

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

İHRACAT PAZAR BİLGİSİ VE İHRACAT
PERFORMANSI İLİŞKİSİ: İHRACAT PAZAR
YÖNLÜLÜĞE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Hazırlayan: Burak KARTAL
Danışman: Prof. Dr. Canan AY

Manisa, 2006

**YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No: Konu No:..... Ün v. Kodu:.....

(Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.)

Tez yazarının;

Soyadı: KARTAL

Adı: Burak

Tezin Türkçe adı: İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama

Tezin Yabancı Adı: The Relationship Between Export Market Information and Export Performance: An Application on Export Market Orientation

Tezin yapıldığı;

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yıl:** 2006

Tezin Türü: Yüksek Lisans
 Doktora
 Tıpta Uzmanlık
 Sanatta Yeterlilik

Dili: Türkçe
Sayfa Sayısı: 305
Referans Sayısı: 664

Tez Yöneticisinin;

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Canan

SOYADI: AY

Türkçe Anahtar Kelimeler

- 1.İhracat Pazar Bilgisi
- 2.İhracat Performansı
- 3.İhracat Pazar Yönlülük

İngilizce Anahtar Kelimeler

1. Export Market Information
2. Export Performance
3. Export Market Orientation

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

Yazarın İmzası

Tarih

ÖZET

Firmanın mevcut ve olası paydaşlarıyla ilgili her tür ihracatla ilgili veri olarak tanımlanabilen ihracat pazar bilgisi, ihracat performansını etkileyen önemli bir faktördür. Bu değişkenin ihracat performansına ilişkin modellere yerleştirilmesi ise zor olmaktadır.

Bu çalışmada ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımlar üç grup altında toplanmaktadır. İhracat pazar bilgisinin kazanımı-kullanımı, örgütsel öğrenme ve ihracat pazar yönlülük olarak adlandırılabilir bu gruplar çerçevesinde, konuyla ilgili bütünleştirici bir perspektif sunulduktan sonra, bu yaklaşımların ikisinden yararlanarak, Türk tekstil ve konfeksiyon sektöründe söz konusu ihracat pazar bilgisi – ihracat performansı ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda, firmaların en çok yararlandıkları ihracat pazar bilgisi türleri ve kaynakları ile bunların çeşitli yönetsel ve firmaya özgü özelliklerle ilişkisi belirlenmektedir. Bunun yanında firmaların ihracat pazar yönlü davranışlarının, özellikle ihracat pazar bilgisi üretiminin, ihracat performansına ciddi biçimde etkide bulunduğu ve bu etkinin, çeşitli çevresel faktörlerden fazla etkilenmeden gerçekleştiği tespit edilmiştir. İhracat pazar bilgisi türleri ve kaynaklarında ise cevaplayıcı firmalara özgü çeşitli yönetsel ve örgütsel özelliklere dayalı farklılaşmalar tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma hem ihracat pazar bilgisi literatürüne katkıda bulunmakta hem de ihracatı destekleyici kuruluşlara, firmaların bilgiye dayalı ihtiyaçlarını karşılamak üzere alacakları kararlarda yardımcı olmaktadır.

ABSTRACT

Export market information, which is defined as any export related data regarding current and potential stakeholders of an exporting firm, is a critical determinant of export performance. However, it is hardly located in export performance models.

In this thesis, based on a review of studies on the relationship between export market information and export performance, three approaches, namely export market information acquisition and use, organizational learning and export market orientation, seem to emerge in the field. Every study regarding the relationship between export market information and export performance adopts one of these approaches to a certain extent. Yet, there are no stringent walls among these approaches. Benefiting from this comprehensive perspective and using the tools these approaches offer, a field study is conducted to investigate the relationships among export market information types, export information sources, export market orientation and export performance in the Turkish textile and ready-to-wear sectors. The results indicate that export market orientation, especially export market intelligence generation is an important factor in increasing subjective export performance, export intensity and export sales. However, the link between export market orientation and export sales growth is rather weak. Other findings reveal that export market information types and export market information sources often differ according to respondents' managerial and organizational characteristics.

Overall, the results of this study not only contributes to the export market information literature, but also helps export promotion organizations make better decisions in satisfying firms' informational needs.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlüğüne İlişkin Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

19 / 10 / 2006

Burak KARTAL

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 23/11/2006 tarih ve 21/13 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Doktora Öğretim Yönetmeliğinin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora programı öğrencisi Burak KARTAL “İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama” konulu tezi incelenmiş ve aday 14/12/2006 tarihinde saat 13.30’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 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"/>	<input type="checkbox"/>	<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	<input type="checkbox"/>	*	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED EDİLMESİNE	<input type="checkbox"/>	**	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya altı ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

Prof.Dr.Canan AY

ÜYE

Prof.Dr.Semra ÖNCÜ

ÜYE

Prof.Dr.Rezzan TATLIDİL

ÜYE

Prof.Dr.Metin ÇAKICI

ÜYE

Prof.Dr.Cengiz YILMAZ

Tez burs, ödül, 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

Tezin basımı gereksizdir.

Evet Hayır

İÇİNDEKİLER

YÖK Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Giriş Formu	ii
Özet	iii
Abstract	iv
Yemin Metni	v
Tez Savunma Sınav Tutanağı	vi
İçindekiler	vii
Tablolar Listesi	xvi
Şekiller Listesi	xviii
Kısaltmalar	xix
GİRİŞ	xx

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZAR BİLGİSİ PERSPEKTİFİNDEN ULUSLARARASILAŞMA VE İHRACAT

1.1. KÜRESELLEŞME VE İHRACAT	1
1.2. İHRACAT PAZAR BİLGİSİ AÇISINDAN ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ	4
1.2.1 Uluslararasılaşma Tanımı ve Kapsamı	5
1.2.2. Başlıca Uluslararasılaşma Teorileri	8
1.2.2.1. Aşamalı (Stage) Uluslararasılaşma Modeli	8
1.2.2.1.1. Uppsala Modeli	10
1.2.2.1.2. Yenilikçilik (Innovation) Modeli	10
1.2.2.2. Derleme (Eclectic) Paradigma – OLI – (MİY)	11
1.2.2.3. İşlem Maliyeti (Transaction Cost) Teorisi	12
1.2.2.4. İçselleştirme (Internalization) Teorisi	15

1.2.2.5. Kaynak Bağımlılığı (Resource Dependence)	
Teorisi	16
1.2.2.6. Ağ (Network) Teorisi	17
1.2.2.7. İlişkisel (Relational) Paradigma	19
1.2.2.8. Endüstriyel Örgüt (Industrial Organization)	
Teorisi	20
1.2.2.9. Durumsallık (Contingency) Yaklaşımı	20
1.2.2.10. Küresel Doğan (Born Global) Firmalar	21
1.2.2.11. Bilgi Temelli (Knowledge-based) Teori	22
1.3. DIŞ PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ	22
1.3.1. Sözleşmeye ve Yatırıma Dayalı	
Dış Pazara Giriş Yöntemleri	25
1.3.1.1. Sözleşmeye Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemleri	27
1.3.1.1.1. Lisans Anlaşmaları	27
1.3.1.1.2. Franchising	28
1.3.1.1.3. Yönetim Sözleşmesi	
(Management Contracts)	29
1.3.1.1.4. Sözleşmeli Üretim	
(Contract Manufacturing)	30
1.3.1.1.5. Anahtar Teslim Projeler	
(Turnkey Projects)	30
1.3.1.2. Yatırıma Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemleri	31
1.3.1.2.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)	31
1.3.1.2.2. Tamamıyla Sahip Olunan Bağlı İşletme	
(Wholly-Owned Subsidiary)	33

1.3.1.2.2.1. Satın Alma (Acquisition) ve Birleşmeler (Merger)	33
1.3.1.2.2.2. Yeni Tesis Kurma (Greenfield)	34
1.3.2. Sözleşmeye ve Yatırıma Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemlerinin İhracat ile Kıyaslaması	34
1.4. İHRACAT YÖNTEMİ	35
1.4.1. İhracat Türleri	36
1.4.1.1. Dolaylı İhracat	37
1.4.1.1.1. İhracat Yönetimi Firmaları (Export Management Company)	37
1.4.1.1.2. İhracat Ticaret Firmaları (Export Trading Company)	39
1.4.1.1.3. İhracatçı Birlikleri (Export Associations)	40
1.4.1.1.4. Başka Firma Dağıtım Kanalı Kullanımı (Piggybacking)	40
1.4.1.2. Doğrudan İhracat	41
1.4.1.2.1. Yurt İçi İhracat Bölümü	41
1.4.1.2.2. Yurt Dışı Satış Bürosu (Şubesi) ile Yurt Dışı Satış Temsilciliği (Şirketi)	41
1.4.1.2.3. Gezici Satış Elemanları	42
1.4.1.2.4. Acente ve Distribütörler	42
1.4.1.2.5. Küresel Perakendeciler	43
1.4.1.2.6. İnternet	43
1.4.2. İhracat Araştırmaları	45

2.1.2.1.2.2.3. Yoğunlaşma – Yayılma Stratejisi	79
2.1.2.1.2.2.4. Uluslararası Çeşitlendirme Stratejisi	79
2.1.2.1.2.2.5. Yenilikçilik Stratejisi	80
2.1.2.2. Yönetimsel Faktörler	82
2.1.2.2.1. Yaş ve Eğitim Seviyesi	84
2.1.2.2.2. Yönetici Tecrübesi	85
2.1.2.2.3. Yabancı Dil Bilgisi	85
2.1.2.2.4. Yönetici Tutum ve Algılamaları	86
2.1.2.2.5. İhracata Bağlılık	86
2.1.2.3. Örgütsel Faktörler	87
2.1.2.3.1. Firma Büyüklüğü	87
2.1.2.3.2. Firmanın Ayırt Edici Becerileri	89
2.1.2.3.3. Firmanın Tecrübesi	90
2.1.2.3.4. Örgütsel Sistemler ve Firmada İhracat Bölümü / Yöneticisinin Bulunması	91
2.1.2.3.5. Küresel Yönlülük ve Uluslararası Yönlülük	92
2.1.2.3.6. İnternet Kullanımı	93
2.1.2.3.7. Diğer Örgütsel Özellikler	94
2.1.2.4. Çevresel Faktörler	95
2.1.2.4.1. Sektör Özellikleri	97
2.1.2.4.2. İhracat Pazarı Özellikleri	98
2.1.2.4.3. Yerel Pazar Özellikleri	101

2.2. İHRACAT PERFORMANSININ ARTTIRILMASI	101
2.3. İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜMÜ VE ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN SORUNLAR	102
2.4. İHRACAT PERFORMANSINA İLİŞKİN MODELLERDE İHRACAT PAZAR BİLGİSİ	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASINDA BİLGİ

3.1. BİLGİNİN TANIMI, TÜRLERİ VE ÖNEMİ	106
3.1.1. Bilginin Tanımı	106
3.1.2. Bilgi Türleri	109
3.1.2.1. Zımni (tacit) ve Sarih (explicit) Bilgi	109
3.1.2.2. Deneyimsel (experiential) ve Objektif (objective) Bilgi	110
3.1.3. Pazar Bilgisi ve İhracat Pazar Bilgisi	110
3.1.4. Bilginin Önemi	113
3.1.5. Bilgi ve İhracat Performansı İlişkisi	115
3.2. İHRACAT PAZAR BİLGİSİYLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	118
3.2.1. Örgütsel Öğrenme Yaklaşımıyla Bilgi	118
3.2.2. Bilginin Kazanımı ve Kullanımı Yaklaşımı	121
3.2.2.1. İhracatçılar İçin Önemli Bilgi Türleri	121
3.2.2.2. İhracatçılar İçin Önemli Bilgi Kaynakları	131
3.2.2.3. Bilgi Kazanımı Kavramı	139
3.2.2.3.1. Bilgi Kazanımını Zorlaştıran Faktörler	140
3.2.2.3.2. Bilgi Kazanımı Yolları	140
3.2.2.3.2.1. İhracat Pazar İstihbaratı (İPİ)	142
3.2.2.3.2.1.1. Ticari Fuarlar ve Sergiler	143
3.2.2.3.2.1.2. Kişisel İlişkiler	144
3.2.2.3.2.2. İhracat Pazarlama Araştırması (İPA)	145

3.2.2.3.2.3. İhracat Yardımı (İY)	148
3.2.2.3.2.3.1. Kamu Kurumları	151
3.2.2.3.2.3.2. Ticari Misyonlar (Heyetler)	153
3.2.2.3.2.3.3. Ticari Birlikler ve İhracatçı Birlikleri	153
3.2.2.3.3. Bilgi Kazanımının Belirleyicileri	155
3.2.2.3.3.1. Tecrübe ve Bilgi Kazanımı	155
3.2.2.3.3.2. Firma Büyüklüğü ve Bilgi Kazanımı	156
3.2.2.3.3.3. Bilgi Kazanımını Etkileyen Diğer Faktörler	158
3.2.2.3.4. Bilgi Kazanımı Belirleyicilerine İlişkin Bir Model	159
3.2.2.3.5. Bilgi Kazanımıyla İlgili Sorunlar	161
3.2.2.4. Bilginin Kullanımı	161
3.2.2.4.1. Bilginin Kullanımı ve Boyutları	162
3.2.2.4.2. Bilgi Kullanımını Etkileyen Faktörler	168
3.2.3. İhracat Pazar Yönlülük Yaklaşımı	170
3.2.3.1. Pazar Yönlülük Kavramı	170
3.2.3.1.1. Kohli ve Jaworski'nin PY Anlayışı	172
3.2.3.1.2. Narver ve Slater'ın PY Anlayışı	173
3.2.3.2. Pazar Yönlülüğün Faydaları	175
3.2.3.2.1. Pazar Yönlülük ve Performans İlişkisi	176
3.2.3.2.2. Gelişmekte Olan Ülkeler ve Pazar Yönlülük	179
3.2.3.3. İhracat Pazar Yönlülük	181
3.2.3.4. İhracat Pazar Yönlülük ve İhracat Performansı İlişkisi	182
3.2.3.5. Pazar Yönlülük ile Performans İlişkisinin Moderatörleri	184
3.2.3.6. Pazar Yönlülüğü Belirleyen Faktörler	186

3.2.3.6.1. Pazar Yönlülüğün Genel Belirleyicileri	186
3.2.3.6.2. Pazar Yönlülükle İlişkili	
Diğer Değişkenler	187
3.2.3.6.2.1. Pazar Yönlülük	
ve Firma Büyüklüğü	187
3.2.3.6.2.2. Pazar Yönlülük ve Zaman	188
3.2.3.6.2.3. Pazar Yönlülük ve İnternet	189
3.2.3.7. İhracat Pazar Yönlülüğün Belirleyicileri	189
3.2.3.7.1. İhracat Tecrübesi	190
3.2.3.7.2. İhracata Bağımlılık	191
3.2.3.7.3. İhracat Koordinasyonu	191
3.2.3.7.4. İhracat Yapıları	192
3.2.3.7.5. İhracat Liderliği	193
3.2.3.7.6. İhracat Sistemleri	193

IV. BÖLÜM

İHRACAT PAZAR BİLGİSİ KAZANIMI VE İHRACAT PAZAR YÖNLÜLÜK İLE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. İHRACAT PAZAR BİLGİSİ ARAŞTIRMALARINDA	
İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ	197
4.2. TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK	
BİR ALAN ARAŞTIRMASI	203
4.2.1. Sektöre İlişkin Temel Bilgiler	203
4.2.2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe	
Uluslararası Faaliyet	204
4.2.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	210
4.2.4. Araştırmanın Soruları	212
4.2.5. Araştırmanın Metodolojisi	213
4.2.5.1. Örneklem ve Veri Toplama	213
4.2.5.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler	215
4.2.5.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	217

4.2.6. Analiz ve Bulgular	217
4.2.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	218
4.2.6.2. İhracat Pazar Bilgisi Kazanımıyla İlgili	
Analiz ve Bulgular	229
4.2.6.2.1. İhracat Pazar Bilgisi Türleriyle İlgili	
Analiz ve Bulgular	229
4.2.6.2.2. İhracat Pazar Bilgisi Kaynaklarıyla	
İlgili Analiz ve Bulgular	252
4.2.6.3. İhracat Pazar Yönlülükle İlgili Analiz ve	
Bulgular	271
4.2.6.3.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri	272
4.2.6.3.2 Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon	
Analizi	280
4.2.6.3.3. Regresyon Analizi	284
4.2.6.3.4. İhracat Pazar Yönlülük ve	
Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	291
4.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	295
SONUÇ VE ÖNERİLER	297
KAYNAKÇA	306
EKLER	
EK1. TERİM SÖZLÜĞÜ	
EK2. ANKET KAPAK YAZISI	
EK3. ANKET FORMU	
EK4. ANALİZLERE İLİŞKİN TABLOLAR	
EK5. ÜLKELER İTİBARIYLA TÜRKİYE’NİN TEKSTİL VE	
KONFEKSİYON İHRACATI	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1.1	Türkiye’de KOBİ’ler ve İhracat Sorunları	51
Tablo 3.1	İhracat Bilgi İhtiyaçlarının Önem Düzeyine Göre Sıralanması	125
Tablo 3.2	İhracat Çevresi Bilgi Çerçevesi	127
Tablo 3.3	İhracat Bilgilerinin Önem Sıralaması	130
Tablo 3.4	Bilgi Kaynaklarının Önem Sıralaması	138
Tablo 3.5	İhracat Bilgisi Kazanım Yolları ve Bilgi Kaynakları	141
Tablo 3.6	Özelliklerine Göre Bilgi Kazanım Yolları	142
Tablo 3.7	Sembolik Bilgi Kullanımı Boyutları	165
Tablo 3.8	İPY Belirleyicileri (Tayland Örneği)	196
Tablo 4.1	İhracat Performans Ölçütleri	200
Tablo 4.2	Birleştirilmiş İhracat Performans Ölçütleri	202
Tablo 4.3	Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Başlıca Ülke Grupları İtibariyle İhracat	209
Tablo 4.4	Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İhracat Yapılan İlk On Ülke	210
Tablo 4.5	KOBİ Tanımları	215
Tablo 4.6	Yararlanılan İhracat Bilgi Türleri	230
Tablo 4.7	Sektöre Göre Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri	233
Tablo 4.8	Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri	234
Tablo 4.9	Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri	235
Tablo 4.10	Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri	236
Tablo 4.11	Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri	236
Tablo 4.12	Cevaplayıcıların Görevlerine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)	237
Tablo 4.13	Cevaplayıcıların Görevlerine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)	238
Tablo 4.14	Firmaların Çalışan Sayısına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)	240
Tablo 4.15	Firmaların Çalışan Sayısına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)	241
Tablo 4.16	Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)	243
Tablo 4.17	Firmaların İhracat Satış Tutarlarına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)	243
Tablo 4.18	Firmaların İş Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)	245
Tablo 4.19	Firmaların İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri	246
Tablo 4.20	Firmaların İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)	247
Tablo 4.21	Firmaların Hedef Pazarlarına Göre İhracat Bilgisi Türleri	248
Tablo 4.22	Birinci Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri	249
Tablo 4.23	İkinci Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri	250
Tablo 4.24	Üçüncü Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri	251

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 4.25	Yararlanılan İhracat Bilgi Kaynakları	253
Tablo 4.26	Sektöre Göre Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları	255
Tablo 4.27	Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları	257
Tablo 4.28	Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları	258
Tablo 4.29	Cevaplayıcı Görevlerine Göre İhracat Bilgi Kaynakları (Parametrik Olmayan)	260
Tablo 4.30	Çalışanların Sayısına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)	261
Tablo 4.31	Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik)	262
Tablo 4.32	Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)	263
Tablo 4.33	İş Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)	264
Tablo 4.34	İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik)	265
Tablo 4.35	İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)	266
Tablo 4.36	Firmaların Hedef Pazarlarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları	267
Tablo 4.37	Birinci Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları	268
Tablo 4.38	İkinci Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları	269
Tablo 4.39	Üçüncü Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları	271
Tablo 4.40	Ölçeklerin Güvenilirliği	273
Tablo 4.41	KMO and Bartlett'in Testi	275
Tablo 4.42	Açıklanan Toplam Varyans	275
Tablo 4.43	Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri	276
Tablo 4.44	Tanımlayıcı İstatistikler	281
Tablo 4.45	Korelasyon (Pearson) İstatistikleri	283
Tablo 4.46	Hipotezlerin Değerlendirilmesi	286
Tablo 4.47	İPY ile İhracat Performansı İlişkisine Ait Basit Regresyon Analizleri	288
Tablo 4.48	Moderatörlü Hiyerarşik Regresyon (MMR) Sonuçları	289
Tablo 4.49	Alt Sektörlere Göre İPY	291

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1	Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi	24
Şekil 2.1	İhracat Performansının Belirleyicilerine İlişkin Bir Model	62
Şekil 2.2	İhracat Performans Belirleyicilerine İlişkin Genişletilmiş Bir Model	63
Şekil 3.1	İhracat Pazar Bilgi Kalitesi Modeli	112
Şekil 3.2	Pazar Yönlü Öğrenme ve İhracat Pazarında Yeni Ürün Başarı Modeli	119
Şekil 3.3	Yetenek ve Motivasyona Dayalı İhracat Bilgi Kazanımı Belirleyicileri Modeli	160
Şekil 3.4	Sembolik Kullanım Boyutları ve İhracat Performansı	164
Şekil 3.5	Bilgi Kullanımı - Performans İlişkisine Ait Kavramsal Bir Model	166
Şekil 3.6	Kavramsal İhracat Pazar Yönlülük Modeli	192
Şekil 3.7	İhracat Pazar Yönlü Davranışın Belirleyicilerine İlişkin Model	194
Şekil 4.1	Sektörlere Göre Firmalar	218
Şekil 4.2	Tekstil Alt Sektörlerine Göre Firma Sayısı	219
Şekil 4.3	Konfeksiyon Alt Sektörlerine Göre Firma Sayısı	220
Şekil 4.4	Cevaplayıcıların Görevleri	221
Şekil 4.5	Çalışan Sayısına Göre Cevaplayıcıların Firmaları	222
Şekil 4.6	İhracat Satış Tutarlarına Göre Cevaplayıcı Firmalar	223
Şekil 4.7	İş Tecrübelerine Göre Cevaplayıcıların Firmaları	224
Şekil 4.8	İhracat Tecrübelerine Göre Cevaplayıcıların Firmaları	225
Şekil 4.9	Birinci Hedef Pazarlar	226
Şekil 4.10	İkinci Hedef Pazarlar	227
Şekil 4.11	Üçüncü Hedef Pazarlar	228
Şekil 4.12	Moderatör Etkisi	284

KISALTMALAR

- AB:** Avrupa Birliği
DD: Düzenlemelerdeki Dalgalanma
DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü
EMC: İhracat Yönetimi Firmaları
İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İP: İhracat Performansı
İPA: İhracat Pazarlama Araştırması
İPB: İhracat Pazar Bilgisi
İPİ: İhracat Pazar İstihbaratı
İPY: İhracat Pazar Yönlülük
İTKİB: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği
İY: İhracat Yardımı
KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MD: Müşterilerdeki Dalgalanma
MERCOSUR: Güney Amerika Ülkeleri Ortak Pazarı
NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
PBÜ: Pazar Bilgisi Üretimi
PBY: Pazar Bilgisi Yayılımı
PGY: Pazara Giriş Yöntemi
PY: Pazar Yönlülük
RD: Rekabetçi Dalgalanma
SÜBP: Sübjektif Performans
TD: Teknolojik Dalgalanma
TEPO: Tepki Oluşturma
MMR: Çok Değişkenli Moderatörlü Regresyon Analizi

GİRİŞ

Uluslararasılaşma sürecinde bir firmanın alacağı en önemli kararlardan birisi yeni bir pazara girme kararıdır ve son dönemlerde bu karar, küreselleşmenin en belirgin sonucu olan rekabetin yoğunlaşması nedeniyle bir zorunluluk halini almaktadır. Teknolojik gelişmeler, ürün yaşam sürelerinin kısalması, yeni uygulama ve bilgilerin hızla yayılması, tüketicilerin homojenleşmesi ve global firmaların saldırgan yaklaşımları gibi nedenler yüzünden gün geçtikçe daha az sayıda firma kendi pazarlarında güvenle faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Artık firmalar, ister küçük ister büyük ölçekli olsun, yurt dışı pazarlara daha sık, daha erken ve daha rasyonel kararlar alarak girmek zorundadır. Günümüzde yurt dışı pazarlara girmek önceki zamanlara göre daha kolay gözükse de, bu pazarlarda tutunabilmek ve başarılı olabilmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla sadece giriş aşamasında değil, uluslararasılaşma sürecinin her aşamasında firmalar mümkün olan en gerçekçi hedeflere en başarılı stratejilerle yönelerek, uygulamada etkinliği maksimize edip, hatayı en aza indirerek, finansal ve stratejik amaçlarını gerçekleştirmelidir.

