

Correlation Matrix of Independent Variables

	ic	dis	perf	str
ic	1.00			
dis	0.38 (0.12) 3.16	1.00		
perf	0.43 (0.11) 4.05	0.68 (0.08) 8.73	1.00	
str	0.51 (0.11) 4.67	0.68 (0.09) 7.98	0.54 (0.09) 6.18	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 160
 Minimum Fit Function Chi-Square = 243.88 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 211.93 (P = 0.0037)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 51.93
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.14 ; 93.81)

Minimum Fit Function Value = 1.82
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.39
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.14 ; 0.70)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.029 ; 0.066)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.52

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.33
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.08 ; 2.64)
 ECVI for Saturated Model = 3.13
 ECVI for Independence Model = 10.12

Chi-Square for Independence Model with 190 Degrees of Freedom = 1316.00
 Independence AIC = 1356.00
 Model AIC = 311.93
 Saturated AIC = 420.00
 Independence CAIC = 1434.10
 Model CAIC = 507.19
 Saturated CAIC = 1240.11

Normed Fit Index (NFI) = 0.81
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.93
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.93
 Relative Fit Index (RFI) = 0.78

Critical N (CN) = 113.38

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.085
 Standardized RMR = 0.072
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the
 Path to from Decrease in Chi-Square New Estimate
 E16.STEY ic 15.0 0.55

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
 Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
 E16.STEY A6.FTEKY 15.6 0.41
 F231 STRPERF 8.1 0.18
 C13 TUTUN 9.4 0.18
 C14 STRPERF 10.9 0.19

Time used: 0.172 Seconds

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	A6.FTEKY	E16.STEY	E17.FREK	F18.TPOT	F19.KULT	F20.REKY
A6.FTEKY	1.33					
E16.STEY	0.61	1.38				
E17.FREK	0.16	0.31	1.21			
F18.TPOT	0.04	0.12	0.22	1.23		
F19.KULT	0.31	0.30	0.15	0.26	1.51	
F20.REKY	0.10	0.24	0.51	0.37	0.24	0.97
F21.UBIL	0.23	0.19	0.23	0.50	0.20	0.52
F22.YASA	0.12	0.04	0.15	0.15	0.21	0.34
G24.TTPO	0.08	0.19	0.20	0.23	0.38	0.15
G25.TREY	0.09	0.12	0.45	0.16	0.15	0.24
FINPERF	0.29	0.23	0.21	0.42	0.37	0.28
STRPERF	0.31	0.27	0.20	0.16	0.25	0.28
TATMIN	0.27	0.29	0.12	0.43	0.28	0.20
URUN	0.23	0.13	0.16	0.15	0.25	0.19
FIYAT	0.12	0.12	0.32	0.21	0.28	0.27
TUTUN	0.15	0.16	0.15	0.16	0.40	0.20
DAGIT	0.35	0.24	0.23	0.27	0.26	0.17
C13	0.34	0.32	0.12	0.08	0.30	0.01
C14	0.22	0.19	0.03	0.09	0.13	0.06

Covariance Matrix

	F21.UBIL	F22.YASA	G24.TTPO	G25.TREY	FINPERF	STRPERF
F21.UBIL	1.59					
F22.YASA	0.32	1.48				
G24.TTPO	0.27	0.20	1.63			
G25.TREY	0.21	-0.12	0.32	1.25		
FINPERF	0.58	0.12	0.16	0.13	1.05	
STRPERF	0.31	0.34	0.16	0.06	0.62	1.17
TATMIN	0.53	0.21	0.21	0.07	0.69	0.52
URUN	0.25	0.37	0.01	0.20	0.33	0.22
FIYAT	0.22	0.29	0.30	0.13	0.28	0.20
TUTUN	0.22	0.35	0.12	0.22	0.21	0.23
DAGIT	0.37	0.37	0.28	0.07	0.38	0.35
C13	0.10	0.18	0.03	0.09	0.19	0.22