Firmalar uluslararası pazarlara giriş stratejilerini tasarlarırken birbiriyle ilişkili çok sayıda karar almak durumundadır. Uygun ürün ve dış pazarların değerlendirilmesi ve seçimi, doğru zamanlama, daha önceden tespit edilen hedefler doğrultusunda giriş yönteminin seçimi ve bütün bu seçimlerin gerektirdiği pazarlama karmasını tasarlamak, ideal bir pazara giriş stratejisinin başlıca elemanlarıdır. Ayrıca bu sürecin sürekli gözden geçirilmesi ve giriş stratejisinin elemanlarında gereken değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Root (1994) tarafından açık bir biçimde ortaya konan bu giriş stratejisinin en önemli aşaması, firmanın koşullarına ve amaçlarına uygun dış pazara giriş yönteminin seçimidir.

Pazara giriş yöntemleri değişik şekillerde sınıflandırılmakta olup, literatürdeki araştırmaların geneliyle uyum içinde olmak açısından ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı yöntemler şeklinde üçlü bir sınıflandırmayı tercih etmek daha uygun olacaktır. Konuyla ilgili teori geliştirmede karşılaşılan zorluklardan birisi firmaların söz konusu yöntemleri bir arada kullanabilmesi ve yöntemler arasına kesin çizgiler çizilememesidir. Firmalar uluslararası pazara girişte genellikle, firma kaynaklarına, ürüne, sektöre ve ülkeye ilişkin çok sayıda faktörden etkilenerek ve arzu ettikleri kontrol ve mülkiyet derecesini dikkate alarak en uygun giriş yöntemini seçerler.

Bununla birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların kısıtlı kaynaklar gibi nedenlerle, ihracata dayalı yöntemleri ağırlıklı olarak kullanması doğaldır.

İhracat her ölçekte işletmenin kullandığı, dış pazarlara girmenin en kolay ve en çok görülen yoludur. İhracat faaliyetinin gerçekleştirilmesinde rol alan firma içi ve dışı araçlara göre ihracat, dolaylı (ihracat yönetim firması, ihracat ticaret firması, yabancı tüccar ve temsilciler, ihracatçı birlikleri, piggyback ihracat, komisyoncular, yerli tüccarlar) ve doğrudan ihracat (yurt içi ihracat bölümü, yurt dışı satış şubesi, yurt içi satış temsilcileri, yurt dışı distribütör ve acenteler, uluslararası toptancı ve perakendeciye satış, e-ticaret) olarak ikiye ayrılmaktadır.

İhracatla ilgili olarak teorik alanda en çok ilgi çeken konulardan birisi, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Konuyla ilgili literatür son yirmi yıl içerisinde hızlı bir gelişme içine girmiş; ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen çok sayıda faktör belirlenmiş ve bunlarla ilgili çeşitli modeller ileri sürülmüştür. Bu modellerde içsel ve dışsal, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen çok sayıda faktörün firma ve yönetici özellikleri, çevresel güçler ve ihracat pazarlama stratejisi boyutları kapsamında ihracat performansına etkisi araştırılmaktadır.

İhracat performansını etkileyen faktörler üzerine yapılan araştırmalar uzun yıllardır yoğun biçimde devam etmekte ama teoride kesin bir uzlaşma söz konusu olamamaktadır. Bunun nedenlerinden birisi çeşitli teorik yaklaşımlara dayalı olarak farklı biçimlerde belirleyici faktörlerin belirlenmesi iken, bir başka neden ise ihracat performansı kavramının kendisidir. İhracat performansı kavramı üzerinde tam bir anlaşma sağlanamamış, kavram çeşitli ampirik araştırmalarda farklı ölçeklerle ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak bütün belirsizliklere rağmen, konuyla ilgili ampirik bulgular ve birikim artmaktadır. İhracat performansını etkileyen faktörler içinde önemli olduğu düşünülen ancak kendisi de net olarak açıklanamayan bilgi, teknoloji ve iletişimin gelişmesiyle, gün geçtikçe üzerinde daha fazla durulması gereken bir kavram haline gelmektedir. Bu gerçeğe rağmen ihracat pazar bilgisi üzerine yapılmış kapsamlı çalışmalar çok sınırlıdır. Çok sayıda makale ihracat pazar bilgisini ve bu bilgi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi sadece bir yönden incelemekte ama bütüncül bir bakış açısıyla konunun ele alınması ihmal edilmektedir. Bu çalışmada konuyla ilgili yapılmış çok sayıda araştırma incelenmiş ve ihracat pazar bilgisi kavramı ile ihracat performansı ilişkisi kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

İhracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için öncelikle uluslararasılaşma, ihracat ve ihracat performansı kavramlarının üzerinde durmak gerekir. Bu doğrultuda, söz konusu kavramların kapsamlı biçimde ele alındığı tezin ilk iki bölümü ve içerikleri aşağıda kısaca tanıtılacaktır. Tezin uygulamasına yön veren ve ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı ilişkisini kapsamlı biçimde irdeleyen üçüncü bölümü, Türkiye ihracatının en önemli iki sektöründen birisinde yürütülen bir alan çalışması takip etmektedir.

Tezin birinci bölümünde ihracat faaliyeti ve bu faaliyet için bilginin ne kadar önemli olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla öncelikle çoğu bilişim ve iletişim teknolojisiyle ilgili olan ve küreselleşme kapsamında değerlendirilen gelişmelerin ihracatla ilişkisi anlatılmakta ve tezin bütününe anlaşılması için gerekli olan teorik alt yapı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Firmaların uluslararasılaşma deneyimini açıklamaya çalışan teorilerin içeriği, bilgi ile olan bağlantıları ön plana çıkarılarak anlatılmaktadır. Ancak bilginin doğası gereği görünmeyen kısmı görünen kısımdan daha büyüktür ve bu bağlantı her zaman görünür olmayabilir. Örneğin, kaynak bağımlılığı teorisinde bilginin hem bir kaynak olduğunu hem de bilgi üretiminin bir beceri sayıldığını, ağ teorisinde geliştirilen ilişkilerle birlikte güven ve bilginin beraber kazanıldığını, ilişki kalitesiyle bilgi paylaşımının aynı yönde hareket ettiğini, işlem maliyeti teorisinin temelindeki fırsatçılık kavramının büyük ölçüde bilginin saklanması veya yanlış kullanılmasına dayalı olduğunu ve son olarak Uppsala modelinin ise firmanın uluslararası gelişimini deneyimsel bilgiyi kullanarak açıkladığını görebilmek için daha dikkatli olmak gerekebilir. Birinci bölüm içinde yer alan ihracat dışındaki dış pazara giriş yöntemleri mümkün olduğunca kısa ve farklılıklara odaklanarak anlatılmaktadır. Birinci bölümün son kısmında ise ihracat faaliyeti, türleri, sorunları, faydaları ve güdüleyici faktörleri gibi çeşitli açılardan ele alınmakta ve mümkün olduğunca bilgiyle ilişkilendirilmektedir.

Tezin ikinci bölümünde, alan araştırmasında bağımlı değişken olan ihracat performansı kavramına ağırlıklı olarak iki açıdan yaklaşılmaktadır. Öncelikle ihracat performansının belirleyicilerine ilişkin olarak literatürde en çok öne çıkan modellerin en çok benimsediği unsurlar tanıtılmış ve söz konusu unsurların performansla ilişkisine ait son gelişmeler sunulmaya çalışılmıştır. İhracat performansına ilişkin olarak Türkiye’de az sayıda kapsamlı çalışma bulunmaktadır. Mevcut olanlar ise kısa sürede eskimektedir.

Üstelik sorunun esas kaynağı, ihracat performansına ilişkin olarak literatürün genelinde uzlaşma sağlanamaması; ne ölçümü ne de belirleyicilerine ilişkin olarak tam bir görüş birliği bulunmamasıdır. Cavusgil ve Zou (1994)'nın modeli en çok benimsenen kapsamlı modellerden birisidir. Kapsamlı modelleri test etmenin zorluğu, literatürdeki bütünleşmeyi engelleyen faktörlerden birisidir. Bir başka faktör ise ihracat performansını ölçmenin çeşitliliği ve zorluğudur. Literatürdeki karmaşa, elde edilen bulgulara da yansımıştır. Bölüm içi sınıflandırmalar ise daha çok konuyla ilgili mevcut bilgi birikimine dayanmaktadır.

Alan araştırmasının dayanağını teşkil eden, ölçülen boyutlara ve ilişkilere ait kapsamlı ve güncel verileri içeren üçüncü bölüm, ihracat pazar bilgisi ve bunun ihracat performansı ile ilişkisine ait araştırmacının bilgisi dahilindeki en kapsamlı incelemedir. Bu bölüm içinde iki ayrı literatür incelemesi gerçekleştirilerek, alan araştırmasında kullanılacak ölçeklerin bir kısmı oluşturulmuştur. Bu bölümdeki literatür incelemelerine dayalı olarak oluşturulan ölçekler ihracat pazar bilgisi türleri ve ihracat pazar bilgisi kaynaklarıdır.

İhracat pazar bilgisi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyle ilgili literatür gözden geçirildiğinde, söz konusu ilişkiyi ele alan yaklaşımların literatürde üçe ayrıldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi ve derinliği en az olanı örgütsel öğrenme yaklaşımıyla ihracat pazar bilgisinin ele alınmasıdır. İkincisi ve üzerinde en çok araştırma yapılanı ihracat pazar bilgisinin kazanımı ve kullanımının incelendiği araştırmalardır. Üçüncü ve belki de yıldızı en çok parlayanı ise ihracat pazar yönlülük araştırmalarıdır. Bu üç yaklaşımın aralarında duvarlar olduğu söylenemez ancak bütüncül bir bakış açısıyla yapılmakta olan araştırmaların bu üç kutuptan birine doğru yaklaştığı söylenebilir. İkinci yaklaşım doğrudan ihracat pazar bilgisinin kazanım ve kullanım yolları üzerinde dururken, örgütsel öğrenme ve ihracat pazar yönlülük literatürlerinde bilgi sadece başka bir amaca hizmet eden temel yapı taşıdır. Ayrıca pazar yönlülük literatürünün bir kısmı, örgütsel öğrenme araştırmalarından belirli ölçüde yararlanmaktadır.

Tezin dördüncü ve son bölümü olan alan araştırmasında, ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele alan yaklaşımların iki tanesinden yararlanarak, söz konusu ilişki Türkiye'nin en önemli iki ihracat sektöründen birisinde ampirik olarak araştırılmaktadır. Tekstil ve konfeksiyon sektörünün tercih edilmesinin

başlıca nedenleri arasında ihracat büyüklüğü açısından ülkenin en önemli iki sektöründen birisi olması, istihdam, gelir dağılımı gibi çeşitli sosyal ve ekonomik faktörler bakımından önemi ve sektör içi örgütlenmenin görece olarak gelişmiş olması sayılabilir. Alan araştırması kapsamında öncelikle firmaların en çok yararlandıkları ihracat bilgi türleri ve kaynakları ile bunların cevaplayıcı özellikleriyle ilişkisi araştırılmıştır. İkinci olarak ihracat pazar yönlülüğünün ihracat performansına etkisi olası moderatörleri de dikkate alarak incelenmiştir. Ayrıca ihracat pazar yönlülük ile cevaplayıcı özellikleri arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Türkiye açısından konuya eğildiğimizde, ihracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili olarak az sayıda araştırma bulunmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış araştırmaların ise genellikle hep yurt dışındaki yabancı veya Türk akademisyenlerce gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Gelişmekte olan ülkelerle ilgili ihracat pazar bilgisi araştırmaları içinde Türkiye'nin adı görece olarak sık geçmektedir. Bodur ve Cavusgil (1985) bu alandaki öncü çalışmalardan birisidir. Bu tezin uygulamasının bir kısmını oluşturan ihracat pazar yönlülük kavramı ise Türkiye açısından yeni sayılabilir. İhracat pazar yönlülükle ilgili olarak Türkiye'de gerçekleştirilen nadir araştırmalardan birisi Akyol ve Akehurst (2003)'tür. Türkiye'deki yerel pazar yönlülük araştırmaları (Uzkurt, 2002; Yenilmez, 2000; Günay ve Kesken, 2000, vb.) ise belirli bir sayıya ulaşmakla beraber, yine de genellemeler yapabilmek için yetersizdir. Üstelik ihracatın kendine özgü özellikleri nedeniyle ihracat pazar yönlülük kavramı, modeli ve ölçekleri, yerel pazar yönlülüğünden farklılaşmaktadır. Akyol ve Akehurst (2003) Cadogan tarafından sağlanmış, çok kapsamlı bir ihracat pazar yönlülük ölçeği kullanmış ama yumuşatıcı değişkenleri analize dahil etmemiştir. Bu tezin ihracat pazar yönlülükle ilgili ölçekleri daha az ifadeden oluşmakta ama ihracat pazar yönlülüğünün en büyük ismi olan Cadogan tarafından farklı ortamlarda sıkça kullanılarak denenen ihracat pazar yönlülüğünün kısaltılmış ölçeklerinden yararlanmaktadır. Ayrıca, yumuşatıcı değişkenler de analizde dikkate alınmaktadır. Kısacası bu tez çalışması hem ihracat pazar bilgisi kazanımı hem de ihracat pazar yönlülük alanında Türkiye'de mevcut olan az miktardaki bilgi birikimine katkı sağladığı gibi, ihracat pazar bilgisiyle ilgili olarak öne çıkan iki yaklaşımın bir arada kullanılması bakımından literatüre örnek olmaktadır.

I. BÖLÜM

İHRACAT PAZAR BİLGİSİ PERSPEKTİFİNDEN

ULUSLARARASILAŞMA VE İHRACAT

“İhracat, firmaya giderek daha fazla uluslararası bilgi ve bağıllık kazandıran bir gelişim süreci, yani bir uluslararası öğrenme deneyimi haline gelebilir”

Gerald Albaun, vd. (1989)

1.1. KÜRESELLEŞME VE İHRACAT

Çağımızın en önemli kavramlarından birisi olan küreselleşme, lehinde ve aleyhindeki görüşler nedeniyle yoğun tartışmaların odağı olmaktadır. Halbuki küreselleşmenin iyi veya kötü olduğunu tartışmak yerine ülkelerin, firmaların ve bireylerin, küreselleşen dünyada kendilerini nasıl konumlayacakları ve hangi stratejileri uygulamaları gerektiği üzerinde durulması daha doğru olacaktır.

Küreselleşmenin net bir tanımını vermek zor olmakla birlikte, belirtilerini yaşamın her alanında görebilmek mümkündür. Genel bir yaklaşımla küreselleşme, *“daha fazla bütünleşmiş ve birbirine bağlı bir dünya ekonomisine olan yöneliş”* olarak tanımlanabilir ve işletme açısından pazarların ve üretimin küreselleşmesi biçiminde ikiye ayrılabilir. Pazarların küreselleşmesi, tarihsel olarak birbirinden ayrı olan ulusal pazarların tek bir büyük küresel pazara dönüşmesini ifade ederken, üretimin küreselleşmesi, üretim faktörlerindeki fiyat ve kalite farklılıklarından yararlanmak amacıyla, firmaların ürün ve hizmetlerini dünyanın farklı yerlerinden sağlamalarını ifade eder (Hill, 2002:5). Küreselleşme, siyasi, ticari ve mali boyutları olan ve uluslararasılaşmadan farklı bir kavramdır. Uluslararasılaşmada ülkeler odak noktası olmaya devam ederken, küreselleşme kavramı ile ticari ve sermaye hareketlerindeki serbestleşme sonucunda, ulusal ekonomilerin bütünleşmesiyle oluşan bir ekonomik sistem anlaşılır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/I-4.htm>, 10.03.2005). Firmalar açısından küreselleşmenin önemini belirgin biçimde ortaya koymasıyla yüzyılımızın en önemli işletmecilerinden birisi haline gelen Theodore Levitt, firmaların tek bir küresel pazarda faaliyette bulunmayı öğrenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bunu yapabilmek için küreselleşmeyle ilişkili gelişmeleri ve küreselleşmenin sonuçlarını iyi bilmek gerekir. Ulaşım, üretim, iletişim ve bilişim teknolojisindeki ilerlemelerle yakından

bağlantılı olan söz konusu gelişme ve sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kartal ve Ay, 2004).

Öncelikle uluslararası anlaşma ve örgütlerin de etkisiyle, uluslararası ticaret engelleri ortadan kalkmakta ve uluslararası ticaret, dünya çapındaki üretimle kıyaslandığında hızlı bir artış göstermektedir. 1950 ile 1997 yılları arasında dünya üretimi 6 kat artarken, uluslararası ticaret 16 kat artmıştır (Hill, 2002:9). Küreselleşmenin önemli bir göstergesi de firma içi ticaretteki artıştır. Sınırların kalkması, rekabetin şiddetlenmesi gibi nedenlerle firmalar dünya çapındaki birimleri arasında daha fazla ticaret yapmaktadır. ABD ile Japonya arasındaki ticaretin %80'i, ABD ile AB ticaretinin %40'ı ve AB ile Japonya arasındaki ticaretin %55'i bu kapsamdadır (Root, 1994:3). Firma içi ticaretteki artışın yanı sıra, bu tür ticareti gerçekleştiren daha çok gelişmiş ülkelere ait büyük firmaların 1970'lerden beri, giderek artan ölçüde içinde buldukları sektörlerde ürünlerini farklılaştırarak uzmanlaştıkları gözlenmektedir. Ayrıca dünya çapında şirket birleşmeleri ve işbirlikleri çoğalmakta, ürün ve standartlar gibi müşteri ihtiyaçları da homojenleşmekte, küresel müşteriler ortaya çıkmaktadır. Başta örgütsel alıcılar olmak üzere alıcılar artık tedarikçilerinden daha fazla değer üretmesini beklemekte, aynı zamanda daha hesaplı teklifler için dünya pazarlarını gözden geçirebilmektedir (Axinn ve Matthyssens, 2002:440). Diğer yandan doğrudan yabancı yatırımlar küresel ekonomide daha çok rol almakta (Wührer, 1993:147) ve küresel şirketlerin ulusal pazarlarda rekabetleri kızışırken, daha küçük ölçekli yerel firmalar açısından mücadele etmek zorlaşmaktadır. Ancak her şey küçük ölçeklilerin aleyhinde değildir. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle daha önce büyük çokuluslu şirketlerin tekelinde olan çok sayıda stratejik iş bilgisi artık bütün firmalarca ulaşılabilir hale gelmiştir (Knight, 1997:21). Bu durum küçük firmaların esnekliğiyle birleştiğinde özellikle niş pazarlarda küçük firmaların rekabet güçleri iyileşmektedir. Pazarlamanın önemi giderek artmakta, pazarlama faaliyetleri karmaşık, pahalı ama gerekli bir hal almaktadır. Küreselleşme kapsamında meydana gelen teknolojik ve ekonomik gelişmeler, toplumların sosyal tutum ve değerlerini sürekli değiştirerek (Rundh, 2003:250), buna katkıda bulunmaktadır. Ürün yaşam dönemleri kısaltmakta ve bazı ürünler için seneler değil, aylara kadar inmektedir. Kısacası hemen her pazarda rekabet, eskiye kıyasla çok daha çetin geçmektedir. Geleceğe ilişkin tahminlerde Güney Kore, Çin, Brezilya gibi bazı gelişmekte olan ülkelere yeni

çokuluslu firmaların çıkması beklenmekte, Çin'in ABD'yi, Hindistan'ın da Almanya'yı 2020 yılına kadar ekonomik büyüklük açısından geçmesi öngörülmektedir (Hill, 2002:17). Belirli sektörlerde ise küresel firmaların yerel firmalara karşı daha da başarılı oldukları gözlenmektedir. Bu tür sektörlerde örnek olarak yiyecek ve giyim gibi bazı tüketici ürünleri, danışmanlık ve avukatlık gibi hizmetler ile kamera, DVD gibi ileri teknolojik ürünler verilebilir (Johansson, 2000:6). Henüz ileri teknoloji üretmeyen gelişmekte olan ülkeler, söz konusu teknolojileri çok çabuk taklit edebilme becerilerini geliştirmekte (Root, 1994:4) ve firmalar açısından rekabet avantajı kaynağı bulmak güçleşmektedir. Bir yandan dünya çapında gümrük duvarları indirilirken, diğer yandan bölgesel birlikler içinde (NAFTA, AB, MERCOSUR, vb.) ülke çıkarları korunmaya çalışılmaktadır. İmalat sektörü asli önemini korurken, hizmet sektörü ülkelerin gelişmişliğine paralel biçimde önemini artırmaktadır. Dünya Bankası verilerine göre dünyadaki ihracatın %80'lik kısmı imalat firmalarına aittir (Leonidou ve Katsikeas, 1996:519). İmalat sektörü içinde ise teknolojik katma değeri yüksek ürünlere olan talep hızla büyümektedir (<http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/I-1.htm>, 10.03.2005).

Yukarıda bahsedilen küreselleşmeyle ilgili gelişmeler bütün olarak değerlendirildiğinde, uluslararası ticaretin ve ihracatın dünya çapında öneminin özellikle son çeyrek yüzyılda oldukça arttığı ve mevcut koşullarda daha da artacağı anlaşılmaktadır. Bu durum Türkiye gibi liberal politikalarla dışa açılan gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olarak göze çarpmaktadır. Firmalar rekabet nedeniyle daha erken ve sık biçimde dış pazarlara açılma ihtiyacı duymakta, ürün ve standartlardaki benzeşme nedeniyle uluslararası pazarlarda daha çok potansiyel müşteriye sahip olmakta, dış pazarlarla ilgili bilgilere daha kolay ulaşabilmekte ve bu bilgileri daha rahat kullanabilmekte, dış pazarlara giriş engelleri genellikle azalmakta, ihracat teşvikleri çoğalmakta ve yurt dışı dağıtım imkanları iyileşmektedir. Bu ve benzeri nedenler küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası pazarların ve ihracatın önemini artırmaktadır. Firmalar geçmişte hiç olmadığı kadar çok ve hızlı biçimde uluslararasılaşmakta, bunun için çeşitli giriş stratejileri uygulamaktadır. Kimi zaman küçük firmaların daha başlangıç aşamasında ihracattan daha ileri pazara giriş yöntemlerini kullandıkları gözlenmektedir (Axinn ve Matthyssens, 2002:436). Bununla beraber ihracat, her tür firma için, risk, teknolojinin korunması, maliyet gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak her zaman önemini korumaktadır.

1.2. İHRACAT PAZAR BİLGİSİ AÇISINDAN ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ

Tarihsel sıra ile merkantilizm, mutlak ve karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, faktör donatımı teorisi, ölçek ekonomileri ve monopolcü rekabet teorileri ile ulusların rekabet avantajı teorisi gibi uluslararası iktisat ve uluslararası işletmecilik kitaplarında açıklanan çok sayıda uluslararası ticaret teorisi, ülkelerin kendi aralarında yaptıkları ticareti açıklamaya çalışır. Ekonomik nitelikteki bu teorilere benzer şekilde ama daha davranışsal bazda firmaların uluslararasılaşmasını ele alan ve firmaların uluslararası ticaretiyle ilgili olarak ne zaman, neden, nereye ve nasıl gibi sorulara cevap arayan kaynak bağımlılığı, işlem maliyeti, ağ teorisi gibi çok sayıda teori ve paradigma mevcuttur (Rutashobya ve Jaensson, 2004:162). Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, söz konusu teorilerin başlıcalarından, firmaların ihracat faaliyetleri ve bu faaliyetleri için ihtiyaç duydukları ihracat bilgisiyle ilişkili olanları ele alınmaktadır.

Geçtiğimiz elli yıl boyunca firmaların uluslararasılaşmasını açıklamaya çalışan çok sayıda teori geliştirilmiş, ancak hiçbiri firmaların gözlenen davranışlarını yeterince açıklayamamıştır. 1970 ve 1980li yıllarda ABD çokuluslu firmalarının Avrupa'da yatırıma, Avrupalı KOBİ'lerin ise komşu ülkelere ihracata başlaması ile söz konusu teoriler oldukça geliştirilmiş ama çeşitli faktörlere bağlı olarak gerçekleri açıklama güçleri zayıf kalmıştır. Bu faktörlerden bazıları şunlardır: Uluslararasılaşma hızının yüksekliğine karşı teorilerin sunduğu modellerin çoğunun statik yapıda olması, elektronik ticaretin 'psikolojik mesafe' kavramının geçerliliğini azaltması, doğrudan yatırım yöntemini kullanan çokuluslu firmalara uygun olan bazı teorilerin yeni, değer ve ağ ekonomisinde rastlanılan çeşitli işbirliğine dayalı anlaşmalarla uyuşmaması ve çoğu teorinin analiz birimi olarak sadece firmayı ele alması, teorilerin firmaların farklı giriş yöntemlerinden bir portföy mantığıyla yararlanmasına uygun olmaması, ileri teknoloji pazarlarında deneysel öğrenme yerine uluslararasılaşma aşamalarının hızla geçilmesi veya atlanması ihtiyacı, teorilerin hizmetlerden çok imalat sektörüne yönelik olması ve yönetici eylemleri ile müşteri değerini ihmal etmesi (Axinn ve Matthyssens, 2002:436-445; Lages ve Montgomery, 2004:1187). Bütün bu kısıtlamalara rağmen uluslararasılaşma modellerinin oldukça kabul görmesinin nedenlerinden bazıları,

öğretim ve araştırma için anlaşılmasının kolay olması, uygun bir yapı sunması ve bireysel firma örnekleri bulmanın kolay olmasıdır (Moen ve Servais, 2002:70).

Firmaların, özellikle de küçük ölçekli firmaların uluslararasılaşmasını açıklayan modellerin önemli kısmı ihracat uluslararasılaşması modelleri olarak da ayrılabilir (Crick vd., 2001:79). Bunlar ihracattan daha ileri giriş yöntemleri yerine firmanın ihracat sürecindeki aşamalar üzerinde durmaktadır.

1.2.1 Uluslararasılaşma Tanımı ve Kapsamı

Welch ve Luostarinen (1988)'e göre uluslararasılaşma, “*uluslararası pazarlarda artan biçimde faaliyette bulunma sürecidir*” (Bell vd., 2004:24). Beamish (1990) “*diğer ülkelerle girilen uluslararası ilişkilerin doğrudan ve dolaylı etkilerinden firmanın haberdar olmasını artıran süreç*” olarak uluslararasılaşmayı tanımlarken, Melin (1992) süregelen bir evrim süreci olduğunu belirtmiştir (Karadeniz, 2005:116). Piercy (1981) ise uluslararasılaşmanın, “*yerel pazar dışındaki işlere firmanın ve yöneticilerinin bağlılığının derecesi ve türü*” olarak tanımlanabileceğini iddia etmektedir (Axinn vd., 1998:254).

Firmalar dış pazarlarda ihracat, sözleşmeli yöntemler veya doğrudan yatırım gibi çeşitli pazara giriş yöntemlerini kullanarak faaliyette bulunabilirler. Firmaların uluslararasılaşmayı tercih etmelerinin çok sayıda nedeni olabilir: Yerel pazarın doymuş olması, stok fazlası bulunması, yöneticilerin uluslararası tecrübesinin olması, ürünlere yurt dışından teklif gelmesi, rekabetin uluslararası faaliyeti zorunlu kılması, vb. Örnekleri verilen bu nedenlerin yanı sıra uluslararasılaşma aynı zamanda firmaların performanslarını iyileştirmeleri için bir vasıtaadır. Uluslararasılaşmanın, kullanılan giriş yöntemi ne olursa olsun performansı olumlu etkilediğini gösteren bulgular vardır (Rasheed, 2005:43). Özellikle ihracatçı firmaların, ihracatçı olmayanlara göre daha iyi performans sergilediklerine ilişkin çok sayıda ampirik kanıt vardır (Westhead vd., 2001). Uluslararasılaşma seviyesindeki artış belli bir optimum seviyeye kadar firmalara performans yararları sağlamakta, ama sonrasındaki maliyet artışlarıyla beraber faydaları azalmaktadır. Çokuluslu firmanın ölçek ekonomisinden yararlanması, yeni teknolojilere erişimi ve farklı yerlerdeki ucuz girdi imkanlarından yararlanması başlıca faydaları oluştururken, koordinasyon ve kontrolle ilgili sorunlar ile kültürel açıdan farklı pazar ve çalışanları idare etme zorluğu da başlıca sakıncalar olarak ortaya çıkmaktadır (Gomes

ve Ramaswamy, 1999:173; Contractor vd., 2003:5-19). Uluslararasılaşmadan sağlanan faydanın artışında firmaların yaptıkları hatalardan ders alabilmesi de önemli rol oynar. Firmalar uluslararasılaşma sürecinde hatalar yapabilir ve bu hatalardan ders alarak, uluslararasılaşma sürecine devam ederler. Tesco'nun İrlanda'ya girişi, Wal-Mart'ın 1990'larda Hong Kong, Endonezya ve Çin'deki mücadelesi bu tür hatalara örnek olarak verilebilir (Burt vd., 2002:193). Bu hatalar genellikle dış pazardaki altyapı, teknoloji ve bölgeselleşme farklılıkları ile tarife dışı engellerin öngörülememesinden kaynaklanmaktadır (Huffman, 2003).

Uluslararasılaşmaya yol açan faktörler ve uluslararasılaşmanın önündeki olası engeller de çeşitli araştırmacılarca araştırılmıştır. White (1996) literatürde, uluslararasılaşma seviyesinin altı tahminleyicisiyle ilgili olarak destekleyici bulgular elde etmiştir: Firma özellikleri, yönetimin tutumu, pazar özellikleri, uluslararası tecrübe, uluslararasılaşma için stratejik motivasyon ve pazara giriş yöntemleri. Coviello ve Munro (1997) ürün farklılaştırması ve satın almaların firmanın uluslararası gelişimindeki etkisinden bahsetmiş, Bell (1995) büyümeyi sürdürmek için rakiplerin uluslararası pazarlarda takibinden örnekler vermiştir (Bell vd., 2004:24-57).

Firmaların uluslararasılaşmasını engelleyen veya zorlaştıran çok sayıda faktör de vardır: McGoldrick (1995) uluslararasılaşmanın önündeki olası engelleri dört başlık altında toplamaktadır: Kültür ve dil, tarifeler, kotalar ve yasalar, lojistik ve iletişim maliyeti ve yerel rakiplerin tepkisi (Guy, 2001:454). Söz konusu engeller uluslararasılaşmanın yönüne de etki edebilir. Turnbull (1987) ve Welch&Luostarinen (1988), yüksek kaynak bağımlılığından düşüğe doğru, ters yönde bir uluslararası eğilim belirlemiştir. Siyasi, kültürel ve rekabet engelleri, firmanın dış pazardaki uluslararasılaşma eğilimini azaltabilecek dış pazara giriş engellerindendir (Kwon ve Hu, 1996:371-380).

Uluslararası işletmecilik literatürünün büyük kısmı ihracat faaliyetiyle ilgilenmekte, ihracat araştırmaları, ihracat süreci ve ihracat performansının ölçüm ve belirleyicileri konularında yoğunlaşmaktadır. Francis ve Collins-Dodd (2000) ihracat performansının belirleyicileri üzerine yapılan araştırmaların temelde üç teorik yaklaşımdan birine dayandığını düşünmektedir: Firmanın kendi kaynaklarını ön plana çıkaran kaynak bağımlılığı yaklaşımı, sektör ve pazar koşullarına öncelik veren

durumsallık yaklaşımı ve iş ilişkileri ile etkileşimleri önemseyen ilişkiyel yaklaşım (Ussahawanitchakit, 2002:2). İhracat faaliyetiyle ilgili tanınmış başka teoriler de mevcuttur. Tezin amacı doğrultusunda ilgili teori ve yaklaşımlardan ihracat ve ihracat pazar bilgisiyle, diğerlerine kıyasla daha çok ilgili olanlar açıklanmaktadır.

Pazarlama ve uluslararası pazarlamada ele alınan pek çok konuda olduğu gibi uluslararasılaşma konusunda da, KOBİ'lerle ilgili farklılıklar üzerinde durmakta fayda vardır.

Az sayıda araştırma KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının performans sonuçlarına yoğunlaşmıştır (Kuivalainen vd., 2004:36) KOBİ'lerin uluslararasılaşması üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, dış pazara girişin performans sonuçlarının, giriş zamanı, pazara giriş yöntemi, ürün uyarlaması, ağ ortakları, çevre ve firmaya özgü kaynak ve beceriler gibi çok sayıda faktöre bağlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte KOBİ'lerin uluslararası satışlarının büyüme süreci genellikle fırsatçı niteliktedir. Dolayısıyla önlerine çıkan fırsatları kısa sürede değerlendirmesi gereken KOBİ'ler, yukarıda sayılanlar gibi çok sayıda faktörü de aynı anda dikkate almak zorundadır. Bu durumun yol açtığı belirsizlik ancak bilginin daha etkin toplanması, işlenmesi ve kullanılabilmesiyle aşılabilir. Reuber ve Fischer (2002:29-46)'in yukarıdaki tespitler ışığında gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda, KOBİ yönetim takımındaki davranışsal bütünleşmenin, işletmenin dış satış büyümesinin daha etkin ele alınmasına ve bütün olarak işletmenin büyümesine neden olduğu gözlenmiştir. Ayrıca uluslararasılaşmanın yol açtığı belirsizlik, yüksek pazar engellerine bağlı ise ve işletme küresel değil de çokuluslu bir sektörde ise söz konusu ilişki daha belirgindir.

KOBİ'lerin uluslararasılaşmasında etkili olan önemli bir faktör, kaynak kısıtlılığıdır. Kaynakları yetersiz olan küçük ölçekli firmaların dış pazarlara açılması gecikeceği gibi, uluslararasılaşmanın ileriki aşamalarına ulaşma imkanları da sınırlı kalabilir. Söz konusu kaynak kısıtlılığı finansal olabileceği gibi, teknoloji ile uzman yönetici eksikliği veya yetersiz ilişkiler biçiminde ortaya çıkabilir (Westhead vd., 2002b:51-69). Ancak kaynak kısıtlılığı KOBİ uluslararasılaşmasını etkileyen tek faktör değildir. Güney İtalya örneğindeki gibi değişime direnç gösteren girişimci kültürü veya merkeziyetçi davranış biçimi gibi bazı ülkeye özgü faktörler, küçük firmaların uluslar arası gelişimini engelleyebilir (De Chiara ve Minguzzi, 2002:144). KOBİ'lerin

uluslararasılaşmasında yurtdışı bağlantıları ve ilişkileri de önemli rol oynamaktadır (Jones, 1999:15-41).

1.2.2. Başlıca Uluslararasılaşma Teorileri

Coviello ve McAuley (1999) ve Fletcher (2001) KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını daha iyi anlayabilmek için başlıca teorik yaklaşımları birleştirmek gerektiğini söylemişler ve gelecekteki kavramsal gelişme, ampirik araştırmalar ve metodolojik gelişmelerin bu bütüncül yaklaşıma dayanmasını önermişlerdir (Bell vd., 2004:23-57). Uluslararasılaşma modelleri incelendiğinde ise henüz yeterli bütünlüğe sahip, literatürde baskın çıkmış bir model gözükmemektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, önümüzdeki sayfalarda yaygın kabul görmüş uluslararasılaşma teori ve paradigmalarının özellikle ihracat faaliyeti ve ihracat pazar bilgisiyle ilişkileri ön planda tutularak kısa değerlendirmeleri yapılmaktadır.

1.2.2.1. Aşamalı (Stage) Uluslararasılaşma Modeli

Küçük firmaların ihracatını incelemek üzere geliştirilmiş başlıca modellerden birisi aşamalı uluslararasılaşma modelidir. Bu modele göre çeşitli araştırmacılar çok sayıda aşamadan sonra firmaların yerleşik ve sürekli ihracatçı haline geleceğini öne sürmüştür. Leonidou ve Katsikeas (1996) gerçekleştirdikleri literatür incelemesi sonucunda ihracat gelişim sürecini üç büyük safhaya ayırmıştır: İhracat öncesi aşama (firma yerel pazarında aktiftir ama ihracat yapmamaktadır), Başlangıç aşaması (firma gelecekteki ihracat faaliyetlerini değerlendiren tesadüfi ihracatçıdır) ve İleri aşama (firma aktif ve düzenli biçimde ihracat yapmaktadır). Aşamalı uluslararasılaşma modeli, firmaların bilgi, know-how ve tecrübelerini artırarak dış pazarlarını genişleteceğini, başarılarıyla güven kazanacağını, hatalarının ise uluslararasılaşma sürecini sekteye uğratacağını varsaymaktadır (Wolff ve Pett, 2000:34-47). Uluslararasılaşmanın değişik aşamalarında firmaların farklı ihtiyaçları olacağı ve farklı engellerle karşılaşacakları düşünülmektedir (Francis ve Collins-Dodd, 2004:475). Aşamalı modellerde öne sürülen aşama sayıları değişse de, hepsinin benimsediği ortak bir kanı vardır ki, o da firmaların uluslararası stratejilerini geliştirmeden önce yerel pazarlarında yerleşik hale gelmiş olduğu düşüncesidir (Bell vd., 2004:23-57). Johanson ve Vahlne (1990)'ın öne sürdüğü gibi, aşamalı modele göre yaşlı firmaların daha etkin ihracatçı firmalar olması beklenir ama çok sayıda araştırma bu iddiayı sorgulamaktadır (Westhead vd., 2002:41). Aşağıda

yer alan eleştirileri de dikkate alarak aşamalı modelin ileri teknoloji gerektirmeyen, olgun endüstrilerdeki küçük firmalar için daha uygun olduğu söylenebilir (Crick vd., 2001:79). Aşamalı uluslararasılaşma modellerine yönelik başlıca genel eleştiriler şunlardır: Modellerin teorik altyapısı zayıftır ve teori ile pratik arasında yeterince uyum yoktur; modellerdeki aşamalar arasındaki sınırlar belirsizdir veya aşamalar arası harekete yol açan süreçler yeterince açıklanamamaktadır; modellerin hizmet firmalarına uygulanabilirliği sorgulanmaktadır (Bell vd., 2004:24). Aşamalı modellere yönelik bazı spesifik eleştiriler ise şunlardır: Buckley vd. (1978) firmaların uluslararasılaşmada tutarlı bir örgütsel yaklaşım benimsemeyeceğini, Cannon ve Willis (1983) uluslararasılaşma aşamalarında zamanın çok yüzeysel ele alındığını, Mascarenhas (1997) firma boyutuna ek olarak uluslararası pazarlara giriş sırası ve ölçeğinin de dikkate alınması gerektiğini, Morgan ve Katsikeas (1995) ise modellerin ihracatçı olmayanları çok genel sınıflandırdığını, bu tür firmaların gelecekteki ihracat faaliyetlerine bağlılık derecelerine göre daha ayrıntılı sınıflandırılması gerektiğini ileri sürmüştür (Crick vd., 2001:79). Forsgren (1990) teorinin firma satın almalarını kapsamadığını, Melin (1992) psikolojik mesafe kavramına çok fazla önem verdiğini, Lindqvist (1991) dış pazarlara daha az organize olup da giren hizmet firmalarına uymadığını söylemiştir (Westhead vd., 2001). Camino ve Cazorla (1998)'in incelediği firmaların ise %30'u beklenen aşamalardan geçmemiştir (Rhee ve Cheng, 2002:419-440). Wolff ve Pett (2000) daha fazla kaynak donanımına sahip olan firmaların hepsinin bunu uluslararasılaşmalarına yansıtamadıklarını belirlemiş ve bazı firmalar için doğrusal olmayan bir uluslararasılaşma ilerlemesinin geçerli olduğunu söylemiştir (Westhead vd., 2002b:51-69). Sharma ve Johanson (1987) inceledikleri firmaların benimsedikleri pazara giriş yönteminin zaman içinde değişmediğini, Andersen (1993) ile Calof ve Beamish (1995) ise aşamalı modellerdeki temel açıklayıcı faktör olan tecrübe ve deneysel bilginin, uluslararasılaşmayı tek başına açıklayamayacağını vurgulamıştır (Rao, 2000:75).

İhracat literatüründe aşamalı uluslararasılaşmayı savunan iki temel model mevcuttur. Davranışsal süreç modelleri olarak da isimlendirilen (Rao, 2000:75) bu iki model, Uppsala modeli ve Yenilikçilik modelidir.

1.2.2.1.1. Uppsala Modeli

1970lerin ortasında İskandinavyalı akademisyenlerce ortaya atılan Uppsala Modeli, deneysel bilginin kazanılması, bütünleştirilmesi ve kullanımıyla, firmanın dış pazarlarda giderek artan biçimde varlık ve bağlılığını artırmasına dayanır. Bu bağlamda spesifik pazarlar hakkında kazanılan bilgi ile bu pazarlara firma kaynaklarının bağlanması, modeldeki uluslararasılaşmanın iki yönüdür. Modelde, psikolojik mesafe kavramı doğrultusunda kültürel olarak benzer pazarlardan başlayan ve deneysel bilgiye dayalı olması nedeniyle yavaş biçimde gerçekleşen, ihracattan, dış pazarda üretim tesisi kurulmasına kadar uzanan bir ‘yapılanma zinciri’ söz konusudur (Knight, 1997:14; Leonidou ve Katsikeas, 1996:521). Modelde pazar, teknoloji, tüketici ihtiyaç ve tutumları gibi çeşitli alanlardaki bilgi birikimi, firmanın entelektüel ufkunu belirleyerek, planlama ve stratejisini etkiler (Athanassiou ve Nigh, 2002:157-182). Pazar bilgisi sayesinde firma yabancılığı üzerinden atar, ilgili pazardaki faaliyetleriyle ilgili olarak daha gerçekçi risk ve getiri algılamasına sahip olur, dolayısıyla dış faaliyetlerinin performansı iyileşir (Li, 2003:570). Düzensiz ihracat faaliyetleriyle başlayan firma daha sonra bağımsız araçlarla ihracat yapar. Tecrübe kazandıkça yurtdışındaki kendi eleman veya birimleriyle doğrudan ihracatı dener. Son aşamada ise yurtdışı pazarda üretime başlar (Rutashobya ve Jaensson, 2004:163). Johanson ve Vahlne (1990) modelin üç istisnasından bahsetmiştir: Firma kaynakları çok fazla ise, uluslararasılaşma adımları daha büyük atılır, benzer ve durağan pazar koşullarında deneyim dışındaki yollarla da bilgi kazanılır, firma benzer koşullardaki pazarlardan edindiği tecrübeyi genelleyerek kullanabilir (Whitelock, 2002:343).

1.2.2.1.2. Yenilikçilik (Innovation) Modeli

Uppsala modelinin Amerika’daki karşıtı olarak da görülebilen (Axinn ve Matthyssens, 2002:442) bu model ismini, Rogers (1962) çalışmasındaki, uluslararasılaşma kararının firma için bir yenilik olduğu düşüncesinden almıştır. Andersen (1993) bu modelin yapılanma zinciri ile benzerliğine dikkat çekmiş, yenilikçilik modelinin aşamaların sayısı ve kullanılan terminoloji açısından farklılık gösterdiğini belirtmiştir (Crick vd., 2001:79). Ellis (2000) Uppsala modelini savunanların, psikolojik mesafeye bağlı olan uluslararasılaşma sürecinin nasıl başladığını açıklamaya çalışmadıklarını, buna karşılık Yenilikçilik modeli

tarafklarının, öğrenme ve deneyim ile uluslararasılaşma arasında gevşek bir bağ kurarak, ihracat yapma eğilimini araştırmalarında bağımlı değişken olarak kullandıklarını söylemektedir. Aaby ve Slater (1989) ihracat yapma eğiliminin ise firma büyüklüğü, yönetimin bağlılığı ve rekabetçi baskılar gibi çeşitli bağımsız değişkenler ile ilişkilendirildiğini belirtmektedir (Ellis, 2000). Yenilikçilik Modeli, gerçekten uluslararasılaşmaya bakışı açısından Uppsala modeline benzemekte ve firmanın yavaş biçimde bilgi ve tecrübe kazanarak evrim geçirdiğini varsaymaktadır. Yenilikçilik modellerine örnek olarak Cavusgil (1980)'in modeli verilebilir. Bu modelde ihracata katılım çeşitli aşamalara ayrılmıştır: Yerel pazarlama, ihracat öncesi aşama, deneysel katılım, aktif katılım ve tam katılım. Bilkey ve Tesar (1977) ile Czinkota (1982) benzeri sınıflandırmalar sunmuştur (Moen ve Servais, 2002:50). Cavusgil (1980) firmaların fazla rasyonel analiz ve bilinçli planlama yapmadan, uzun süre içinde uluslararasılaşma sürecinin aşamalarından geçtiğini ve her aşamanın artan oranda kaynak ve yönetim yeteneği gerektirdiğini düşünmektedir. Sürecin yavaşlığı ise yönetimin risk almadaki çekimserliğine ve ilgili pazar bilgisi kazanımını hızlı biçimde gerçekleştirememesine bağlı olabilir (Knight, 1997:14).