C14 0.04 0.07 0.20 0.02 0.11 0.32

Covariance Matrix

	TATMIN	URUN	FIYAT	TUTUN	DAGIT	C13
TATMIN	1.06					
URUN	0.25	0.88				
FIYAT	0.23	0.34	0.70			
TUTUN	0.20	0.30	0.33	0.99		
DAGIT	0.38	0.50	0.41	0.56	1.49	
C13	0.20	0.12	0.16	0.32	0.24	0.83
C14	0.14	0.10	0.12	0.10	0.21	0.32

Covariance Matrix

	C14
C14	0.71

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

A6.FTEKY = 0.55*ic, Errorvar.= 1.02 , R² = 0.23
 (0.12) (0.15)
 4.66 6.90

E16.STEY = 0.37*dis, Errorvar.= 1.25 , R² = 0.096
 (0.11) (0.16)
 3.22 7.91

E17.FREK = 0.40*dis, Errorvar.= 1.03 , R² = 0.14
 (0.11) (0.13)
 3.80 7.82

F18.TPOT = 0.57*dis, Errorvar.= 0.90 , R² = 0.26
 (0.10) (0.12)
 5.56 7.26

F19.KULT = 0.51*dis, Errorvar.= 1.26 , R² = 0.17
 (0.12) (0.16)
 4.36 7.66

F20.REKY = 0.57*dis, Errorvar.= 0.64 , R² = 0.34
 (0.090) (0.094)
 6.41 6.86

F21.UBIL = 0.76*dis, Errorvar.= 1.02 , R² = 0.36
 (0.11) (0.15)
 6.64 6.72

F22.YASA = 0.46*dis, Errorvar.= 1.27 , R² = 0.14

(0.12) (0.16)
3.95 7.74

G24.TTPO = 0.41*dis, Errorvar.= 1.46 , R² = 0.10

(0.12) (0.18)
3.33 7.89

G25.TREY = 0.32*dis, Errorvar.= 1.14 , R² = 0.081

(0.11) (0.14)
2.91 7.96

FINPERF = 0.88*perf, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.74

(0.080) (0.075)
11.04 3.69

STRPERF = 0.70*perf, Errorvar.= 0.68 , R² = 0.42

(0.090) (0.097)
7.71 7.05

TATMIN = 0.78*perf, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.57

(0.083) (0.078)
9.41 5.83

URUN = 0.57*str, Errorvar.= 0.55 , R² = 0.37

(0.083) (0.081)
6.88 6.78

FIYAT = 0.56*str, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.44

(0.073) (0.062)
7.58 6.32

TUTUN = 0.61*str, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.38

(0.088) (0.092)
6.93 6.75

DAGIT = 0.82*str, Errorvar.= 0.82 , R² = 0.45

(0.11) (0.13)
7.70 6.23

C13 = 0.64*ic, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.49

(0.099) (0.10)
6.48 4.01

C14 = 0.46*ic, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.30

(0.087) (0.079)
5.32 6.22

Error Covariance for F20.REKY and E17.FREK = 0.26

(0.081)
3.26

Error Covariance for G25.TREY and E17.FREK = 0.28

(0.093)
3.01

Error Covariance for G25.TREY and F22.YASA = -0.25

(0.11)
-2.36

Correlation Matrix of Independent Variables

	ic	dis	perf	str
ic	1.00			
dis	0.38 (0.12) 3.14	1.00		
perf	0.43 (0.11) 4.04	0.68 (0.08) 8.76	1.00	
str	0.51 (0.11) 4.67	0.68 (0.09) 7.92	0.54 (0.09) 6.18	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 143

Minimum Fit Function Chi-Square = 210.46 (P = 0.00021)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 187.15 (P = 0.0078)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 44.15

90 Percent Confidence Interval for NCP = (12.77 ; 83.63)

Minimum Fit Function Value = 1.57

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.33

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.095 ; 0.62)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.048

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.026 ; 0.066)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.55

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.10

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.86 ; 2.39)

ECVI for Saturated Model = 2.84

ECVI for Independence Model = 9.69

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 1260.14

Independence AIC = 1298.14

Model AIC = 281.15

Saturated AIC = 380.00

Independence CAIC = 1372.34

Model CAIC = 464.69

Saturated CAIC = 1122.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.83

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.93

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.70

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.80

Critical N (CN) = 118.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.085

Standardized RMR = 0.071
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.83
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
E16.STEY	ic	15.0	0.55
F22.YASA	str	7.9	0.56

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
E16.STEY	A6.FTEKY	15.6	0.41
FINPERF	F22.YASA	8.6	-0.20
C13	TUTUN	9.4	0.18
C14	STRPERF	10.9	0.19

Time used: 0.156 Seconds

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	FINPERF	STRPERF	TATMIN	URUN	FIYAT	TUTUN
FINPERF	1.05					
STRPERF	0.62	1.17				
TATMIN	0.69	0.52	1.06			
URUN	0.33	0.22	0.25	0.88		
FIYAT	0.28	0.20	0.23	0.34	0.70	
TUTUN	0.21	0.23	0.20	0.30	0.33	0.99
DAGIT	0.38	0.35	0.38	0.50	0.41	0.56
A6.FTEKY	0.29	0.31	0.27	0.23	0.12	0.15
E16.STEY	0.23	0.27	0.29	0.13	0.12	0.16
E17.FREK	0.21	0.20	0.12	0.16	0.32	0.15
F18.TPOT	0.42	0.16	0.43	0.15	0.21	0.16
F19.KULT	0.37	0.25	0.28	0.25	0.28	0.40
F20.REKY	0.28	0.28	0.20	0.19	0.27	0.20
F21.UBIL	0.58	0.31	0.53	0.25	0.22	0.22
F22.YASA	0.12	0.34	0.21	0.37	0.29	0.35
G24.TTPO	0.16	0.16	0.21	0.01	0.30	0.12
G25.TREY	0.13	0.06	0.07	0.20	0.13	0.22
C13	0.19	0.22	0.20	0.12	0.16	0.32

C14 0.11 0.32 0.14 0.10 0.12 0.10

Covariance Matrix

	DAGIT	A6.FTEKY	E16.STEY	E17.FREK	F18.TPOT	F19.KULT
DAGIT	1.49					
A6.FTEKY	0.35	1.33				
E16.STEY	0.24	0.61	1.38			
E17.FREK	0.23	0.16	0.31	1.21		
F18.TPOT	0.27	0.04	0.12	0.22	1.23	
F19.KULT	0.26	0.31	0.30	0.15	0.26	1.51
F20.REKY	0.17	0.10	0.24	0.51	0.37	0.24
F21.UBIL	0.37	0.23	0.19	0.23	0.50	0.20
F22.YASA	0.37	0.12	0.04	0.15	0.15	0.21
G24.TTPO	0.28	0.08	0.19	0.20	0.23	0.38
G25.TREY	0.07	0.09	0.12	0.45	0.16	0.15
C13	0.24	0.34	0.32	0.12	0.08	0.30
C14	0.21	0.22	0.19	0.03	0.09	0.13

Covariance Matrix

	F20.REKY	F21.UBIL	F22.YASA	G24.TTPO	G25.TREY	C13
F20.REKY	0.97					
F21.UBIL	0.52	1.59				
F22.YASA	0.34	0.32	1.48			
G24.TTPO	0.15	0.27	0.20	1.63		
G25.TREY	0.24	0.21	-0.12	0.32	1.25	
C13	0.01	0.10	0.18	0.03	0.09	0.83
C14	0.06	0.04	0.07	0.20	0.02	0.32

Covariance Matrix

	C14
C14	0.71

Number of Iterations = 17

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{FINPERF} = 0.89 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.76$$

(0.080)
3.20

$$\text{STRPERF} = 0.69 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.41$$

(0.098) (0.098)
7.10 7.01

$$\text{TATMIN} = 0.77 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.56$$

(0.095) (0.081)
8.07 5.80

$$\text{URUN} = 0.56 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.35$$

(0.081)
7.02

FIYAT = 0.56*str, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.44
(0.100) (0.060)
5.60 6.47