1.2.2.2. Derleme (Eclectic) Paradigma – OLI – (MİY)

Doğrudan yatırım ile ilgili olan ve içinde çok sayıda teori barındıran eklektik paradigma, firmanın mülkiyet avantajını optimize edeceği yerde üretim yapacağını varsayar. Bu yüzden firmanın tecrübesi yetersiz olsa bile uppsala modelinin öngördüğünün aksine eğer en uygun yöntem doğrudan yatırım ise firma tesisini dış pazarda kurabilir (Bodur ve Madsen, 1993:31; Vannoni, 1999:182). Eklektik paradigmanın öncü ismi Dunning (1988), firmanın mülkiyet avantajları, içselleştirme eğilimi ve dış pazarın çekiciliğini dikkate alarak ilgili pazarda üretim kararının alınacağını varsayar (Whitelock, 2002:343). Bu üç faktörün İngilizce baş harfleri ile OLI (ownership, location, internalization advantages) olarak da bilinen bu model, MİY (mülkiyet avantajları, içselleştirme avantajları ve yere bağlı avantajlar) olarak Türkçe'ye çevrilebilir. Mülkiyet avantajları, yerel firmalarla rekabet etmenin dezavantajlarının üstesinden gelmeye yarayan rekabetçi ve monopolist avantajları ifade eder. Mülkiyet avantajları sermaye gibi maddi olabileceği gibi teknoloji veya pazarlama ile yönetim yeteneği gibi maddi olmayan kaynaklar da olabilir. Yere bağlı avantajlar, dış pazarda iş yapmayı karlı kılan pazar potansiyeli ve ülke riskiyle ilgili faktörlerdir. Ülkenin doğal

kaynakları, kültürü, yasal, siyasi ve kurumsal ortamı bu tür avantajlara örnek olarak verilebilir. İçselleştirme avantajları ise işlem maliyeti teorisinde anlatıldığı gibi sözleşme riskleriyle ilgilidir. Zaten eklektik paradigma, Dunning (1977) tarafından işlem maliyeti teorisinin eksiklerinin üstesinden gelmek için ortaya atılmıştır. Dunning (1993) arama ve müzakere maliyetlerinden uzak durmayı, firmanın şöhretini korumasını ve transfer fiyatlandırmasını içselleştirme avantajları kapsamında değerlendirmektedir (Ekeledo ve Sivakumar, 2004:71-72; Barclay, 2000:25).

Eklektik paradigmaya yönelik bazı eleştiriler ise şunlardır: Dunning'in paradigması bağımlı ve bağımsız değişkenleri birbirine bağlayan dinamik hipotezlerden yoksun gözükmektedir. Mülkiyet avantajlarını, yere bağlı avantajlardan ayırmak kolay olmamaktadır. Bununla beraber, yere bağlı avantajlar biraz belirsiz bir kavram olarak kalmaktadır. Dunning kendi teorisini test etmeye çalışırken bile çoklu doğrusallık ve araştırılan değişkenlerin başka boyutları gibi ciddi istatistiksel problemlerle karşılaşmıştır. Ayrıca model, yurt dışına açılan firmaların oldukça rasyonel davranacağını varsaymakta ve uluslararası birliktelikler veya ağ yoluyla uluslararasılaşma gibi yeni uluslararasılaşma kavramlarının davranışsal yönlerini yeterince dikkate almamaktadır (Wührer, 1993:147-148; Randoy ve Dibrell, 2002:119-141).

Yukarıdaki eleştirilere ek olarak Dunning'in modelinin küçük firma uluslararasılaşmasıyla ilgisi sınırlıdır (Rutashobya ve Jaensson, 2004:164; Bell vd., 2004:47-57). Dış pazara giriş yöntemi seçimindeki önemine ve dış pazara giriş literatüründe gösterilen ilgiye karşın, firmaların ihracat davranışlarını açıklamakta da pek işe yaramadığı için bu çalışmada eklektik paradigma hakkında daha detaylı bilgi verilmemektedir.

1.2.2.3. İşlem Maliyeti (Transaction Cost) Teorisi

Williamson (1979)'un, Coase (1937)'nin çalışmasından türettiği işlem maliyeti teorisine göre, tam rekabetçi olan pazarlarda işlemler fiyat mekanizmasıyla düzenlenmektedir. Bu koşullarda, pazardaki etkinlik, düşük kontrollü giriş yöntemlerinin tercih edilmesine neden olur. Ancak pazardaki etkinlik azalınca bürokratik örgütler ortaya çıkar ve pazardaki işlemler belirsiz ve karmaşık bir hal alır. İnsanlar fırsatçı davranmaya yönelir ve bütün bilgi taraflar arasında asimetrik paylaşılır.

İşlem maliyeti teorisince pazarın etkinlikten uzaklaşmasının en önemli belirleyicisi varlık özgünlüğü kavramıdır. Varlıkların özgünlüğü yüksek ise firma bütünleşmenin faydası ile bürokratik maliyetleri telafi eder (Tsai ve Cheng, 2002:45-72; Belich ve Dubinsky, 1995:1).

İşlem maliyeti teorisine göre, firmalar dış pazarlarla ilgili işlemlerini veya ihracat faaliyetlerini, ilgili pazarlara ilişkin belirsizlik ve riskleri dikkate alarak içselleştirme eğilimindedir. Dış pazara giriş için en uygun yöntem, işlem maliyetlerini minimize eden yöntemdir. Williamson işlemlere ilişkin üç temel durum tanımlamıştır: Varlıkların özgünlüğü, işlem sıklık ve büyüklüğü ile belirsizlik. Dış pazar büyükse, işlemler sıkı ve firmanın sahip olduğu varlıkların özgünlüğü yüksekse, firma işlem maliyetlerini ve fırsatçılığı minimize etmek için içselleştirmeyi yani faaliyetleri firma bünyesinde bütünleştirmeyi tercih edecektir (Rutashobya ve Jaensson, 2004:162; Malhotra, 2003:935; Yan, 2000:63-66). Ancak bütünleşmenin faydası maliyetinden fazla olmalıdır (Whitelock, 2002:343). Bir başka deyişle içsel örgütün maliyetleri, pazar işlem maliyetlerinden daha düşük olmalıdır (Brouthers ve Nakos, 2004:231).

Ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve kültürel farklılıklardan dolayı ihracatla ilgili işlem maliyetleri yerel işlem maliyetlerinden daha yüksektir ve ihracat büyümesi özü itibariyle risklidir. Söz konusu farklılıklar satış anlaşmalarının farklı yorumlanmasına neden olarak, anlaşmazlıklara ve işlem zorluklarına yol açar. Dolayısıyla firmalar kültürel ve fiziksel olarak yakın pazarlarla ihracata başlar (Peng vd., 2000:170). İşlem maliyeti yaklaşımını kullanarak firma büyüklüğü ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişkinin aynı yönlü olması beklenmektedir. İhracat ilişkileri yabancı pazarlarda yatırım gerektirebilir ve bu pazarlarda belirsizlik de fazla olduğu için, bunu aşmak için kurulacak hiyerarşik yapılara küçük firmaların erişimi mümkün olmayabilir. Dış pazarların genişletilerek ortak harcamaların çok sayıda ülkeye yayılması da sağlanmalıdır (Majocchi vd., 2005:772).

İşlem maliyeti analizi sayesinde pek çok araştırmacı reklam, dağıtım, kişisel satış gibi pazarlama faaliyetlerinin ne zaman firma içinde bütünleştirileceğini incelemiştir. Belich ve Dubinsky (1995) benzer şekilde, işlem maliyeti yaklaşımı çerçevesinde küçük ölçekli firmaların örgüt içi veya dış kaynaklardan bilgi kazanımını etkileyen olası faktörleri incelemiş, firmanın yönetim stratejisi, ürünleri, pazardan

uzaklığı ve çalışanlarının uluslararası tecrübesinin içsel bilgi kaynaklarının kullanımını etkilediğini tespit etmiştir.

İşlem maliyeti teorisinin temelindeki fırsatçılık kavramı, büyük ölçüde bilginin saklanması veya yanlış kullanılması gibi davranışları içerdiği için bu teorisinin özünde bilgi önemli yer tutmaktadır. Killing (1983) zımni bilgi transferinin yatırıma dayalı ilişkilerde daha iyi gerçekleştiğini bildirmiştir (Yan, 2000:64). Malhotra (2003:935-960), işlem maliyeti teorisi ile fırsatçılık meselesine yaklaşmanın sakıncasına işaret etmekte ve bilgiyi, türleri, tutuldukları yer ve hizmet üretim sürecine katılma şekline göre daha derinlemesine incelemek gerektiğini söylemektedir. Bilgi, sadece basit teknik bilgiyle sınırlı kalmamakta; teknik bilginin uygulamasına ilişkin kişisel tecrübeler, takım olarak çalışma tecrübesi, yönetsel know-how, örgütlenmeye ilişkin bilgiler, önceki ilişki ve bağlantılar, pazar ve müşteriler hakkındaki bilgiler bir bütün olarak kompleks bir ağa dönüşmekte ve bunun sonucunda, söz konusu deneyimsel bilgilerin fırsatçılık tehlikesine maruz kalma riski azalmaktadır. Dolayısıyla uluslararasılaşma sürecindeki kararlarda fırsatçılığın minimum düzeyde tutulabilmesi için bilginin olabildiğince deneyimsel ve zımni yapıda olması gerekir.

İşleyiş mekanizmasının kolay anlatımı nedeniyle popüler bir çerçeve sunan işlem maliyeti teorisi, fırsatçı davranışa ilişkin varsayımları ve ilişki normlarını dikkate almadaki zayıflığı nedeniyle eleştirilmektedir. Bunlara ek olarak sadece toplam işlem maliyetini minimize etmeye odaklanması, rekabetçi konumun, memnuniyetin ve koordinasyonun iyileştirilmesi gibi diğer stratejik amaçların pek önemsenmemesi açısından da eleştiri almaktadır (Zhang vd., 2003:550-567). Parkhe (1993) ulusal farklılıklara bağlı olarak yöneticilerin fırsatçı davranışlarının farklılık göstereceğini dile getirirken, Shane (1994) güven seviyesiyle ilgili ulusal farklılıkların, işlem maliyeti algılamasını ve dolayısıyla içselleştirme arzusunu etkileyeceğini öne sürmektedir (Makino ve Neupert, 2000:706). Ayrıca işlem maliyetlerini ölçmek ve tahmin etmek çoğu kez zordur ve bu nedenle araştırmacılar firmaların kaynak ve yeteneklerini paylaşmaya ilişkin sözleşme riskini, araştırmalarında işlem maliyetlerinin yerine kullanmaktadır (Randoy ve Dibrell, 2002:119-141).

Gatignon ve Anderson (1988)'in 180 çokuluslu firmanın 15 yıl boyunca dış pazara giriş kararlarını incelediği ampirik araştırması, işlem maliyeti teorisine destek

veren bulgular elde etmiştir. Bu araştırmaya göre dış pazara giriş, AR-GE veya reklam yoğun bir işle ilgiliyse ya da firma dış pazara girişle ilgili büyük miktarda tecrübe kazanmışsa, firma doğrudan yatırımı tercih eder. Bunun yanı sıra eğer dış pazara giriş riski yüksek veya sosyokültürel olarak uzak bir ülke için söz konusu ise, ya da dış pazarda yabancıların mülkiyet hakkına ilişkin yasal kısıtlamalar var ise firma ortaklığı tercih edecektir (Kotabe ve Helsen, 1998:250).

1.2.2.4. İçselleştirme (Internalization) Teorisi

Firmanın lisans anlaşmaları veya sözleşmeli üretim yerine neden dış pazarda üretim tesisi sahibi olup işlettiğini açıklayan içselleştirme teorisi, bunu yaparken büyük ölçüde işlem maliyeti analizlerinden yararlandığı için Madhok (1997) ve Rugman (1980) tarafından işlem maliyeti teorisiyle aynı kabul edilmektedir. Culpan (2002) ise içselleştirme teorisini, işlem maliyeti teorisinin çokuluslu firmalarla ilgili bir uzantısı olarak görmektedir. İçselleştirme teorisi, sözleşmenin müzakere, izleme ve uygulamanın sağlanması gibi maliyetlerinden oluşan işlem maliyetleri yüksek olduğunda, doğrudan yatırımların veya ortak girişimlerin tercih edileceğini varsaymaktadır (Ekeledo ve Sivakumar, 2004:71; Culpan, 2002:18). Pazarın etkin olmadığı yani işlem maliyetlerinin yüksek olduğu, ürün ve know how akışına ilişkin engellerin olduğu durumlarda, pazar aracılığı yerine içsel yapıların kullanılmasını savunan (Tsai ve Cheng, 2002:45-72) bu teoriye yönelik eleştiriler ise şunlardır: Kogut ve Zander (1993) içselleştirme teorisinin, dış pazara giren firmanın değer yaratmasından çok işlem maliyetlerinin minimize edilmesine odaklandığını iddia etmiştir. Halbuki dış pazara giriş yöntemlerinin değer yaratma potansiyeli farklı olacağından, işlem maliyetlerini minimize ederek en iyi giriş yöntemine karar vermek doğru olmayabilir. Ayrıca araştırma, müzakere, sözleşme hazırlığı, izleme gibi çeşitli işlem maliyetlerini dikkate alarak gerçekleştirilecek kapsamlı bir araştırma ise muhtemelen değer yaratma potansiyeli veya beklenen üretim maliyetlerini ölçen araştırmalara göre daha zor yapılacaktır. Kogut ve Zander (1993) tarafından ileri sürülen ikinci bir eleştiri ise içselleştirme teorisinin firmaya özgü mevcut avantajlardan yararlanmayı fazla vurguladığı ve yenilerini geliştirmeyi ihmal ettiğidir. Örneğin bu teorinin dikkat ettiği fırsatçılık olmasa bile, doğrudan yatırım yerine lisans anlaşması tercih edildiğinde, firmanın sahip olduğu zımnî bilginin boşa gitme riski vardır. Üçüncü eleştiri ise,

teorinin bireysel işlemlere odaklandığı ama spesifik bir pazara giriş veya teknoloji transferi kararının daha kapsamlı bir ortamda alındığıdır (Verbeke, 2003:498-505).

Ampirik araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu teori lehinde bulgular mevcuttur. Örneğin, teori çerçevesinde ihracatla ilgili olarak, orta gelir seviyesindeki ülkelerdeki imalatçı firmaların yurtdışına attıkları ilk adımda dikkat ve kaynaklarını ihracatın içselleştirmesine odakladıkları gözlenmiştir (Campa ve Guillen, 1999:1464).

1.2.2.5. Kaynak Bağımlılığı (Resource Dependence) Teorisi

İhracat modellerinin geliştirilmesi ve test edilmesi için zengin bir teorik çerçeve sunan (Dhanaraj ve Beamish, 2003:245) ve mantığı ile anlaşılması kolay olan (Peng, 2001:803-830), Pfeffer ve Salancik (1978)'in öncülüğünü yaptığı kaynak bağımlılığı teorisine göre, bir firmanın fiziksel, insani ve örgütsel kaynakları eğer değerli, az bulunur, ikame edilemez ve taklit edilemez ise firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı haline gelirler. Ancak 'kaynakların özgünlüğü' avantaj sağladığı gibi firmanın bu kaynakları yeni uygulamalara transfer etme yeteneğini de kısıtlayabilir. Firmanın pazar bilgisi, teknoloji, tüketici tercih ve tutumları, bu kaynaklarda değişikliğe yol açabilir (Yan, 2000:73; Athanassiou ve Nigh, 2000:473; Silverman, 1999:1110). Firmanın rekabet avantajı ve performansını belirleyen söz konusu kaynaklar, firmanın bütün varlıkları, becerileri, örgütsel süreçleri, tutumları, bilgisi, tecrübesi ve teknolojisini kapsar. Moingeon vd. (1998)'e göre, beceriler ile firmanın faaliyetlerinin etkinliğini ve performansını sürekli iyileştirebilme ve bu amaçla kaynaklarının yayılımını gerçekleştirebilme yeteneği anlaşılır (Ussahawanitchakit, 2002:3). Firmaların pazar yönlü davranışları ile stratejik esneklikleri, pazarlama kaynakları içinde görülebilir (Ussahawanitchakit, 2002:18). İhracat literatüründe en çok odaklanılan kaynaklar, genellikle firma büyüklüğü ile ölçülen örgütsel kaynaklardır (Majocchi vd., 2005:722). Yöneticiler de firmanın önemli kaynaklarından birisidir (Westhead vd., 2001b:7). Teknolojik kaynaklardan ise özellikle ürün ve süreç yeniliklerinin firmanın ihracat davranışına etkisi belirlenmiştir (Rodriguez ve Rodriguez, 2005:551).

Kaynak bağımlılığı teorisi firmaya özgü faktörlerin ihracat eğilimini belirlediğini varsayar ve teori, firma büyüklüğü, firma tecrübesi, firma becerileri ve pazarlama stratejilerinin ihracat performansına etkisini inceler (Lado vd., 2004:575). Ancak bu değişkenlerin ihracat performansına etkisine ilişkin ampirik sonuçlar tutarsız

ve dağınık olarak değerlendirilmektedir (Francis ve Collins-Dodd, 2000:85). Kaynaklar ihracat yapma eğilimine etkide bulunur. Firma gerekli kaynakların hepsini yerel pazarlardan sağlayamama durumunda, dış pazarlara girmeyi isteyebilir. Bloodgood vd. (1996) yeni bir girişimin yabancı pazarlara giriş yeteneğinin, firmanın maddi ve maddi olmayan kaynak stoklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu iddia etmektedir (Westhead vd., 2001).

Kaynak bağımlılığı teorisi KOBİ'lerin uluslararası faaliyetlerini açıklamakta da faydalıdır. Fahy (2002) ile Liesch ve Knight (1999), KOBİ'lerin büyük rakiplerine kıyasla, yatırım yapacak kısıtlı kaynaklara sahip olduğunu ve bu yüzden pazara giriş engellerini aşmak ve rekabet avantajı elde etmek için diğer firmalarınkinden daha değerli, nadir bulunan, taklit edilmesi zor ve ikame edilemez bilgi ve beceriler edinmiş olmaları gerektiğini söylemektedir (Kuivalainen vd., 2004:37).

Firmanın mevcut kaynak ve becerileri yeni bilgi ve beceri üretme ve bütünleştirme yeteneğini etkilemektedir. Firmanın mevcut bilgisi, yeni bilginin etkin biçimde geliştirilmesini etkilediğinden, yeni becerilerin geliştirilmesi, mevcut becerilerle sınırlıdır. Dolayısıyla firmanın kaynak ve becerilerinin içeriği ile bu kaynak ve becerilerin geliştirilmesi arasında sıkı ilişki vardır (Marsh, 1997:8). Söz konusu kaynak ve becerilerin bir kısmı firmanın sahip olduğu bilgi ve bilgi üretme becerisi olduğu için kaynak bağımlılığı teorisi, ihracat pazar bilgisine ışık tutmaktadır. Barney ve Zajac (1994) bilgi ve bilgi kaynaklarının stratejik kaynaklar olduğunu belirtirken (Julien ve Ramangalahy, 2003:229), Yeoh (2004:517) uluslararası öğrenmenin, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak için kullanılacak karmaşık bir firma kaynağı olarak görülebileceğini söylemektedir.

1.2.2.6. Ağ (Network) Teorisi

Ağ teorisine göre firmalar pazarlarında kurdukları ve geliştirdikleri ilişkilerle daha fazla güven ve bilgi kazanır, ilgili pazarlara olan bağlılıkları güçlenir. Teoriye göre uluslararasılaşma, firmanın amaçları, çevresi ve rakipleri çerçevesinde yeni avantajlar yaratmak üzere dış pazarlarda ilişkiler geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Firmanın gelişmesi hem firmanın hem de pazarlarının yani ağının uluslararasılaşma derecesine bağlıdır (Bodur ve Madsen, 1993:31). Tornross (1987) firmanın içinde bulunabileceği ağları sosyal ağlar, teknoloji ağları, bölgesel ağlar, altyapı ağları,

kurumsal ağlar ve pazar ağları olarak sınıflandırmıştır (Fletcher ve Barrett, 1998:290). Ağ teorisi kapsamında geliştirilen modellerin çoğunda, bir ağı oluşturan üç çeşit faktörden bahsedilir: Aktörler, aktiviteler ve kaynaklar. Ağda ilişki kuran firma, müşteri, tedarikçi ve yetkililer aktörleri oluştururken, bilgi ve kaynaklar mübadele edilerek ağdaki aktörlerin konumları sağlamlaştırır. Bu mübadeleler sayesinde firmalar kalıcı ilişkiler ile ortak güven geliştirir ve ürün ile üretim yöntemlerini birbirine uydurur (Ghauri ve Holstius, 1996:75-89). Ağ tanımları incelendiğinde mübadele gibi sosyal ilişki kavramı da öne çıkmaktadır ve Beije ve Groenewegen (1992)'ye göre ağ oluşumunda sosyal yön önemlidir (Ghauri vd., 2003:729). Küçük firmaların uluslararasılaşmasını açıklamada işe yarayan bu teoriye göre, sosyal sermaye, güven ve insan değişkenleri, firma ve girişimcilerin katma değer yaratan ilişkileri sayesinde firmanın hem küçüklükten hem de psikolojik mesafeden kaynaklanan sorunlarını minimize etmesine yardımcı olur (Rutashobya ve Jaensson, 2004:164). Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki çok sayıda firma, ihracat pazarlama engellerini aşmaya yarayan bir mekanizma olarak ağları kullanmaktadır (Ghauri vd., 2003:728). Günümüzde giderek artan biçimde ağlar, işbirlikleri ve diğer stratejik ortaklıklar, hiyerarşik örgüt yapılarının yerine geçerek, KOBİ'ler için rekabet avantajı sağlamakta ve uluslararası işlemleri kolaylaştırmaktadır (Liesch ve Knight, 1999:386). Bununla beraber ağların her ölçekte firma için önemli olduğu açıktır. Kaynak mübadelesinin gerçekleştiği ağlar aynı zamanda firmaların stratejik kararlarını etkiler. Johanson ve Mattsson (1988) bir firmanın yeni pazarlara girişindeki başarısının, pazar ve kültürel özelliklerden çok firmanın ağdaki konumuna ve mevcut pazarlarıyla ilişkilerine bağlı olduğunu savunmaktadır. Geçmiş araştırmalar belirsizliği azaltmaya yarayan ağların performansla olumlu ilişkisini kurmuş, Ellis ve Pecotich (2001) ise dış pazarlarda özellikle kozmopolit bağları olan karar vericilerin daha başarılı olacağını iddia etmiştir. Babakus vd. (2006) KOBİ'lerin yurt dışı pazarlarda ihracat performanslarını artıracak olan yeni ağlar kurması veya mevcut ağlarını güçlendirmesi için devlet tarafından özendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak ağ teorisinin aşamalı uluslararasılaşma modellerinden temel farkı veya fazlalığı, firmanın stratejisinin çeşitli ağ ilişkilerinden etkilenen bir davranış kalıbı olarak ortaya çıktığını öne sürmesidir (Rundh, 2003:252; Babakus vd., 2006:5). Bunu yaparken Weisfelder (2001)'in belirttiği gibi işlem maliyeti teorisinin merkezindeki

pazar ve firma ayrımını bulanıklaştırmaktadır (Axinn ve Matthyssens, 2002:442). Bilgi kazanımıyla olan yakın ilişkisi, ağ teorisinin yakın geçmişte olduğu gibi gelecek için de daha fazla umut vaat etmesine yol açmaktadır.