TUTUN = 0.58*str, Errorvar.= 0.65 , R² = 0.34
(0.11) (0.092)
5.14 7.07

DAGIT = 0.78*str, Errorvar.= 0.88 , R² = 0.41
(0.14) (0.13)
5.45 6.70

A6.FTEKY = 0.54*ic, Errorvar.= 1.04 , R² = 0.22
(0.12) (0.15)
4.53 6.97

E16.STEY = 0.38*dis, Errorvar.= 1.24 , R² = 0.11
(0.11) (0.16)
3.37 7.88

E17.FREK = 0.57*dis, Errorvar.= 0.88 , R² = 0.27
(0.10) (0.12)
5.67 7.22

F18.TPOT = 0.53*dis, Errorvar.= 0.95 , R² = 0.23
(0.10) (0.13)
5.13 7.43

F19.KULT = 0.47*dis, Errorvar.= 1.29 , R² = 0.15
(0.12) (0.17)
4.05 7.74

F20.REKY = 0.66*dis, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.45
(0.087) (0.088)
7.55 6.10

F21.UBIL = 0.68*dis, Errorvar.= 1.12 , R² = 0.29
(0.12) (0.16)
5.89 7.12

F22.YASA = 0.44*dis, Errorvar.= 1.28 , R² = 0.13
(0.12) (0.16)
3.82 7.79

G24.TTPO = 0.40*dis, Errorvar.= 1.46 , R² = 0.10
(0.12) (0.19)
3.29 7.90

G25.TREY = 0.37*dis, Errorvar.= 1.11 , R² = 0.11
(0.11) (0.14)
3.49 7.86

C13 = 0.65*ic, Errorvar.= 0.40 , R² = 0.51
(0.10) (0.11)

6.48 3.72

$C14 = 0.46*ic$, Errorvar.= 0.49 , $R^2 = 0.30$

(0.088) (0.080)
5.27 6.20

Structural Equations

$perf = 0.62*str$, Errorvar.= 0.61 , $R^2 = 0.39$

(0.13) (0.14)
4.92 4.49

$str = 0.33*ic + 0.61*dis$, Errorvar.= 0.38 , $R^2 = 0.62$

(0.12) (0.13) (0.15)
2.72 4.60 2.58

Reduced Form Equations

$perf = 0.21*ic + 0.38*dis$, Errorvar.= 0.76, $R^2 = 0.24$

(0.077) (0.086)
2.68 4.40

$str = 0.33*ic + 0.61*dis$, Errorvar.= 0.38, $R^2 = 0.62$

(0.12) (0.13)
2.72 4.60

Correlation Matrix of Independent Variables

	ic	dis
ic	1.00	
dis	0.34 (0.12) 2.88	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	perf	str	ic	dis
perf	1.00			
str	0.62	1.00		
ic	0.34	0.54	1.00	
dis	0.45	0.72	0.34	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 148

Minimum Fit Function Chi-Square = 249.70 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 224.35 (P = 0.00)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 76.35

90 Percent Confidence Interval for NCP = (39.95 ; 120.72)

Minimum Fit Function Value = 1.86

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.57

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.30 ; 0.90)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.045 ; 0.078)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.30
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.03 ; 2.63)
 ECVI for Saturated Model = 2.84
 ECVI for Independence Model = 9.69

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 1260.14

Independence AIC = 1298.14
 Model AIC = 308.35
 Saturated AIC = 380.00
 Independence CAIC = 1372.34
 Model CAIC = 472.37
 Saturated CAIC = 1122.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.80
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.89
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.69
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.91
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.91
 Relative Fit Index (RFI) = 0.77

Critical N (CN) = 103.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10
 Standardized RMR = 0.083
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
E16.STEY	ic	14.2	0.51
F20.REKY	ic	8.0	-0.31
str	perf	10.2	-0.57

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
str	perf	10.2	-0.35
E16.STEY	A6.FTEKY	16.0	0.42
F20.REKY	E17.FREK	9.2	0.24
G25.TREY	E17.FREK	8.9	0.28
G25.TREY	F22.YASA	8.7	-0.32
C13	TUTUN	8.0	0.17
C14	STRPERF	11.4	0.19

Time used: 0.156 Seconds

L I S R E L 8.71

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Covariance Matrix

	FINPERF	STRPERF	TATMIN	URUN	FIYAT	TUTUN
FINPERF	1.05					
STRPERF	0.62	1.17				
TATMIN	0.69	0.52	1.06			
URUN	0.33	0.22	0.25	0.88		
FIYAT	0.28	0.20	0.23	0.34	0.70	
TUTUN	0.21	0.23	0.20	0.30	0.33	0.99
DAGIT	0.38	0.35	0.38	0.50	0.41	0.56
A6.FTEKY	0.29	0.31	0.27	0.23	0.12	0.15
E16.STEY	0.23	0.27	0.29	0.13	0.12	0.16
E17.FREK	0.21	0.20	0.12	0.16	0.32	0.15
F18.TPOT	0.42	0.16	0.43	0.15	0.21	0.16
F19.KULT	0.37	0.25	0.28	0.25	0.28	0.40
F20.REKY	0.28	0.28	0.20	0.19	0.27	0.20
F21.UBIL	0.58	0.31	0.53	0.25	0.22	0.22
F22.YASA	0.12	0.34	0.21	0.37	0.29	0.35
G24.TTPO	0.16	0.16	0.21	0.01	0.30	0.12
G25.TREY	0.13	0.06	0.07	0.20	0.13	0.22
C13	0.19	0.22	0.20	0.12	0.16	0.32
C14	0.11	0.32	0.14	0.10	0.12	0.10

Covariance Matrix

	DAGIT	A6.FTEKY	E16.STEY	E17.FREK	F18.TPOT	F19.KULT
DAGIT	1.49					
A6.FTEKY	0.35	1.33				
E16.STEY	0.24	0.61	1.38			
E17.FREK	0.23	0.16	0.31	1.21		
F18.TPOT	0.27	0.04	0.12	0.22	1.23	
F19.KULT	0.26	0.31	0.30	0.15	0.26	1.51
F20.REKY	0.17	0.10	0.24	0.51	0.37	0.24
F21.UBIL	0.37	0.23	0.19	0.23	0.50	0.20
F22.YASA	0.37	0.12	0.04	0.15	0.15	0.21
G24.TTPO	0.28	0.08	0.19	0.20	0.23	0.38
G25.TREY	0.07	0.09	0.12	0.45	0.16	0.15
C13	0.24	0.34	0.32	0.12	0.08	0.30
C14	0.21	0.22	0.19	0.03	0.09	0.13

Covariance Matrix

	F20.REKY	F21.UBIL	F22.YASA	G24.TTPO	G25.TREY	C13
F20.REKY	0.97					
F21.UBIL	0.52	1.59				

F22.YASA	0.34	0.32	1.48			
G24.TTPO	0.15	0.27	0.20	1.63		
G25.TREY	0.24	0.21	-0.12	0.32	1.25	
C13	0.01	0.10	0.18	0.03	0.09	0.83
C14	0.06	0.04	0.07	0.20	0.02	0.32

Covariance Matrix

C14	

C14	0.71

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\text{FINPERF} = 0.89 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.75$$

(0.079)
3.29

$$\text{STRPERF} = 0.69 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.41$$

(0.097) (0.098)
7.12 7.02

$$\text{TATMIN} = 0.77 * \text{perf}, \text{Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.56$$

(0.095) (0.080)
8.13 5.78

$$\text{URUN} = 0.56 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.57, R^2 = 0.36$$

(0.081)
7.03

$$\text{FIYAT} = 0.55 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.40, R^2 = 0.43$$

(0.099) (0.061)
5.57 6.62

$$\text{TUTUN} = 0.59 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.35$$

(0.11) (0.092)
5.19 7.07

$$\text{DAGIT} = 0.78 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.41$$

(0.14) (0.13)
5.48 6.74

$$\text{A6.FTEKY} = 0.54 * \text{ic}, \text{Errorvar.} = 1.04, R^2 = 0.22$$

(0.12) (0.15)
4.55 6.96

$$\text{E16.STEY} = 0.36 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.25, R^2 = 0.094$$