1.2.2.7. İlişkisel (Relational) Paradigma

Wilson ve Moller (1991) ile Ambler (1994) tarafından tanımlanan ilişkisel paradigmaya göre pazar, değer yüklü ilişkilerle dolu bir ağdır (Styles ve Ambler, 1994:28). Styles ve Ambler (1994)'e göre ilişkisel yaklaşım, iş ilişkileri ağına odaklanır ve ihracat genişlemesini, diğer firmalarla ilişkilerin aşamalı olarak geliştirilmesi olarak görür (Lado vd., 2004:575). İlişkisel paradigmaya göre odaklanılan başlıca konular Cunningham (1980)'e göre şunlardır: Alıcılar ve satıcılar arasındaki davranışsal etkileşimler, alıcı ve satıcılar tarafından gerçekleştirilen görevlerdeki benzerlikler, her iki kesimin de uygun ticari ortak arayışı, birbirlerine bağımlı hale gelmeye ilişkin riskler ve değişim maliyeti ile birbirlerinin davranışlarından haberdar olmaları. İlişkisel paradigma ihracat faaliyetleri için önemlidir. Bunun nedeni Hallen ve Sandstrom (1991)'in belirttiği gibi, ihracatın sadece mal ve hizmetlerin değil, bunun yanında gerçekleşen bilgi, sosyal ve maddi olmayan diğer varlıkların mübadelesini de içermesidir. İhracat öncesi ve gerçekleştirilmesi sırasında gerçekleşen ilişkileri tetikleyen ve engelleyen çeşitli faktörler ile firmanın ihracat davranışındaki temel yapılar ile söz konusu ilişkilerin bağlantısı ve bu ilişkiler sayesinde firmanın ihracat faaliyetlerindeki çıkarımın korunması, ihracatla ilgili olarak ilişkisel paradigmanın incelediği çeşitli başlıklardır (Leonidou, 2003:130-140). Lages vd. (2005) İngiliz ihracatçı firmaları ile alıcıları arasındaki ilişkinin kalitesi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ilişki kalitesinin daha iyi olması durumunda taraflar arası bilgi paylaşımının, iletişim kalitesinin, uzun dönem odaklılığın ve ilişkiden memnun olmanın daha üst seviyelerde gerçekleştiğini ve ilişki kalitesinin ihracat performansı ile aynı yönlü, anlamlı bir ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir (Lages, 2005:1040-1048).

Uluslararası faaliyette bulunan bir firmada pazarlama karması kararları süregelen etkileşimler sonucunda ve son aşamada gerçekleşmektedir. Ayrıca ihracatçılar, etkileşimler sonucu deneyimle gelen bilgiye daha çok değer verir. İlişkisel paradigmaya göre ilişkiler ve tecrübe, asli önceliğe sahiptir ve objektif veri ve analizlerle, yani ikincil verilerle desteklenir (Styles ve Ambler, 1994). Johanson ve

Vahlne (1990)'ın belirttiği gibi dalgalı ve ileri teknoloji sektörlerinde ve de küçük ölçekli firmalar için kişisel ilişkiler ve ağların önemi daha fazladır (Francis ve Collins-Dodd, 2000). Küçük ölçekli firmalar, ilişki içinde oldukları bütün firmaların sahip olduğu bilgi ve yeteneklerden yararlanarak yeni bilgi üretirler (Lamb ve Liesch, 1998:589).

1.2.2.8. Endüstriyel Örgüt (Industrial Organization) Teorisi

Endüstriyel Örgüt Teorisi firmanın çevresinin ve içinde bulunduğu sektörün önemine işaret etmektedir. Dış çevre şartları ve kısıtları, manevra yapmak için üst yöneticilere çok az alan bırakır. Etkide bulunan endüstriyel özelliklere örnek olarak sektördeki ölçek ekonomisi, giriş engelleri, ürün farklılaştırması ve bütünleşme seviyesi verilebilir. Endüstriyel Örgüt Teorisinin başlıca dört varsayımı şunlardır: Dış çevre sunduğu fırsat ve getirdiği kısıtlamalarla firmanın stratejisini belirler. Belirli bir sektör veya alt sektörde rekabet eden firmalar benzer kaynaklara ve buna bağlı olarak benzer stratejilere sahiptir. Firma stratejilerini uygulamak için gereken kaynaklar bir firmadan diğerine taşınabilir. Son olarak, sektöre girdikten sonra strateji geliştirilmesinde fazla önemli rol oynamayan yöneticiler, firma için en iyisini elde etmek üzere rasyonel kararlar alırlar. Teoriye göre uluslararası faaliyetlerinde firmalar farklı mülkiyet stratejilerini bir arada kullanabilirler (Culpan, 2002:21). Ya da firma yöneticileri kontrolleri dışındaki veya rasyonel ekonomik nedenler yüzünden uluslararası faaliyetlerini sınırlamak zorunda kalabilirler. Tersine durumda çevresel şartlar uluslararasılaşmayı firma için cazip bir alternatif haline getirdiğinde, firma faaliyetlerini sınır ötesine taşıyabilir. Başarı ve başarısızlıklar sadece yönetimin elinde olmayabilir. Bu kadar belirleyici olan çevre şartlarına örnek olarak dalgalı talep yapısı, tüketici tercihlerindeki değişiklikler, mevcut veya yeni rakiplerin stratejik rekabeti, sektördeki örgütlerin özellikleri, ani çevresel şoklar, ürün ve süreç yeniliklerinden kaynaklanan teknolojik belirsizlikler verilebilir (Burt vd., 2002:197; Knight, 1997:20; Culpan, 2002:21).

1.2.2.9. Durumsallık (Contingency) Yaklaşımı

Aşamalı modellerin aldığı yoğun eleştiriler sonrası ortaya atılan yaklaşımlardan birisi olan durumsallık yaklaşımına göre firmanın uluslararası gelişimi, çok çeşitli pazar veya firmaya özgü faktöre bağlıdır. Dış şartlara veya yerel pazar fırsatlarına bağlı olarak

firmalar uluslararası aşamaları atlayabilir veya yerel pazardan uzak pazarlara girebilir (Rundh, 2003:252). Durumsallık Yaklaşımı sektör ve pazar koşullarının, firma özellik, strateji ve becerilerinin ihracat performansına olan etkisini yumuşattığını varsayar (Lado vd., 2004:575; Francis ve Collins-Dodd, 2000:86). Bu yaklaşıma göre hiçbir strateji her koşulda diğerlerinden üstün değildir. Uyarılama ve standardizasyon bir derece meselesidir ve pazarlama stratejisi iç ve dış kuvvetlere bağlıdır (Lages ve Montgomery, 2004:1189). Durumsallık yaklaşımının öngördüğü şekilde işletme ve çevre özelliklerini dikkate alarak uygun bir yapı ve işleyiş süreci geliştiremeyen örgütler, rekabet etkinliklerindeki azalmaya bağlı olarak belki de faaliyetlerini sürdüremeyecek duruma gelecektir (Koçel, 2003:353). Durumsallık yaklaşımında kontrol için iç bilgi kaynaklarına hakim olmak önemlidir (Yan, 2000:94). Bu yaklaşıma göre mevcut koşullara en uygun stratejinin seçimi, bu seçime etki eden çok sayıda faktör hakkında bilgi sahibi olunmasını ve bu bilginin sürekli güncellenmesini gerektirir.

1.2.2.10. Küresel Doğan (Born Global) Firmalar

Aşamalı uluslararasılaşma modellerine karşı ileri sürülen bir görüş ise günümüzün küreselleşen dünyasında çoğu firmanın artık küresel doğduğu, yani faaliyete başladıktan kısa süre sonra uluslararası pazarlara açıldığı, satışlarının önemli kısmını uluslararası pazarlardan sağlamayı düşündüğü veya dünya pazarlarını kendi pazarı olarak görmeye başladığı gerçeğidir. Knight ve Cavusgil (1996)'ya göre, küresel doğan şirketlerin çoğalmasının nedenleri arasında, niş (gedik) pazarların artan önemi, iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve bunun da etkisiyle küresel ağların ve işbirliklerinin yaygınlaşması sayılabilir (Moen, 2002:156). 1990lı yılların başında ilginin başladığı ve Knight (1997)'in doktora tezi ile canlanan bu akıma destek veren ampirik kanıtlar çok sayıdadır. Örneğin Brush (1992) incelediği İngiliz imalatçı KOBİ'lerin %13'ünün faaliyetlerinin ilk yılında uluslararası faaliyete başladığını tespit etmiştir. Moen (2002) yeni kurulmuş Norveçli ihracatçıları incelediği araştırmasında, 1990 sonrası kurulan firmaların ortalama ihracat payını %65 olarak bulmuştur. Moen ve Servais (2002) Norveç, Danimarka ve Fransa'dan 677 firma ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, kuruluşlarından itibaren iki yıl içinde ihracata başlayan her üç ülkedeki firmaların, diğer firmalardan oldukça daha yüksek ihracat paylarına sahip olduğunu ve daha uzakta ve daha çok sayıda ülkeye ihracat yaptıklarını tespit etmiştir. Knight ve Cavusgil (1996) 1970li yılların sonunda bile küresel doğan firmalarınkine

benzer uluslararasılaşma davranışı örnekleri bulunduğunu göstermiştir (Moen ve Servais, 2002:51-65). Madsen ve Servais (1997) küresel doğan firma fenomeninin geleneksel teorilerle anlaşılmasının güç olduğunu, ağ teorisi gibi daha yeni ve uygun teorik yaklaşımların benimsenebileceğini öne sürmüştür (Moen, 2002:157).

1.2.2.11. Bilgi Temelli (Knowledge-based) Teori

Firmaların varlık nedenini ve bir kısmının diğerlerinden neden daha iyi performans gösterdiğini açıklamaya çalışan bilgi temelli teori, firmaları bilginin sosyal toplulukları olarak görür. Firmalar öğrenme ve bilgiyi kullanma yeteneklerine dayalı olarak rekabet ederler. Bilgi, firmaların en stratejik kaynağını oluşturur ve bilgi kaynaklarındaki heterojenlik, firmalar arası performans değişkenliğini de açıklar. Bilgi yönetimiyle firma stratejik amaçlarına ulaşmaya yardımcı olacak entelektüel varlıklarını geliştirir ve kullanır. Teoriye göre bilginin elde edilmesindeki asli mekanizma öğrenmedir. Firmalar mevcut bilgilerini kullanmanın yanı sıra dış pazarlara özgü yeni bilgileri sürekli araştırırlar. Bireysel öğrenmeye ek olarak bilginin örgüt içinde paylaşımı da önemlidir. İhracat literatüründe öğrenme ve bilgi yayılımı becerilerinin, firmanın ortamına uyum sağlamasına yardımcı olacak değerli rekabet avantajı kaynakları olduğu kabul edilmiştir. Akademik olarak çok sayıda disiplin tarafından ilgi gören bu teorinin uygulamaya olan yansımaları, örgütlerde bilgi yönetimi fonksiyonlarının ortaya çıkması, danışmanlık firmalarının bilgi yönetimi hizmetleri sunması ve konuyla ilgili kitapların artışı biçiminde gözükmektedir (Yi vd., 2004:63-81; Morgan vd., 2003:288-292).

Bilgi temelli teoriyle ilgili gözlenen bazı sorunlar ise şunlardır: Örgütün bilgi temelini, örgütün çeşitli seviyelerindeki farklı bilgi türlerinden oluştuğu iddiası ampirik olarak yeterince test edilmemiştir. İkinci olarak, araştırmalar genellikle ileri teknoloji sektörlerinde yapıldığı için teknik ve AR-GE bilgileri, pazar ortamıyla ilgili bilgilere göre daha çok ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ihracat bağlamında konuyla ilgili mevcut araştırmalar yetersizdir (Morgan vd., 2003:289).

1.3. DIŞ PAZARA GİRİŞ STRATEJİSİ

Uluslararası faaliyete başlama durumundaki firmalar çok sayıda konu hakkında karar almak durumundadır ve bu kararları genellikle her dış pazar için düşünülen her ürün için almalıdır. Bu kararlar Şekil 1.1'de görüldüğü üzere Root (1994) tarafından

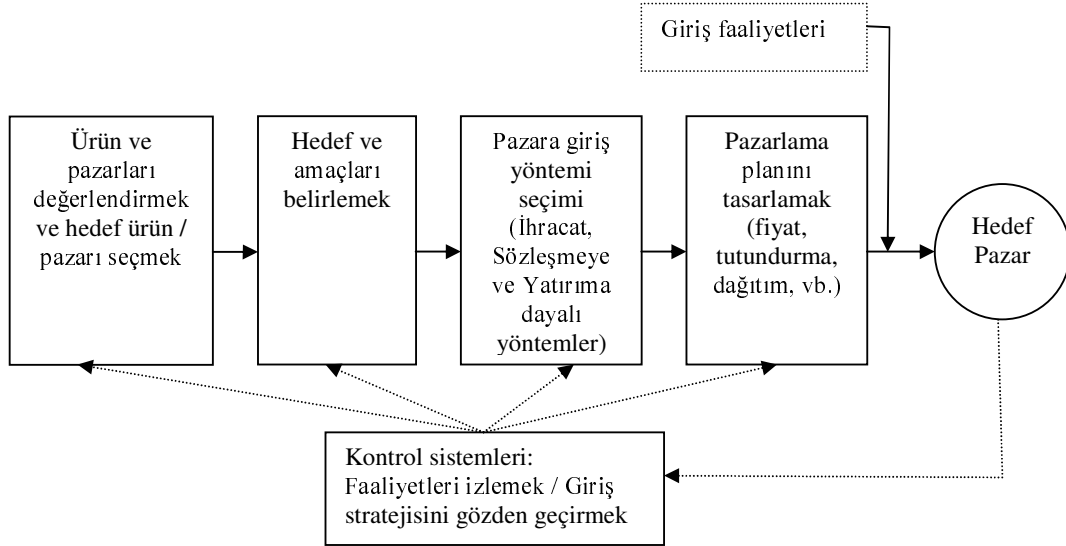
açık ve net bir biçimde ortaya konmuştur. Firma öncelikle hedef ürün ve pazarı seçecek, seçilen pazardaki hedef ve amaçlarını belirleyecek, uygun bir veya daha fazla dış pazara giriş yöntemi seçecek, pazarlama karmasına ilişkin kararları içeren pazarlama planını hazırlayacaktır. Şekil 1.1'deki model mantıksal bir sıra içinde bu kararların alındığını göstermesine rağmen, herhangi bir aşamadaki seçimler diğer aşamalarda da değişiklik gerektirebilir veya firma faaliyetleri sonucunda bu aşamaların gözden geçirilmesi gerekebilir. Örneğin pazarlama planı tasarlanırken, dış pazara giriş yönteminde de değişiklik yapmak gerekebilir. Root'un dikkat çektiği bir başka nokta da küçük firmaların dış pazara giriş stratejisi belirlemek için kaynak ve imkanlarının yetersiz olduğunu düşünmelerinin hata olduğudur (Root, 1994:23).

Dış pazara giriş literatürü incelendiğinde, modeldeki aşamalardan birisi olan yöntem seçiminin, üzerinde en çok araştırma yapılan ve ilgilenilen konu olduğu gözükmemektedir. Farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde, değişik ülkelerde, farklı büyüklükteki işletmelerin seçtikleri dış pazara giriş yöntemleri, bu seçime etki eden faktörler ve yapılan seçimin performans bakımından sonuçları zengin ve zengin olduğu kadar da dağınık bir literatür oluşturmuştur. Dış pazara giriş literatüründe dikkati çeken bir başka nokta ise, uluslararasılaşmayla ilgili teorik yaklaşımlardan ve metodolojiden kaynaklanan nedenlerle, ihracat ile diğer pazara giriş yöntemlerinin kıyaslanmasının pek fazla yapılmadığı gerçeğidir. Buna bağlı olarak dış pazara giriş literatüründe doğrudan yatırım, ortak girişim ve sözleşmeye dayalı yöntemler, ihracata kıyasla daha ağırlıkta ele alınmaktadır. Bu durum kısmen, ihracatın pratikteki önemine paralel olarak, uluslararası işletmecilik literatüründe yoğun ilgi görüp, ayrı ve kapsamlı bir araştırma alanı haline gelmiş olmasına da bağlı olabilir.

Johansson (2003) pazarlama literatüründe dış pazara girişe ilişkin dört tür araştırma yönü olduğunu iddia etmektedir. Söz konusu araştırma alanları ve bu alanlarda ele alınan başlıca konular aşağıdadır:

- 1) *Pazara giriş yöntemi*: Çeşitli teorik yaklaşımları kullanarak, yönetimin farklı PGY'leri arasında yaptığı seçim.
- 2) *Uluslararasılaşma*: Uluslararasılaşma aşamaları, öğrenme ve kültürel yakınlığın uluslararasılaşmaya etkisi, küresel doğan firmalar, vb.

- 3) *İhracat*: Firmanın İhracata yol açan faktörler, performans yönlü ihracat araştırmaları, uluslararası kuruluşların ticarete etkisi, dış pazar potansiyeli ölçümü, vb.
- 4) *Müzakereler*: Olası dağıtıcı, alıcı ve ortaklarla gerçekleştirilen müzakereler, kültürün müzakerelere etkisi.



Şekil 1.1: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi (Kaynak: Root, 1994:23)

Yukarıdaki modelde yer almayan veya açıkça ifade edilmeyen iki önemli karar daha vardır: Dış pazarlara ne zaman ve ne ölçekte girileceği. Zamanlamayla ilgili olarak genel prensip, ne çok erken, ne de çok geç kalınmaması gereğidir. Pazara ilk giren avantajları (marka bağlılığı yaratma, deneyimle maliyetleri düşürme, müşteriler için değişim maliyetleri yaratma vb.) olduğu gibi, pazara ilk giren dezavantajları da (dış pazardaki oyunun kurallarını öğrenirken harcanan çaba, zaman ve para, müşterileri eğitme gibi tutundurma ve ürünü pazara yerleştirme giderleri ve yapılan bütün bu harcamaların düzenlemelerin değişmesiyle boşa gitme riski) söz konusudur. Yatırım ölçeği konusunda ise firma amaçları ve pazar hakkındaki düşüncelerine göre en uygun ölçeği seçmelidir. Ölçek seçimi belirli ölçüde belirlenen pazara giriş yöntemiyle de ilgilidir. Seçilecek yöntem ve o yöntem dahilinde firmanın ilgili pazara bağladığı kaynak miktarı, firmanın neyi, nasıl başarmak istediği ve ilgili ülke pazarında ne rol oynamak istediği hususunda bilgi verir. Küçük ölçekle dış pazara girerek firma pazarı

tanımayı, belirsizliği azaltarak esnekliğini yüksek tutmayı isteyebilir. Ancak pazara büyük ölçekli bir giriş, firmanın o pazarda kalıcı olduğu hususunda pazardakilere bir mesaj verir (Hill, 2002:430-432; Akhter, 1994:132). Örneğin, Hyundai firmasının son zamanlarda Türkiye otomotiv pazarında satışlarını artırmasının önemli bir nedeni, firmanın bu ülkedeki tesis ve bayilerine önem vererek, pazarda kalıcı olduğu mesajını vermesidir.

1.3.1. Sözleşmeye ve Yatırıma Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemleri

Firmaların ürün, teknoloji, yönetim gibi kaynaklarının yabancı ülkelere girmesini sağlayan kurumsal düzenleme olarak tanımlanan (Root, 1994:24) dış pazara giriş yöntemleri temelde üçe ayrılır. İhracat, sözleşmeye dayalı yöntemler ve doğrudan yatırıma dayalı yöntemler. Bu üç grup altında çok sayıda spesifik pazara giriş yöntemi yer almaktadır. Bir başka sınıflandırma ise giriş yöntemlerini ihracat ve yurt dışı üretim olarak iki grupta toplamaktır (Jeanne ve Hennessey, 1995:297; Terpstra ve Sarathy, 2000:375). Bu çalışma kapsamında önceki sınıflandırma esas alınacak ve dış pazara giriş yöntemi ifadesi yerine bundan sonra PGY kısaltması kullanılacaktır.

PGY'lerine ilişkin son zamanlarda yapılan sınıflandırmalarda, Johansson (2003:460)'ın belirttiği gibi stratejik işbirlikleri ve Internet de yer almaktadır. Ancak bu alanlarda henüz yeterli sayıda ampirik araştırma ve buna bağlı olarak yeterli bulgu olmadığı söylenebilir.

Uluslararası pazarlama ve dış pazara giriş stratejileriyle ilgili kitaplarda PGY'lerini sınıflandırmak için başlıca iki faktörden bahsedilmektedir: Mülkiyet ve kontrol derecesi. Lisans anlaşmasından ortak girişim ve doğrudan yatırımlara doğru firmanın yurt dışı faaliyeti üzerindeki mülkiyet ve kontrol seviyesi artarken, sözleşmeye dayalı PGY'leri içinde lisans anlaşmasından, franchising ve yönetim sözleşmesine doğru kontrol seviyesi artmaktadır (Cengiz vd., 2003:14). Benzeri bir sınıflandırma da yurtdışına satılan ürünün yeni ve girilen pazarın uzak olmasına göre yapılmaktadır. Örneğin, firma mevcut ürünleriyle yerel pazarına benzer pazarlara ihracatla girerken, yeni geliştirdiği ürünleri uzak pazarlarda doğrudan yatırım ile üretilip, satmayı düşünebilir (Cengiz vd., 2003:22).

Firma PGY seçiminde firma ve sektöre özgü çok sayıda faktörü dikkate alır ve kararını bu faktörlerin seçilecek yöntemle ne derece uyduğunu göz önüne alarak alır.