(0.11) (0.16)
3.15 7.90

$$\begin{array}{l} \text{E17.FREK} = 0.43 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.01, R^2 = 0.15 \\ (0.11) \quad (0.13) \\ 3.98 \quad 7.68 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{F18.TPOT} = 0.54 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.23 \\ (0.10) \quad (0.13) \\ 5.13 \quad 7.34 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{F19.KULT} = 0.52 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.25, R^2 = 0.18 \\ (0.12) \quad (0.16) \\ 4.39 \quad 7.60 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{F20.REKY} = 0.59 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 0.63, R^2 = 0.35 \\ (0.090) \quad (0.095) \\ 6.47 \quad 6.67 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{F21.UBIL} = 0.70 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.10, R^2 = 0.31 \\ (0.12) \quad (0.16) \\ 6.03 \quad 6.93 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{F22.YASA} = 0.51 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.22, R^2 = 0.17 \\ (0.12) \quad (0.16) \\ 4.32 \quad 7.57 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{G24.TTPO} = 0.43 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.44, R^2 = 0.11 \\ (0.12) \quad (0.18) \\ 3.46 \quad 7.84 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{G25.TREY} = 0.35 * \text{dis}, \text{Errorvar.} = 1.12, R^2 = 0.097 \\ (0.11) \quad (0.14) \\ 3.16 \quad 7.87 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{C13} = 0.65 * \text{ic}, \text{Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.51 \\ (0.10) \quad (0.11) \\ 6.49 \quad 3.76 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{C14} = 0.46 * \text{ic}, \text{Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.30 \\ (0.087) \quad (0.080) \\ 5.28 \quad 6.21 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Error Covariance for F20.REKY and E17.FREK} = 0.25 \\ (0.081) \\ 3.09 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Error Covariance for G25.TREY and E17.FREK} = 0.26 \\ (0.093) \\ 2.83 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Error Covariance for G25.TREY and F22.YASA} = -0.28 \\ (0.10) \\ -2.62 \end{array}$$

Structural Equations

$$\begin{array}{l} \text{perf} = 0.63 * \text{str}, \text{Errorvar.} = 0.60, R^2 = 0.40 \\ (0.13) \quad (0.13) \end{array}$$

5.00 4.45

str = 0.29*ic + 0.66*dis, Errorvar.= 0.33 , R² = 0.67
 (0.12) (0.14) (0.14)
 2.34 4.78 2.35

Reduced Form Equations

perf = 0.18*ic + 0.42*dis, Errorvar.= 0.73, R² = 0.27
 (0.079) (0.092)
 2.32 4.59

str = 0.29*ic + 0.66*dis, Errorvar.= 0.33, R² = 0.67
 (0.12) (0.14)
 2.34 4.78

Correlation Matrix of Independent Variables

	ic	dis
ic	1.00	
dis	0.38 (0.12) 3.18	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	perf	str	ic	dis
perf	1.00			
str	0.63	0.99		
ic	0.34	0.54	1.00	
dis	0.49	0.77	0.38	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 145

Minimum Fit Function Chi-Square = 222.71 (P = 0.00)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 201.44 (P = 0.0014)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 56.44

90 Percent Confidence Interval for NCP = (23.06 ; 97.87)

Minimum Fit Function Value = 1.66

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.42

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.17 ; 0.73)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = **0.054**

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.034 ; 0.071)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.35

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.17

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.93 ; 2.48)

ECVI for Saturated Model = 2.84

ECVI for Independence Model = 9.69

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 1260.14

Independence AIC = 1298.14

Model AIC = 291.44
 Saturated AIC = 380.00
 Independence CAIC = 1372.34
 Model CAIC = 467.18
 Saturated CAIC = 1122.00

Normed Fit Index (NFI) = 0.82
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = **0.92**
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.70
 Comparative Fit Index (CFI) = **0.93**
 Incremental Fit Index (IFI) = **0.93**
 Relative Fit Index (RFI) = 0.79

Critical N (CN) = 113.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.092
 Standardized RMR = 0.076
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.66

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
E16.STEY	ic	14.5	0.54
str	perf	11.9	-0.60
perf	dis	8.9	0.67

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
str	perf	11.9	-0.36
E16.STEY	A6.FTEKY	16.0	0.42
F22.YASA	FINPERF	8.2	-0.19
C13	TUTUN	8.0	0.17
C14	STRPERF	11.4	0.19

Time used: 0.156 Second