Söz konusu başlıca faktörler şunlardır: Firmanın kaynakları, girmeyi düşündüğü pazar sayısı, bu pazarlardaki kapsama derecesi, ilgili pazar veya uluslararası pazarlama faaliyetiyle ilgili kazanmayı arzu ettiği bilgi ve deneyim ile kontrol seviyesi, yöntemin pazarlama ve yönetim giderlerinde yol açacağı artış ve gerektirdiği yatırım miktarı, yöntemin kullanılması ile sağlanabilecek kar potansiyeli, karşılaşılabilecek dış sorunlar, ekonomik ve siyasi riskler, dış pazardaki altyapı, rekabet ortamı ile yöntemde değişiklik yapabilme esnekliği. Ayrıca firma seçeceği yöntemi sadece ülke veya pazar bazında değil, eğer yeterli büyüklükteyse ürün grubu bazında da kullanabilir. Farklı ülkelerde ve ürün gruplarında değişik PGY'leri tercih edebilir. Örneğin, Honeywell dünya pazarlarında beş farklı PGY kullanırken, General Electric firması sadece ABD pazarında farklı ürün grupları için dört ayrı PGY kullanmaktadır (Terpstra ve Sarathy, 2000:374-377; Kotabe ve Helsen, 1998:246-249).

Firmalar uluslararası pazarlarda kullanacağı PGY'lerini seçerken aşağıda açıklanan üç yaklaşımdan birini seçebilir (Root, 1994:181-184; Cengiz vd., 2003:21). Yukarıda bahsedilen faktörlerin hepsini sistematik biçimde değerlendirerek, en doğru yöntemi belirleyen firmaların stratejik yaklaşımı benimsediği söylenebilir.

- 1) *Saf yaklaşım*: Firma girdiği her pazarda alışık olduğu yöntemi kullanır ve eninde sonunda ya alışık olduğu PGY ile iyi bir pazarı elinden geçirir ya da bir pazara yanlış yöntemle girer. Sonuç olarak dış pazar fırsatlarını tümüyle değerlendiremez.
- 2) *Pragmatik yaklaşım*: Firma en düşük riskli ama kar getiren yöntemi seçer. Seçilecek yöntemin en iyi yöntem olmasına gerek yoktur, işe yarar olması yeterlidir. Bu yaklaşımın sakıncası, firmanın becerileri ile dış pazarın özelliklerini en iyi bağdaştıran yöntemi bulmak üzere yöneticileri güdülememesidir.
- 3) *Stratejik yaklaşım*: Firma amaçları doğrultusunda tüm alternatifleri sistematik olarak değerlendirip, belirli bir dönemde en fazla karı getiren yöntemi seçer. PGY'leri öngörülen fayda ve maliyetleri bakımından gelecek belirli bir dönem için kıyaslanır. Stratejik yaklaşımı uygulamak için gereken bilgilerin hepsini gerçek hayatta

bulabilmek zordur ama yine de bu yaklaşımı uygulamaya çalışmak daha iyi giriş kararları verilmesini sağlayabilir.

Çalışmanın bu kısmında sözleşmeye ve yatırıma dayalı dış pazara giriş yöntemleri önemli ve farklı noktalarıyla kısaca ele alınacaktır. Bu yöntemler hakkında hemen her uluslararası işletmecilik veya uluslararası pazarlama kitabında detaylı bilgi verildiği için söz konusu yöntemlerin çok kapsamlı olarak ele alınmasına bu çalışmanın amaçları da dikkate alınarak gerek görülmemiştir. Bir sonraki kısımda ise ihracat yöntemi ayrı bir başlık altında detaylı olarak incelenecektir.

1.3.1.1. Sözleşmeye Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemleri

Sözleşmeye dayalı anlaşmalar, bir firma ile yabancı ülkedeki bir başka firma arasındaki sermaye yatırımına dayalı olmayan uzun süreli ilişkilerdir. Sermaye yerine esas olarak bilginin transferine olanak sağlayan sözleşmeye dayalı anlaşmalarda genellikle teknoloji, süreçler, isim hakları veya insan yeteneğinin transferi söz konusu olur (Cateora ve Graham, 1999:327). Sözleşmeye dayalı PGY'leri kapsamında lisans anlaşmaları, franchising anlaşmaları, yönetim sözleşmesi, sözleşmeli üretim ve anahtar teslim projelerini sayabiliriz.

1.3.1.1.1. Lisans Anlaşmaları

Lisans anlaşmalarında lisans veren (lisansör) patent, ticari sır, know how veya marka gibi ticari bir değeri, bir başka deyişle genellikle maddi olmayan bir varlığını belirli bir ödeme karşılığında lisans alana (lisansiyeye) kullanır (Root, 1994:107; Mutlu, 1999:101).

Dış pazarlara girerken lisans anlaşmalarını tercih etmenin dışa açılan firmaya sağladığı çeşitli faydalar arasında şunlar sayılabilir. Lisans anlaşmaları vasıtasıyla lisans verenler teknolojilerinden ek kazanç sağlayabilir, karşılıklı lisans verme yoluyla başkasının araştırma sonuçlarına erişebilir, patent ve ticari markasını koruyabilir veya bunlardan yoksun kalmadan kaçınabilir, kota veya tarifeler gibi ihracat engellerini aşabilir, doğrudan yatırımlara kıyasla daha az siyasi risk alır ve ihracat ile yatırım kısıtlamaları olduğunda dış pazara girme imkanı bulur. Bu avantajlarının yanı sıra eğer firmanın son ürünü hizmet ise, dış pazarda önemli miktarda uyarılma gerektiriyorsa veya hedef pazardaki satış potansiyeli düşük ve belirsiz ise lisans anlaşmaları diğer yöntemlere kıyasla tercih edilebilir. Ayrıca lisans anlaşması ortak girişim ve doğrudan

yatırımlarla beraber sıkça kullanılabilen son derece esnek bir araçtır (Root, 1994:108-109). Lisans vererek firma markasını başka ürün kategorilerine yayabilir ve başkalarının bu markayı kullanmasından bedava reklam gibi yararlanabilir (Cengiz vd., 2003:54). Eğer firma ürettiği teknolojiyi kullanmayı düşünmüyorsa, lisans yolu ile paraya çevirebilir (Kotabe ve Helsen, 1998:252-253). AT&T firmasının transistör teknolojisini Texas Instruments gibi firmalara lisans yoluyla vermesi gibi (Hill, 2002:436).

Lisans anlaşmalarının tercih edilmemesine yol açan çeşitli nedenler ve bazı dezavantajları ise şunlardır: Firma olası yabancı kullanıcılara cazip gelecek bir ticari değere sahip olmayabilir. Lisans veren, lisans alanın pazar performansına bağlı kalır ve bunu iyileştirmek için fazla imkanı yoktur. Lisans verenin kazancı belirli bir düzeyde kalır, ihracat veya doğrudan yatırımlarda olduğu gibi çok yükseğe çıkma şansı yoktur. Lisans anlaşması ile rakip yaratılabilir ve çoğu zaman inhisari (exclusive) haklar nedeniyle anlaşma süresince lisans verenin aynı pazara başka yollarla girme imkanı olmayabilir (Root, 1994:110-111). Lisans verildiğinde, standartların tutturulamaması veya ithal ürün olma özelliğinin yok olması gibi nedenlerle lisansa konu olan ürün tüketicilerin gözünde prestij kaybına uğrayabilir (Cengiz vd., 2003:57). Ayrıca elde edilen karın önemli kısmının lisans alan firmada kalması, lisans veren büyük firmaların başka ülkelerdeki stratejik saldırılara karşılık vermede daha güçsüz kalmasına yol açmaktadır (Hill, 2002:437).

1.3.1.1.2. Franchising

Franchising, bir firmanın (franchisor) bir iş sistemi ve ona bağlı diğer bazı hakları, franchisee denilen bağımsız bir firma veya kişiye lisans anlaşmasıyla vermesidir. Bu nedenle 'imtiyazlı lisans anlaşması' olarak da isimlendirilmektedir. Kotabe ve Helsen (1998) ise franchisingi lisans anlaşmasının kuzeni olarak görmektedir. Genellikle düşük sermaye ve yetenek gerektiren sektörlerde hizmet ağırlıklı ürünler sunan firmaların (McDonald's, KFC, Avis, vb.) kullandığı ve dünya çapında hızla büyümekte olan bu yöntemin avantaj ve dezavantajları, lisans anlaşması ile benzerlik gösterir: *Avantajları*: Dış pazara hızlı ve düşük maliyetli giriş, ayrıcalıklı bir imajı koruyan standartlaşmış bir pazarlama yöntemi, başarı sadece onların çabasına bağlı olduğu için motivasyonu yüksek franchise alanlar, franchise alanların yerel bilgisinden yararlanma imkanı ve düşük siyasi risk. *Dezavantajları*: Franchise verene

sınırlı kar imkanı sunması, rakip yaratma riski, franchise alanın yanlışlarıyla imajı bozma riski, yabancı hükümetlerin (Endonezya, Filipinler gibi) franchise anlaşmalarıyla ilgili kısıtlamaları, küresel stratejinin kontrol ve koordinasyon zorluğu. Bazı dezavantajların üstesinden gelmek için franchise veren çokuluslu firmalar, yabancı ülkelerde doğrudan yatırım veya yerel bir ortakla ortak girişime yönelerek o ülke içindeki franchise alan birimleri daha iyi kontrol edebilir. Franchising ile lisans anlaşması arasında anlaşma konusu ve süresi, tarafların niteliği, kontrol imkanı gibi bazı alanlarda farklılıklar gözlenir (Akat, 2001:147; Root, 1994:134; Cengiz vd., 2003:69-81; Mutlu, 1999:107-109; Hill, 2002:440; Kotabe ve Helsen, 1998:254-255).

Dış pazarlara giriş yöntemi içinde franchising, yukarıda sayılan avantajları yüzünden özellikle hizmet sektöründeki çokuluslu firmalar için büyük önem taşımaktadır. McDonald's gelirlerinin yaklaşık yarısını, Coca Cola ise %80'ini uluslararası faaliyetlerinden elde etmektedir. Franchising sisteminin uluslararası genişlemede tercih edilmesinin tipik nedenleri arasında dış pazarlardaki talep potansiyeli, finansal kazanç imkanı ve yerel pazarların doyması sayılabilir. Dış pazarlara bu yolla açılırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır: Öncelikle McDonald's'ın Fransa'da yaptığı gibi acele edip, uygun olmayan franchisee seçiminden kaçınılmalı; ikinci olarak da know how transferinde faydanın yitirilmemesi için belirli düzeyde standartlaşma korunmalı, ancak aşırıya kaçılmadan yerel tat ve zevkler de dikkate alınmalıdır. Kültürel engeller hizmet ağırlıklı franchising sisteminde sorunlara yol açabilir. Bu sistemi kullanan firmaların uluslararası pazar seçimlerinde kültür ve fiziksel yakınlık kriterlerine önem verdiklerine ilişkin ampirik kanıtlar mevcuttur (Czinkota ve Ronkainen, 1998:427-431; Kotabe ve Helsen, 1998:255).

1.3.1.1.3. Yönetim Sözleşmesi (Management Contracts)

Yabancı ülkedeki bir girişimin yönetim hizmetlerinin sözleşme ile başka bir firmaya verilmesidir. Yönetim sözleşmesi genellikle, yeni sermaye yatırımı, kar dağıtımı, uzun dönemli borca girilmesi gibi asli yetkiler dışında kalan gündelik işletme faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmının yönetilmesiyle ilgilidir. Tek başına kullanıldığında, dış pazara düşük risk ve getiri ile girilmesini sağlar. Belirli bir süre için alınan sabit ücret yanında, zaman alıcı müzakereler ve kısıtlı yönetim yeteneğinin dışarıya bağlanması gibi dezavantajları vardır. Ancak yönetim sözleşmeleri, sıklıkla

olduğu gibi, bir ortak girişim veya anahtar teslim projesine eşlik etmek için kullanılıyorsa, her iki tarafa daha iyi bir paket sunulmasını sağlayabilir (Root, 1994:139-140). Yönetim sözleşmesinin karşılığı sadece ücret değil, kar payı, gelecekte ortak olma veya bu üç durumun birleşimi şeklinde de olabilir. Yönetim sözleşmeleri, uluslararası pazarlarda gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı yatırımlardan çekinmesi durumunda, bunun yerine geçen ve gelişmekte olan ülke firmalarına uzmanlık bilgisinden yararlanma imkanı veren bir yöntemdir. Tarım, madencilik, nakliye, kamu hizmetleri ve turizm gibi çeşitli sektörlerde yönetim sözleşmelerine rastlanmakla beraber, otel ve tatil köyü yönetimleri ilk akla gelen örneklerdir (Cengiz vd., 2003:117-118). Yönetim sözleşmeleri yardımıyla firmalar yabancı ülkedeki işletmelerle ve hükümet yetkilileriyle ilişkiler kurarak, gelecek için iş fırsatları yaratabilirler (Akhter, 1994:138).

1.3.1.1.4. Sözleşmeli Üretim (Contract Manufacturing)

Sözleşmeli üretim yatırıma dayalı giriş ile lisans anlaşması arasında bir seçenektir. Bu yöntemde uluslararası bir firma ürünü yabancı ülkedeki bağımsız bir imalatçıdan sağlar ve o ülkeye veya başka bir ülkeye pazarlar. Firma üreticiye ürünün bazı parçalarını sağlayıp, montajını da isteyebilir veya ürünün bütün olarak imalatının sorumluluğunu verebilir. Üretimin kendi standartlarında olması için de firma yerel üreticiye teknik destek sağlar. Sözleşmeli üretim kullanımının bazı avantajları şunlardır: Düşük maliyetle hızlı biçimde dış pazara girilebilir, yerel mülkiyet sorunlarından kaçınılır, ucuz işgücü ve hammaddeden yararlanılabilir, dış pazardaki ithalat engelleri aşılır, pazarlama ve satış sonrası hizmetler üzerinde kontrol imkanı vardır. Karşılaşılan sorunlardan bazıları ise uygun bir üretici bulmanın zorluğu, bulunan üreticinin arzu edilen üretim seviyesi ve kalitesini tutturmasının zorluğu ve ileride rakip olarak ortaya çıkma ihtimalidir (Root, 1994:138; Cengiz vd., 2003:85-89; Akhter, 1994:137). Sözleşmeli üretimin firma açısından cazip olması için, firmanın rekabet avantajının üretim yerine pazarlamaya dayalı olması gerekir (Terpstra ve Sarathy, 2000:391).

1.3.1.1.5. Anahtar Teslim Projeler (Turnkey Projects)

Sistem alımları olarak da isimlendirilen anahtar teslim projelerde firma, yabancı bir projeyi kurup, faaliyete geçirme aşamasına getirir ve sonra sözleşmeyi aldığı sahibine teslim eder. Firma, yönetim ve çalışan eğitimi gibi bazı hizmetleri proje

tamamlandıktan sonra sunmaya devam edebilir. Anahtar teslim projelerin müzakereleri karmaşık, zaman alıcı, masraflıdır ve yasal yardım gerektirebilir. Tarafların sorumlulukları, anlaşmazlık hali gibi hususları detaylı ele alan bir sözleşme yapılmalı, özellikle devletlerle yapılan projelerde siyasi risklere dikkat edilmelidir (Root, 1994:138-139).

Uluslararası alanda gerçekleştirilen sistem alımlarında anlaşma konusu ürünle ilgili ülkeler arası teknolojik farklılığa bağlı olarak know how transferi gerçekleşmektedir. Bunun yanında projenin gerektirdiği somut ve soyut ürünler de transfer edilir. Bu yöntem firma açısından ekonomik ve siyasi istikrarsızlık olan ve uzun vadeli çıkar gözükmeyen pazarlara girmek ve bu sayede mevcut bilgi, teknoloji ve kaynaklarını paraya çevirmek için iyi bir seçenektir. Bunların yanında her yöntem gibi anahtar teslim projelerin de çeşitli sakıncaları vardır: Yabancı ülkedeki pazar potansiyeli yeterince değerlendirilemez, teknolojik avantajdan yoksun kalınabilir, rakip yaratılabilir ve bu tür projeler büyük miktarda fon teminine ihtiyaç duyar (Cengiz vd., 2003:103-105). Finansal açıdan Japon ve Avrupa firmalarının üstünlüğüne karşın, Türkiye, Hindistan ve Kore firmaları ucuz emek ve çok ileri teknoloji gerektirmeyen projelerde avantajlıdır (Mutlu, 1999:119). Anahtar teslim projelerinde, proje süresi uzadıkça belirsizlik ve riskler artar (Akhter, 1994:138).

1.3.1.2. Yatırıma Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemleri

Yatırıma dayalı giriş yöntemleri ortak girişimler ve doğrudan yatırımlar olmak üzere temelde ikiye ayrılır. Her iki grubun farklılaşan sınıflandırmalarına literatürde rastlanmakla beraber, bu çalışmada anlaşılabilirliği yüksek olan aşağıdaki ayırım benimsenmiştir.

1.3.1.2.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)

Ortak girişimler bazı kitaplarda ‘Stratejik İşbirlikleri’ (Strategic Alliances) başlığı altında incelenmektedir. Stratejik işbirlikleri, bir proje veya hedefin başarılması amacıyla işbirliğine giren şirketler ağı olarak tanımlanabilir. Bu tür işbirlikleri, ortak AR-GE, ortak üretim ve dağıtım işbirlikleri gibi şekillerde sınıflandırılmaktadır (Johansson, 2000:127; Czinkota ve Ronkainen, 1998:532).

Uluslararası bir firmanın dış pazardaki bir girişimin mülkiyetini özel veya kamuya ait yabancı hisselerle paylaşması durumunu ifade eden ve 1970lerden beri

yükselişte olan ortak girişimler, çoğunluk, azınlık veya yarı yarıya biçimlerinde olabilir. Terpstra ve Sarathy (2000) farklı bir yaklaşımla ortak girişimi, uluslararası firmanın yönetiminde sesini duyuracak kadar paya sahip olduğu ama tümüyle ele geçirecek kadar da güçlü olmadığı dış faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Söz konusu paylar genellikle %25 ile %75 arasında olmaktadır. Ortak girişimlerin diğer stratejik işbirliklerinden farkı, dış pazara giren uluslararası firmadan ayrı yasal bir girişimin mevcudiyetidir. Doğrudan yatırımların hoş karşılanmadığı veya çeşitli engellerle kısıtlandığı ülkelere girmek için tercih edilebilen ortak girişimler sayesinde uluslararası firma, yerel ortağın pazar bilgisinden, iş ilişkilerinden, kaynaklarından ve becerilerinden yararlanabilir. (Root, 1994:171-172; Cateora ve Graham, 1999:331; Terpstra ve Sarathy, 2000:395). Ortak girişimlerde yaşanan başlıca sorunlar ise, kontrol ve koordinasyon maliyetinin yüksekliği, ortakla çatışma ve rakip yaratma olasılığı (Cengiz vd., 2003:147), karı paylaşma zorunluluğu (Mutlu, 1999:118), firmanın global stratejisinde ortak girişimin bir ayak olarak kullanılamaması (Hill, 2002:441) olarak sayılabilir.

Geçmiş tecrübeler doğrultusunda, ortak girişimlerde yaşanacak sorunları en aza indirmek için dikkat edilebilecek bazı hususlar şunlardır (Kotabe ve Helsen, 1998:258-259):

- 1) Başlangıçta doğru ortağı seçmek gerekir. Bunun için iyi ön araştırma yapılmalı ve pazara girişte çok geç kalınmamalıdır. Ayrıca ortakların büyüklük ve kaynak açısından benzer olması daha iyidir.
- 2) Taraflar sözleşmeyi imzalamadan önce birbirlerinin amaçlarını, sorumluluklarını, olası katkılarını ve ortaklıktan ne beklediklerini bilmelidir.
- 3) Ortaklar arası kültürel farkları kapatmaya çalışmak gerekir. Her iki kültüre yakın kişileri istihdam etmek bu amaca yönelik bir önlem olabilir.
- 4) Ana şirketin ortak olduğu girişime desteği tam olmalı, iyi yöneticilerini göndermeli ve ortak girişimdeki yöneticilerin ana şirkete erişimi ve aldığı destek tam olmalıdır.

- 5) Ortak girişime başlangıçta çok iddialı başlamak yerine, aşamalı olarak ölçeği büyütmek ve eklenen faaliyet ve sorumlulukları ortak girişim sözleşmesine eklemek gerekir.

1.3.1.2.2. Tamamıyla Sahip Olunan Bağlı İşletme (Wholly-Owned Subsidiary)

Firmalar başlıca üç nedenle yabancı pazarlarda yatırım yaparlar: Hammadde temini, ürünleri ucuza sağlamak ve yerel pazarlara nüfuz etmek. Bu yöntem ile firma rekabet avantajlarını dış pazarda daha iyi kullanabilir, teknolojisini koruyabilir, ürünü yerel tercih ve alım gücüne göre uyarlayabilir, daha etkin biçimde ürünü pazara sunup, satış sonrası servis verebilir. Diğer yandan sermaye, yönetim ve diğer işletme kaynaklarının azami biçimde dış yatırıma bağlandığı yöntemdir. Buna bağlı olarak risk ve getiri de en yüksek seviyededir (Root, 1994:143-146; Hill, 2002:442).

Doğrudan yabancı yatırım, yabancı ülkedeki firmanın borsada satışa sunulan hisse senedi ve tahvillerinin alınmasıyla gerçekleşirse portföy yatırımı ismini alır (Mutlu, 1999:122).

Doğrudan yatırım ihracat artışına yol açabilir. Firma yurt dışında tesis sahibi olunca çoğu zaman üretim ve ürün için gereken parçaların önemli kısmını ana ülkesinden gönderir. Firma içi ticaret olarak isimlendirilen bu durum transfer fiyatlandırması sorununu gündeme getirir (Johansson, 2000:129).

Firmalar yurtdışı pazarlardaki doğrudan yatırımlarını ya mevcut bir firmayı satın alarak, ya başka bir firma ile birleşerek, ya da sıfırdan yeni bir tesis kurarak gerçekleştirir.

1.3.1.2.2.1. Satın Alma (Acquisition) ve Birleşmeler (Merger)

Satın alma ve birleşmeler genellikle beraber kullanılan kavramlar olsa da, birbirlerinden çeşitli açılardan farklılaşır. Birleşmede iki veya daha fazla şirket güçlerini ve varlıklarını yeni bir şirket bünyesinde bir araya getirir. Satın alma ise bir şirketin bir başkasının bünyesine katılmasını ifade eder. Satın almalarda yeni bir şirket ortaya çıkmaz ve birleşmelere kıyasla satın almalara daha çok rastlanılır (Cengiz vd., 2003:159-161). Satın almalar hem pazara hızlı giriş imkanı verir, hem de yerleşik markalara, yerel bilgiye, ilişkilere, dağıtım kanallarına ve teknolojiye çabuk erişim

sağlayabilir. Bazı pazarlarda ise yeni bir oyuncuya yer olmadığı için tek giriş yolu olabilir. Ancak, satın alınan şirket bazen beklentilerin altında kalır. Tesisler eskimiş, marka ismi yıpranmış, çalışanların motivasyonu azalmış olabilir. Satın alınan şirket eğer gerçekten iyi bir fırsat ise ucuza mal olmayacaktır (Kotabe ve Helsen, 1998:261; Terpstra ve Sarathy, 2000:398-399).

1.3.1.2.2. Yeni Tesis Kurma (Greenfield)

Bazı pazarlarda firma işine yarayacak nitelikte şirket bulamaz veya yabancı devlet satın almaya karşı çıkabilir. Bu gibi durumlarda bir tesis yeni baştan kurulabilir (Terpstra ve Sarathy, 2000:400). Yeni tesis kurma hem büyük miktarda kaynak gerektirir, hem de tesisi kurması ve ürünü pazara yerleşirmesi çok zaman alır. Bununla beraber tesisi kurarken insan kaynakları, yer seçimi, üretim teknolojisi gibi pek çok konuda en yeni ve doğru seçimler yapılacağı için bu yöntem firmaya geniş esneklik verir. Üstelik firma satın almadaki bütünleşme maliyetlerine de katlanmaz. Bu yöntemin bir diğer avantajı ise yabancı hükümetlerin yatırımı çekmek için vereceği tavizlerdir (Kotabe ve Helsen, 1998:262).

1.3.2. Sözleşmeye ve Yatırıma Dayalı Dış Pazara Giriş Yöntemlerinin İhracat ile Kıyaslaması

Bradley (1991)'in yaklaşık onbeş yıl önce tespit ettiği gibi (Breman ve Dalgıç, 1998:268) ihracatın diğer PGY'lerinden literatürde ayrılması tesadüf değildir. Bu ayırım ilgili literatürlerin genişlemesi ile daha da belirginleşmiştir. İhracatı diğer PGY'lerinden ayıran birinci özellik, üretimin firmanın kendi ülkesinde veya hedef pazar dışındaki bir yerde gerçekleşmesidir. Buna bağlı olarak ürün çeşitli ihracat engelleriyle karşılaşarak hedef pazarına gönderilir. Hedef pazarda üretim tesisine sahip olunmaması ve kullanılan ihracat türüne göre farklılıklar göstermesi nedeniyle, mülkiyet ve kontrol boyutlarında diğer PGY'leri ile doğrudan karşılaştırma yapmak kolay değildir. Bu yöntemin ikinci ayırt edici özelliği, ihracatın bilgi ve öğrenme ile olan ilişkisidir. Yurtdışı pazarlara ilk defa açılmayı düşünen ve uluslararası tecrübesi az olan bir firma için uluslararası faaliyetin başlangıç adımı büyük olasılıkla ihracattır. Kısaca ihracat, firmanın uluslararası öğrenme deneyiminin ilk adımlarıdır. Dış pazarlar ve uluslararası faaliyetle ilgili bilgiyi kazanmaya yönelik keşifsel ve deneysel çabaları süresince firma, yurtdışında sattığı ürünlerini, hedef pazarlarını, kullandığı araçları ve PGY'ni

değiştirir ve geliştirir. Bu süreç, uluslararasılaşma teorilerinin bir kısmının iddia ettiği gibi dolaylı ihracatla başlayıp, doğrudan ihracata ve oradan sözleşmeli ve yatırıma dayalı yöntemlere doğru uzanan bir seyir izleyebilir. Lisans anlaşması ve yatırımlar ilk öğrenme deneyimine ilişkin olarak ihracatın sağladığı avantajları sunmazlar. Firmanın, teknoloji ve marka ismi gibi arzu edilen bir ticari değere sahip olması gereken lisans anlaşmalarında, ürünlerin pazarlaması lisansiye tarafından gerçekleştirildiği için lisans veren firmalara yeterince öğrenme fırsatı vermez. Doğrudan yatırımlar ve belirli ölçüde ortak girişimler ise pazar, üretim ve rekabete ilişkin ciddi miktarda bilgiye ihtiyaç duyar ve ihracata yeni başlayan firmalar çoğu zaman böylesi bir bilgi birikiminden yoksundur. Doğrudan yatırımlar, derin suya atlayarak yüzmeyi öğrenmeye benzetilmektedir. Öğrenme çok yoğun gerçekleşmekte, başarısızlığın cezası ise yüksek olmaktadır (Root, 1994:73-75).

İhracatın diğer PGY'leri ile genel olarak kıyaslanması burada yapıldıktan sonra, tanımı, türleri, faydası, araçları, engelleri, sorunları gibi ihracatla ilgili çok sayıda konu bir sonraki kısımda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.4. İHRACAT YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında ihracat yöntemi, ihracat pazar bilgisine duyulan ihtiyaç mümkün olduğunca öne çıkarılarak kapsamlı biçimde ele alınacaktır. Öncelikle ihracat türleri kısaca tanıtılacak, daha sonra ise ihracat ile ilgili önemli görülen bazı konulara değinilecektir. Sırasıyla ihracatla ilgili yapılan araştırmalar, ihracata katılım derecesi, ihracatta karşılaşılan sorunlar, ihracatın faydaları, ihracatı teşvik eden faktörler, gelişmekte olan ülkeler bağlamında ihracat ve hizmet ihracatı konuları incelenecektir.

İhracat, *“firmanın son veya ara ürününün hedef pazarı dışında üretilip, oraya aktarılması”* olarak tanımlanabilir (Root, 1994:27). İhracatın ülke ekonomileri için önemine ihracatla ilgili hemen hemen bütün iktisat ve işletme kitap ve makalelerinde değinilmektedir. Gazete ve televizyon haberlerinde ülkenin ihracat artış rakamları düzenli olarak verilmektedir. Artık ihracatın ne olduğunu bilmeyen insanların bile ülkeleri için faydalı bir şey olduğunu düşünmesi beklenebilir. İhracatın ödemeler bilançosu, istihdam ve hayatın kalitesi gibi makro yararlarını (Barker ve Kaynak, 1992:27) iktisatçılara bırakıp, firmaların uluslararasılaşması açısından konu ele alındığında ihracatın önemli bir PGY olmayı sürdürdüğü ve sürdüreceği söylenebilir.

Dünya Bankası verilerine göre senelik trilyonlarca ABD Dolarını bulan küresel ihracat dünyadaki toplam üretimin %20'sine karşılık gelmektedir. Küresel ihracat 1945 yılında 40 milyar ABD doları iken 50 yıl sonra 5 trilyon ABD dolarına çıkmıştır (Dhanaraj ve Beamish, 2003:242). KOBİ'lerin toplam imalat sektörü ihracatı içerisindeki payı dünyada %25 ila %35 arasındayken, bu oran Güney Kore'de %40'a, Tayvan'da ise %56'ya çıkmaktadır (Ibeh, 2004:94).

İhracat yöntemi, faaliyet sırasında kullanılan aracı veya firma içi birime göre çeşitlilik göstermekle beraber, doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere başlıca iki grup altında incelenir. Dolaylı ihracatta ihracat faaliyetini yerel pazarda bulunan firma dışında bağımsız bir birim yürütürken, doğrudan ihracatta firmanın elemanları ya da firmaya bağlı birimler ihracat faaliyetini gerçekleştirir.

Dolaylı ihracatta firma, uluslararası pazarlar ve uluslararası faaliyet konularında sınırlı bilgi kazanım imkanı bulur ve öğrenme açısından doğrudan ihracata kıyasla dezavantajlı konumdadır. Buna bağlı olarak firma kendi uluslararası pazara giriş stratejisine sahip olamaz. Ayrıca, aracılar doğal olarak öncelikle kendi çıkarlarını düşünüp, uzmanlıklarını firma ile paylaşmaya yanaşmayabilir. Buna karşılık aracılar, firmanın yetersiz bilgi ve altyapısı ile gerçekleştiremeyeceği bir takım ihracata özgü işlem ve faaliyeti (alıcı bulma, dokümantasyon ve ürün transferi gibi) yürütür. Uluslararası tecrübesi yetersiz küçük firmaların dolaylı ihracata yönelmekten başka fazla seçeneği yoktur. Doğrudan ihracat ise ürünlerin dış pazarlara pazarlanmasıyla ilgili firmaya tam kontrol imkanı verir, dokümantasyon, ödeme gibi sürece ilişkin tecrübe kazanılır, hedef pazardan daha çok ve daha çabuk geribildirim sağlanır ve bu bilgi pazarlama faaliyetinde kullanılır, patent, ticari marka vb. maddi olmayan değerler daha iyi korunabilir (Root, 1994:75-78; Mutlu, 1999:99; De Chiara ve Minguzzi, 2002:145). Doğrudan ihracatı tercih etmenin bir başka nedeni de yerel aracılardan yeterli satış desteği verememesi olabilir (Pirtini ve Melemen, 2004:84).

1.4.1. İhracat Türleri

Dolaylı ve doğrudan ihracatta yararlanan kişi ve kurumlar ülkeden ülkeye bazı isim ve önem farklılıkları göstermekle beraber, işlevleri açısından benzerdir ve başlıcaları aşağıda ele alınmaktadır. İhracat aracılarının kapsamlı sınıflandırması ve

konuyla ilgili daha fazla bilgi için Doğan (2005) ve Cengiz vd. (2003)'den yararlanılabilir.

1.4.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta kullanılan araçlar ve kanallar olarak ihracat yönetim firmaları, ihracat ticaret firmaları, ihracatçı birlikleri, piggyback ihracat, yerli ve yabancı tüccarlar ile komisyoncular sayılabilir. Komisyoncular ile yerli ve yabancı tüccarların bir kısmı çeşitli kitaplarda farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bu kısımda, literatürdeki ve uygulamadaki önemlerine bağlı olarak yukarıda sayılan dolaylı araçlardan ilk dört tanesi açıklanmaktadır. Ancak, özellikle KOBİ'lerin ihracatında yerli ve yabancı tüccarlar ile komisyoncuların önemi yadsınmaz. Örneğin, Tatlıdil (1987:188)'ye göre, 1980li yıllarda, Türk tekstil ve hazır giyim firmalarının ihracatının %58'ini yerli komisyoncu firmalar, %27'sini yabancı komisyoncu firmalar ve %15'ini de ithalatçı ve toptancılar gerçekleştirmekteydi. Diğer dolaylı araçlara geçmeden önce işlevlerine göre araçların sınıflandırmasını ve yerine getirdikleri işlevleri göstermekte fayda vardır.

İhracat araçları gerçekleştirdikleri temel işlevlere göre işlem yaratan ve fiziksel faaliyeti yürüten olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış pazar ne kadar uzaktaysa, ihracat aracısının sunduğu aracılık hizmetleri de artmaktadır (Balabanis, 2005):

1) *İşlem yaratan araçlar*: Uluslararası pazar araştırması, ürün araştırması ve tasarım, pazarlama stratejisi ve planlarını geliştirmek, reklam ve tutundurma, yabancı distribütörlerin seçimi, distribütörlerin çalışanlarına eğitim, satış sonrası hizmet ve tedarikçiler adına işbirliği anlaşmalarının müzakeresi.

2) *Fiziksel faaliyeti yürüten araçlar*: İhracat dokümantasyonu, maliyet, sigorta ve navlun kotalarını halletmek, ihracat paketlemesi ve markalama, depolama, ihracat ürünlerinin kalite kontrolü ve ihracat işlemlerinin finansmanı ve kredi işlemleri.

1.4.1.1.1. İhracat Yönetimi Firmaları (Export Management Company)

EMC denilen ihracat yönetimi firmaları, özellikle küçük ölçekli ve uluslararası faaliyete eleman ayırmak istemeyen firmalar için uygun önemli bir aracı türüdür. Bununla beraber sadece küçük firmalara özgü değildir. Örneğin, General Electric firmasının havaalanı ışıklandırma bölümü bir ihracat yönetim firmasından yararlanmaktadır. EMC'ler firmanın ihracat bölümü gibi çalışıp, yabancı alıcılara da bu

hissi verebilir. Sunabilecekleri çeşitli hizmetler arasında dış pazarları araştırmak, en iyi dağıtım kanalını bulmak için dış pazarlara seyahat, oralara temsilci yerleştirmek, uluslararası fuarlarda ürünü sergilemek, ihracatla ilgili işlemlerin detaylarıyla uğraşmak (yükleme, gümrük, dokümantasyon, sigorta, vb.), yabancı dil yardımı, uluslararası standartlara uygunluğu kontrol etmek, yurtdışı patent ve marka korumasıyla ilgili bilgilendirme sayılabilir. Bu hizmetlerin hepsini veya bir kısmını çok sayıda firma için gerçekleştirecekleri için uluslararası faaliyetlerin maliyeti firma başına daha düşük olur. Üstelik benzer ve tamamlayıcı ürünlerle beraber sunulması ürünün daha iyi dış temsili imkanı verir. Ayrıca diğer aracı türlerine göre firma genellikle daha yakın işbirliği ve kontrol imkanına sahip olabilir. Bunun sonucunda dış pazar bilgisi ve ilişkiler hakkında üretici firma da bilgi sahibi olabilir. İhracat yönetim firmalarının sundukları çeşitli ve faydalı hizmetlerin yanı sıra dikkat edilmesi gereken yanları da mevcuttur. Uzun süre satış için beklemeleri zor olduğundan EMC'ler ürünlerin detaylı dağıtımı için gereken yatırımla nadiren uğraşır. Gelirleri satış hacmine bağlı olduğunda ise satış hacmi düşük olan ürünleri satmak için çok çaba sarf etmeyebilir. EMC'ler müşterisine göre hem acente hem de distribütör gibi işlev görebilir. Acente gibi faaliyet gösterdiğinde yurtdışı pazarlama ve satış stratejileri ile bağlantıları geliştirir. Komisyonla çalışacağı için satış hacmine önem verir ve bununla ilgili yukarıda değinilen sorunlar baş gösterebilir. Bu tür EMC'ler sadece uluslararası faaliyetlere değil, yurt içi müşteri portföyünü geliştirmeye de çaba sarf etmelidir. Distribütör olarak faaliyet gösterdiğinde EMC ürünü kendi adına alır ve ticari riski de üstlenmiş olur. Riskle beraber EMC'nin getirisi de artmış olur. Ürünü satan firma ise satıştan dolayı rahat ederse de yerel bazda kalıp, uluslararası tecrübesini artıramaz. EMC'lerden yararlanan firmaların aracıları ile ilişkilerinde üzerine eğilmeleri gereken iki temel husus vardır. Öncelikle EMC'nin, firmanın ürününü doğru biçimde pazarlayabilmesi için katlanacağı masrafları ve bunların bir şekilde karşılanması gerektiğinin bilincinde olmalı, ikinci olarak da tarafların birbirlerine olan bağımlılıkları konusunda güç çatışması yaşayabilecekleri gerçeğine dikkat etmelidir. Çoğu firma uluslararası pazarları test etmek için EMC kullanımını deneyip, güçlü taleple karşılaşınca bağımsızlığını kazanmaya çalışacaktır. EMC ise bu bağımlılığı sürdürmeye çalışır (Cateora ve Graham, 1999:427-429; Czinkota ve Ronkainen, 1998:433-436; Terpstra ve Sarathy, 2000:379-380). EMC'ler arasında büyük kalite farklılıkları olduğu için bu tür aracıları seçerken geçmiş

referanslarına bakmalı, hedeflenen pazardaki ilişkiler ağı, uzmanlığı ve çalışanlarının yabancı dil bilgisi incelenmelidir (Hill, 2002:487).

1.4.1.1.2. İhracat Ticaret Firmaları (Export Trading Company)

Ülkeler arası ticaretin gelişmesinde tarihsel önemi olan ihracat ticaret firmaları (ETC) genellikle EMC'lere göre daha büyük ölçekli olur. Gelişmiş ülkelerdeki ETC'ler, gelişmekte olan ülkelere ürünleri satarken, aynı zamanda bu ülkelerden hammadde ve işlenmemiş ürün alırlar. Japonya'daki 'sogo şoşa'lar (Mitsui, Marubeni, C.Itoh, Sumitomo ve Mitsubishi gibi) ticaret firmalarının en çok bilinen örnekleridir. 1 trilyon ABD doları üzerinde satış hacmine sahip, 300 civarındaki Japon ticaret firmaları ülkedeki ithalatın %60, ihracatın ise yaklaşık %40'ını gerçekleştirir. 1982 yılında ABD'de izin verilen ETC'ler büyük firmaların kendi ürünlerini pazarlayan aracılara haline gelmiş ama Japonya'daki başarıyı yakalayamamıştır. Çoğu kapanmış, kalan 100 civarındaki ETC ise EMC'lere benzemiştir. Yine de 3M gibi çok sayıda firma tarafından bazı dış pazarlara girmek için bu yol kullanılmaktadır. Japonya dışında ETC'lerin başarılı sayılabileceği ülkeler arasında Kore, Brezilya ve Türkiye gelmektedir. Genel olarak ETC'ler sunulan hizmetler bakımından EMC'ye benzerse de, asıl farklılıkları ETC'nin daha fazla kaynak ve kapsama alanına sahip olmasıdır. Genel ticaret firmaları olduğu gibi, belirli bir bölgenin ürünlerini satan, benzer ürünlere ve aynı sektöre yoğunlaşan, belirli bir pazar veya bölgeyi hedefleyen firmalar da mevcuttur. Özellikle fiyat rekabetine dayalı farklılaşmayan ürünlerde, sağladığı ölçek ekonomileri sayesinde daha çok işe yarar (Cateora ve Graham, 1999: 429; Terpstra ve Sarathy, 2000:382; Czinkota ve Ronkainen, 1998:436-441; Özel, 1988'den aktaran Kozlu, 2000:215).

Türkiye'de öncelikle ihracatın büyük ölçekli şirketler eliyle gerçekleştirilmesi için Dış Ticaret Sermaye Şirketleri kurulmuş, daha sonra KOBİ'ler için daha yararlı olacağı düşünülen Sektörel Dış Ticaret Şirketleri kurulmuştur. Türkiye'deki ihracatın önemli bir kısmı söz konusu aracı şirketler vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Başar, 2005). Türkiye'de sektörel dış ticaret şirketlerinin kurulması yoluyla, firmaların birlikte hareket ederek sinerjik ve maliyet avantajları ile dış pazarlara açılmada yönetim etkinliği sağlamaları hedeflenmiştir. Bu amaçla sektörel dış ticaret şirketlerine vergi, gümrük, kredi ve ihracat mevzuatı yönünden teşvikler sağlanmıştır (Demir, 2003:311-325).

1.4.1.1.3. İhracatçı Birlikleri (Export Associations)

İhracat pazarlaması için genellikle küçük ölçekli ihracatçı firmaların bir araya gelmesi ve ihracatı birlik adına gerçekleştirmesi söz konusudur. Navlun, müzakere, araştırma, personel, kredi ve fiyatlandırma gibi çok sayıda konuda ölçek ekonomilerinden yararlanma ve ihracat maliyetlerini düşürmek amaçlanır. Satış maliyetlerinin düşmesi yanında daha durağan fiyatlar belirir (Terpstra ve Sarathy, 2000:381-382). İhracatçı birliklerin iki tipi vardır: Tarım ürünlerinin pazarlaması için kurulan kooperatifler ve aynı sahada faaliyet gösteren bağımsız firmaların bir pazarı kontrol altında tutmak için kurduğu karteller (Akat, 2001:143). İhracatçı birliklerinde firma, pazarla doğrudan ilişki kuramaz ve kontrol problemleri yaşar (Cengiz vd., 2006)

İhracatın artırılması, ihracatçıların profesyonel ilişkilerinin ve aktivitelerinin organize edilmesi, her türlü problemlerine çözüm üretilmesi ve ihracatçının yönlendirilmesi amacıyla faaliyette bulunan Türkiye'deki ihracatçı birliklerinin tarihçesi Atatürk zamanına dayanmaktadır. Günümüzde teknolojiden yararlanan, sektör sorunlarını çözmek için uzman gruplar oluşturan ihracatçı birlikleri, pazar araştırmaları gerçekleştirmekte, ihracat faaliyetiyle ilgili önemli görevler üstlenmektedir (<http://www.dtm.gov.tr/Rehberler/turkihr/birlik.htm>, 10.03.2005).

1.4.1.1.4. Başka Firma Dağıtım Kanalı Kullanımı (Piggybacking)

Firmanın ilgili pazarda yerleşik başka bir firmanın dağıtım kanalı üzerinden uluslararası satış ve pazarlamasını gerçekleştirmesi 'piggyback' ihracat olarak isimlendirilir. Firmanın ürünü genellikle birbirine rakip olmayan ama ilgili veya tamamlayıcı ürünlerle beraber pazarlanır. Örnek olarak Vestel dağıtım kanallarıyla JVC ürünlerinin pazarlanması verilebilir.

Tamamlayıcı pazarlama olarak da isimlendirilebilen piggyback ihracatta ürünün söz konusu dağıtım kanalında satış ve pazarlamaya uygun olması, pazarda kabul görecektir nitelikte olması ve bütün bu çabaya değecek bir kar marjı bırakması önemlidir (Cateora ve Graham, 1999:430). Ürünü pazara taşıyan firma, ürün hattındaki bir açığı ilgili ürünü pazarlayarak kapatabilir. Dikkat etmesi gereken iki nokta ise taşıdığı ürünün kalitesinde dalgalanma olmaması ve tedarikte sorun yaşanmamasıdır. Bunun için güvenilir ve büyük markalarla çalışmak önemlidir. Piggyback ihracat anlaşmaları farklı biçimlerde olabilir. Anlaşma ile satılacak üründe kullanılacak marka, komisyonla

çalışılıp çalışılmayacağı, anlaşmanın hangi ürünler ve pazarları kapsayacağı belirlenir. Daha yaygın olarak distribütör gibi komisyonsuz ve ürünün kendi orijinal markasıyla satılması tercih edilmekle beraber en uygun seçim duruma göre değişir (Terpstra ve Sarathy, 2000:384).

1.4.1.2. Doğrudan İhracat

Firma ihracatını yerel pazarındaki aracılara kullanmadan kendi eleman veya birimleriyle gerçekleştirirse doğrudan ihracat söz konusudur. Doğrudan ihracat çeşitleri olarak yurt içi ihracat bölümü, yurt dışı satış bürosu ve temsilcilikleri, acente ve distribütörler, gezici satış elemanları, küresel perakendeciler ile Internet sayılabilir.

Chan (1992:24) Hong Kong ve Singapur firmaları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, doğrudan ihracat kanalını kullanan firmaların daha yüksek ihracat karlılığı sağladığını, buna ek olarak doğrudan ihracata yönelecek kaynağı olan firmaların daha çok sayıda kanal ile yabancı müşterilerine ulaştığını belirlemiştir.

1.4.1.2.1. Yurt İçi İhracat Bölümü

Firmalar, ihracattan sorumlu bir yönetici ve sekreter istihdamından diğer bölümlerden ayrı bir ihracat bölümüne veya ihracat satış şubesine kadar farklı boyutlarda ve işlevlere sahip firma içi ihracat organizasyonuna sahip olabilir. Yere, ürüne, müşteriye, vb. kriterlere göre yapılandırılabilen ihracat bölümü, ihracatla ilgili faaliyetlerin çoğunluğunu bünyesinde gerçekleştirip, koordine edebilir. İhracat bölümüne kıyasla daha özerk nitelikte olan ihracat satış şubesi, ihracatla ilgili tüm otoriteye sahiptir ve daha etkin biçimde faaliyetleri gerçekleştirir (Doğan, 2005:68-69).

1.4.1.2.2. Yurt Dışı Satış Bürosu (Şubesi) ile Yurt Dışı Satış Temsilciliği (Şirketi)

Yurt dışı satış bürosu, firmanın ürünlerini hedef pazardaki dağıtım kanalı üyeleri ve alıcılara ulaştırır, ürünlerin ilgili pazarda pazarlanması faaliyetini yürütür ve firmayı temsil eder. Yurt dışı satış bürosunda çalışan firmaya bağlı elemanlar, uluslararası faaliyetin firma kontrolünde gerçekleşmesini sağlar ve pazarla ilgili bilgilerin kazanılmasında da önemli rol oynar. Eğer firmanın ürünü reklam gibi özel pazarlama yeteneklerinin kullanılmasını gerektiriyorsa, faaliyetler üzerindeki firma kontrolü daha fazla önem kazanır. İlgili pazardaki ihracat hacim ve önem bakımından firma için değer

kazandıkça veya firma büyük ölçekli bir ihracatçı ise, dış pazarda yurtdışı faaliyetiyle ilgili ayrı bir şirket kurulabilir. Yurt dışı satış temsilciliği olarak tanımlanan bu şirket, başka firmalarla ortak olarak da kurulabilir ve firmalara vergi ve ithal kısıtlamaları gibi bazı konularda avantaj sağlayabilir. Firma dış pazardaki birimine iş hacmini daha da artıracak bir depo veya stok tesisi de kurulabilir (Doğan, 2005:70; Cengiz vd., 2003:39; Akat, 2001:144; Jeanne ve Hennessey, 1995:299). Firmanın yurt dışı satış bürosu ve temsilciliklerinde çalışan elemanlarının, yurt içindekilere göre daha deneyimli ve yetenekli olması iyi olur. Buralarda sorumluluk alabilecek, yabancı dil bilgisi iyi düzeyde ve kültürel uyum ve anlayışı yüksek elemanlar bulundurulmalıdır (Kozlu, 2000:200).

1.4.1.2.3. Gezici Satış Elemanları

Firmaların yurt dışındaki müşterileriyle ilişkilerini yürütmek üzere ülke dışına gönderdiği gezici satış elemanlarının görevleri arasında ürünleri tanıtmak, sipariş almak, ilişkileri geliştirmek ve sürdürmek, bilgi toplamak sayılabilir. Firmanın satış bürosu veya temsilciliğinin olmadığı pazarla ilgili bilgiyi firmaya gezici satış elemanları getirir. Riski az ama maliyeti yüksek olan bir yöntemdir (Doğan, 2005:71; Akat, 2001:145).

1.4.1.2.4. Acente ve Distribütörler

Acente, firmayı dış pazarda temsil eder, onun adına satış yapar. Ürünün mülkiyetini üzerine almayan acente, komisyon usulü çalışıp, ürünle ilgili stok ve tahsilat riskini taşımaz. Ürün firmadan doğrudan alıcıya gönderilir ve fatura edilir. Diğer yandan distribütörler ürünü kendi adlarına alıp, sattıkları için kar marjıyla çalışır ve getirileri yükümlülüklerine paralel biçimde daha yüksek olur. Stok, müşteri finansı, satış sonrası hizmet gibi çeşitli hizmetleri distribütör üstlenir. Bu yüzden eğer ürün satış sonrası servis, yedek parça stoku gibi özel hizmetler gerektiriyorsa distribütör kullanımı tercih edilmelidir. Buna karşılık dayanıksız tüketim ürünlerinde acente kullanılabilir. Hem acente hem de distribütör anlaşmaları inhisari (exclusive) olabilir veya olmayabilir. Belirli bir bölgede tek satıcı olma hakkını gösteren inhisarilik yanı sıra anlaşmanın süresi, feshi, sorumluluklar gibi pek çok durum anlaşmada açıkça belirtilmelidir. Ayrıca hem acente hem de distribütör seçimi çok önemlidir. Adaylar geçmiş işleri, performansları, temsil ettikleri veya sattıkları ürünler, sermaye ve kapasiteleri bakımından dikkatle incelenip, seçilmelidir (Kozlu, 2001:200-210). Acente kullanımı

firmaya daha fazla kontrol imkanı verirken, distribütör kullanımında bu imkan daha sınırlıdır (Cengiz vd., 2003:40-41). Acente ve distribütör seçimlerinde firmalar uzun vadeli düşünmeli, pazarla ilgili gelecek planlarını da dikkate alarak en doğru ihracat aracı seçimini yapmalıdır.

1.4.1.2.5. Küresel Perakendeciler

Günümüzde perakendecilikte yaşanan çarpıcı gelişmeler, küresel perakendeciler olarak isimlendirilen (Cateora ve Graham, 1999:427) büyük ölçekli perakendeci firmaların uluslararası pazarlara girişte önem kazanmakta olan bir PGY olması sonucunu doğurmuştur. Wal-Mart, Toys R Us gibi dünya çapında isimlere benzer şekilde Türkiye pazarında öne çıkan Tesco ve Carrefour, faaliyette buldukları ülkelere uluslararası tecrübesi yetersiz firmaların kolay ve hızlı biçimde girmelerini sağlayabilir. Ancak bu tür perakendecilerle çalışmayı düşünen firmaların üretim, tedarik ve fiyat konularında öne sürülen standartlara ayak uydurabilecek yapıda olması gerekir.

1.4.1.2.6. Internet

Hayatın her alanında etkilerini hissettiren ve hem tüketici hem de endüstriyel pazarlardaki payını giderek artıran (Andersen, 2005a:147) Internet, firmaların yurt içi ve yurt dışı müşterilerine ulaşmaları için etkin bir kanal haline gelmiştir. Elektronik ticaret veya E-ticaret olarak bilinen günümüzün gözde kavramı çerçevesinde firmalar Interneti, pazar ve rekabetle ilgili bilgi toplama, firma ve ürün hakkında bilgi sunma, tedarikçi, aracı ve alıcılarla ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, ürün satışı ve ödemenin yapılması gibi eskiden taraflar açısından ciddi miktarda kaynak ve yatırım gerektiren çok sayıda faaliyetin hızlı, ucuz ve hatasız gerçekleştirilmesinde kullanır. Ayrıca Internet, firmanın gelişmişliğinin ve teknolojiye yatkınlığının da bir ölçüsü sayılabilir. Firmalar büyüdükçe, ileri teknolojiye yatırım yaptıkça ve daha proaktif biçimde hedef pazarlarına yöneldikçe, Interneti uluslararası faaliyetlerinde daha etkin kullanmaya başlar.

Doğrudan ihracat kapsamında değerlendirilen Internet ile satış, gelişmiş ve bazı gelişmekte olan ülke pazarlarında daha önemli olabilir. Bu tür ülkelerde Internet kullanımı daha yaygın olabilir ve dağıtım kanalları daha etkin ve ucuza çalışabilir. Bununla beraber, düşük ve orta gelir grubundaki Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinde

Internet ve ihracat ilişkisi araştırılmış, sonuç olarak Internet erişiminin bu ülke firmalarının ihracat performanslarında iyileşmeye yol açtığı belirlenmiştir (Clarke, 2002:1-18).

Internetin uluslararasılaşmaya dolayısıyla ihracata olan etkisinin temel aracı belirsizliktir. Dış pazarlarla ve uluslararası faaliyetlerle ilgili belirsizlik, uluslararasılaşma teorilerinin çoğunda görüldüğü gibi firmaların dış pazarlardaki genişlemesinin önündeki önemli bir engeldir. Internetin yukarıda sayılan avantajlarının çoğunun kökeninde ise Internetin belirsizliği azaltma işlevi ve potansiyeli yatmaktadır. Belirsizliğin azalması, maliyetlerin düşmesi ve bunların etkisiyle pazar işlemlerinin etkinliğinin artması, Internete, uluslararasılaşma sürecinin yapısını değiştirme imkanı vermektedir (Petersen vd., 2002:207-222). Interneti yeterince dikkate almayan bir akademik literatür ise uluslararası işletmecilik dünyasını doğru biçimde açıklayamayacaktır (Hamill, 1997:301).

Geleneksel dağıtım kanalları, ürün ve hizmetlerin satıcıdan alıcıya doğru hareketi üzerine tasarlanmıştır. Internet kanalında ise ters yönlü erişim söz konusu olabilir. Müşteriler Internet sayesinde istedikleri ürün ve hizmetler için firmaya ulaşabilir. Compaq ve Dell örneğinde olduğu gibi bazı ürünlerde müşteriler istedikleri ürünün özelliklerini tam olarak belirleyip, fiyatlandırma ve siparişi tek başlarına yapabilir. Firma, belirlenen ürünü göndermenin yanı sıra, müşterinin ilgi ve davranışlarından öğrendiklerini pazarlama programında yapacağı değişikliklerde kullanabilir (Cortada, 2000).

Internetten ihracat için yararlanmanın bazı sınırları vardır. Öncelikle avantajları ülkeden ülkeye ve üründen ürüne farklılık gösterir. Eğer ürün yerel müşteri ihtiyaçlarına veya devlet düzenlemelerine göre uyarlama gerektiriyorsa, dış pazarda firmanın bir şekilde bulunması gerekir. Bu durumda Internetin avantajlarından tam olarak yararlanılamaz. Bu kanala uygun ürünler genelde standart tüketim ürünleri ve bazı hizmetler (danışmanlık, yüksek öğretim gibi) ile fazla karmaşık olmayan (medikal malzeme, araba parçaları gibi) ürünlerdir. Fiziksel olarak dış pazarda bulunma, belli bir aşamadan sonra Internet şirketleri için bile gerekebilir. Google bile Türkiye’de şube açma ihtiyacı duymuşsa, online ürün ve hizmet sunumunun belirli sınırları var demektir. Fiziksel ürün ihracatında uluslararası taşıma ücretleri ciddi bir engeldir. Hedef pazarda

ürünün ucuz dağıtımını yapacak depolar kurmak veya yerel ortaklarla işbirliğine gitmek (e-aracılık) gerekebilir. Söz konusu taşıma ücretlerindeki dezavantaj, Amazon'un, Kanadalı online kitap satıcısı Chapter Online karşısında Kanada'da rekabet edememesine neden olmuştur. İkinci olarak, İnternetten sağlanan bilginin yanlış, çarpıtılmış ve eksik olma ihtimali vardır. Dolayısıyla bu kaynağın kullanımında güvenilirlik sorununa dikkat etmek gerekir (Petersen vd., 2002:207-222; Chakrabarti ve Scholnick, 2002:85-103). Bir diğer sorun ise güvenlidir (Streeter ve Bills, 1999). İnternet üzerinden yapılan işlemlerin güvenliği, potansiyel alıcıların online işlem yapmakta tereddüt etmesinin önemli bir sebebi olmayı sürdürmektedir. İnternet üzerinden satış yapmayı düşünenlerin dikkate alması gereken bir başka husus ise, bu alandaki rekabetin giderek artacağı, maliyetlerde sağlanan rekabet avantajlarının zamanla ortadan kalkacağıdır (Chakrabarti ve Scholnick, 2002:87).

Gelecekte, ihracat aracı olarak İnternet, diğer araçların hepsini ve aracılığın sosyal yönü ile kişiler arası güven faktörünü tümüyle ortadan kaldırmayacak ama ihracat yöneticilerine geniş seçenekler sunacaktır. Pazarlama faaliyetleri için kullanılan zamanı kısaltarak, ihracat aracısına uzmanlaşma fırsatı vereceği gibi ek hizmetler sunulmasını da sağlayacaktır (Andersen, 2005a).

1.4.2. İhracat Araştırmaları

Dhanaraj ve Beamish (2003) ihracat araştırmalarının tarihine bakıldığında onar yıllık üç dönemin varlığından bahsetmektedir. Keşifsel nitelikteki birinci dönemde, firmaların neden ihracat yaptığı veya yapmadığı, hangi faktörlerin ihracat faaliyetinde artışa neden olduğu ve ihracat faaliyetinde aşamalı bir büyümenin olup olmadığı araştırılmıştır. İhracat performansına katkıda bulunan firmaya veya karar vericilere özgü özelliklerin belirlendiği bu dönemde aşamalı uluslararasılaşma modelleri öne çıkmıştır. İkinci dönemde, KOBİ'lerin ihracat davranışlarının yanı sıra yönetici tutumları, örgütsel kaynaklar, ürün özellikleri, dağıtım kanalı yönetimi ile firma stratejisinin performansla ilişkisi üzerinde durulmuştur. Üçüncü dönemde ise metodolojideki büyük ilerlemeler, kısmen bu ilerlemelerin gerektirdiği geniş örneklemeler ve ülkeler arası karşılaştırma imkanı veren araştırmalar göze çarpmaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003:244). Her şeye rağmen literatürde bütünlük tam olarak sağlanamamış, kapsamlı modellerden daha ziyade belirli faktörlerin ihracat davranışı ve ihracat performansı üzerindeki etkisini

araştırma çalışmaları yaygınlaşmıştır. Bunun sonucunda herkesin üzerinde görüş birliği sağlayabileceği bir teorik yaklaşım veya kapsamlı ihracat performansına ilişkin bir model ortaya konamamıştır.

Tarihsel gelişim bir yana konup, araştırmalar konuları itibariyle ele alındığında, ihracat pazarlaması araştırmaları genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir: İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasındaki farklılıklar, firmaları ihracata teşvik eden faktörler, firmaların ihracat faaliyetlerine başlarken ve geliştirirken karşılaştıkları sorunlar, firmanın ihracat gelişim süreci, ihracat davranışını etkileyen örgütsel ve yönetsel faktörler ve firmanın ihracat performansını etkileyen çeşitli faktörler (Katsieka ve Skarmeas, 2003:1724; Katsiekas vd., 1996:9; Ngansathil, 2001:39).

Kullanılan metodoloji ve kavram farklılıkları nedeniyle ihracatçı KOBİ'ler ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları yeterince kıyaslanamamakta ve araştırmaların sektör odaklı olması ve ihtimalsiz örnekleme kullanılması genellemelere gitmeyi zorlaştırmaktadır (Westhead vd., 2002:38).

1.4.3. İhracata Katılım Derecesi

İhracata katılım derecesi, ihracatla ilgili kaynak, bilgi, miktar, pazar genişlemesi, pazarlama stratejisi, sipariş şekli gibi kriterlere göre firmaların çeşitli aşamalarda gruplandırılmasıyla belirlenmektedir. Aşamalı modellerin sunduğu bu tür sınıflandırmalardan yararlanarak, üç temel grup ve aşamadan bahsedilebilir (Leonidou vd., 2004:548).

- 1) *Deneyisel (experimental) ihracatçılar:* Sınırlı ihracat faaliyetinde bulunan, ihracata fazla bağımlı olmayan, öncelikle psikolojik olarak yakın pazarlara satış yapan firmalar.
- 2) *Deneyimli (experienced) ihracatçılar:* Belirli bir süredir sistematik olarak ihracat yapan, psikolojik olarak daha uzak pazarlara satış yapan ve genelde iyi bir ihracat potansiyeli olan firmalar.
- 3) *Bağımlı (committed) ihracatçılar:* Dış pazarlarda uzun süredir bulunan, bu pazarlarda yerleşik hale gelmiş, artık bu pazarlara bağımlı hale gelmiş ve ihracatı en az yerel pazar kadar veya ondan daha önemli gören firmalar.

Yukarıdaki aşamalar pasif ve aktif ihracatçılar gibi tanımlamalarla (Gençtürk ve Kotabe, 2001:53) daha da artırılabilir. Farklı araştırmacılar, benzer sınıflandırmalarda değişik aşama isimleri kullanmıştır. Örneğin, Leonidou ve Katsikeas (1996) ihracat öncesi aşama (preengagement), tesadüfi (sporadic) ve ileri (advanced) aşamadan bahsetmiştir (Mittelstaedt vd., 2003:68-84).

İhracat firmalarını, ihracat faaliyetlerindeki aktifliklerine göre ayıran bir sınıflandırmaya göre, yeni ihracat pazarlarını, ihracat fırsatlarını ve yeni ilişkileri gayretli bir biçimde araştıran ihracatçılar, saldırgan (aggressive), girişimci (entrepreneurial), profesyonel (professional) veya proaktif (proactive) olarak isimlendirilir. Buna karşılık, ihracat satışlarını veya ihracat pazar bilgisini ararken fazla aktif olmayanlar ise muhafazakar (conservative), pasif (passive), girişimciliği düşük (low on entrepreneurial orientation) veya reaktif (reactive) olarak isimlendirilir (Francis ve Collins-Dodd, 2000:87).

Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005:273) ihracat yapma niyeti ve eğilimi ile ihracat yoğunluğu gibi değişkenlerle ifade edilen ihracata katılım derecesini, Katsikeas vd. (2000)'nin görüşü paralelinde, çok sayıda firma ve yönetime özgü faktörün belirlediğini varsaymış, sunduğu modelini, İspanyol şarap ihracatçılarında denemiş ve firmanın ihracat yapma eğiliminin, firmanın coğrafi olarak geçmiş pazar gelişiminden ve yöneticisinin yabancı dil yeterliliğinden etkilendiğini bulmuştur. İhracat yapma eğilimi, konuyla ilgili araştırılan değişkenlerden birisidir. Westhead vd. (2002:45) daha genç, daha büyük ve kırsal kesimden firmaların ihracatçı olma eğiliminin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Young (1995:9) firmayı ihracat yapmaktan alıkoyan faktörlerden birinin, firmanın ihracatçı firma listelerinde olmaması veya adresinin yanlış gösterilmesi olduğunu söylemektedir. Bu sorun, adreslerin sık değiştiği sektörlerde daha büyük bir sorundur.

1.4.4. İhracat Problemleri

İhracat problemleri, ihracat faaliyeti öncesi ve süresince yaşanan her tür sorunu ifade etmektedir. En önemli ihracat sorunu ise ihracat literatüründe önemli bir araştırma alanı haline gelmiş olan ihracat engelleridir. Leonidou (1995) ihracat engelini, firmanın uluslararası faaliyeti başlatma, geliştirme ve sürdürme yeteneğini engelleyen tutumsal, yapısal, operasyonel ve diğer kısıtlar olarak tanımlamaktadır (Leonidou, 1995'den

aktaran Westhead vd., 2002). İhracat engelleriyle ilgili araştırmaların çoğunluğu, uluslararasılaşmanın dünya çapında hızlandığı 1980li yıllarda gerçekteştirilmiştir (Fillis, 2002:913).

İhracat problemleriyle ilgili literatür gözden geçirildiğinde başlıca dört grup problem ortaya çıkmaktadır (Katsikeas ve Morgan, 1994:18):

- 1) *Dış problemler:* Firmanın dış çevresinden kaynaklanan çok sayıdaki probleme örnek olarak dövizdeki dalgalanmalar, kamu kurumlarındaki bürokrasi, yetersiz devlet desteği, etkin olmayan ihracat destek programları ve uluslararası anlaşmalar verilebilir. Bu sorunlar şiddetli bir uluslararası rekabet ve operasyonel problemlerle beraber daha ağır sonuçlar doğurabilir.
- 2) *Operasyonel problemler:* İhracat faaliyetiyle ilişkili olan daha mikro düzeydeki operasyonel sorunlar içinde ihracat dokümantasyon süreciyle ilgili karmaşık talepler, ihracat pazarlarındaki distribütörlerin ödeme aksaklıkları ve ürünlerin transferine ilişkin lojistik sorunlar sayılabilir.
- 3) *İç problemler:* Firmanın kontrolü altındaki içsel problemlerden bazıları şunlardır: Ürün sorunları (İhracat paketlemesiyle ilgili sorunlar, ithalatçının kalite standartlarına uyum sağlayabilme, ihracat pazarlarına uygun tasarım gibi), organizasyon sorunları (ihracat bölümünün zayıf yapılanması, nitelikli ihracat personeli açığı), yetersiz üretim kapasitesi, ihracatı firma bünyesinde finanse edememe, rekabetçi fiyat sunamama ve karar vericilerin dış pazarlarla ilgili yetersiz bilgi sahibi olması.
- 4) *Bilgiye dayalı problemler:* İlgili, doğru ve zamanlı bilginin etkin kullanımı olmadan ihracat firması karşılaştığı problemlere karşılık veremez. İhracat pazarlama stratejisi özel veya düzenli olarak elde edilecek ihracat pazar bilgisine dayanır. Bilgiye ilişkin bazı sorunlara örnek olarak, uygun distribütör adaylarına ilişkin liste bulamamak, olası adayları değerlendirememek, dış pazarlar ve potansiyelleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşamamak veya toplanmış bilgiyi firma içinde

veya firmayla ilişki içinde olan kesimlere doğru biçimde ulaştıramamak sayılabilir.

İhracat engelleriyle ilgili farklılaşan sınıflandırmalar da mevcuttur. Ancak, sınıflandırmalar farklılaşsa da içerdikleri sorunlar ve engeller büyük ölçüde aynıdır. Literatürdeki çeşitli araştırmalarda, firmaların ihracat faaliyetlerini olumsuz etkilediği belirtilen söz konusu sorun ve engeller genel başlıkları itibariyle şunlardır: Tecrübe, pazar, pazarlama ve ihracat bilgisi eksikliği, kültürel farklılıklar ve iletişim sorunları, yasal engeller, siyasi kaygılar, bürokrasi, nitelikli personel eksikliği, motivasyon eksikliği, finansal ve ekonomik sorunlar, üretim ve teknoloji sorunları, aracı ve ödeme sorunları, haksız ve aşırı rekabet, ihracat destek ve teşviklerinin yetersizliği, ekonomik çalkantılar, ticari engeller, fiziksel uzaklık ve dağıtım sorunları (Vasquez-Parraga vd., 2004:370; Katsikeas vd., 1996:8; Katsikeas ve Morgan, 1994:23; Barker ve Kaynak, 1992:32; Fillis, 2002:917; Westhead vd., 2001b).

Pazara giriş engellerinin bir kısmı endüstrideki rekabetten kaynaklanır. Porter (1980) böylesi altı büyük pazara giriş engelinden bahsetmiştir: Alıcı ve satıcılar arasında kurulan sadakat, müşterinin satıcıyı değiştirme maliyeti, dağıtım kanallarına erişim zorluğu, ölçek ekonomilerinin etkisi (büyük hacim ve düşük maliyetle girme mecburiyeti), pazara yerleşebilmek için büyük kaynak (yönetim kapasitesi, sermaye, vb.) gereksinimi ve ölçekten bağımsız önemli maliyetler (teknoloji uyarlama maliyeti gibi). Pehrsson (1985) pazara giriş engellerinin firmadan firmaya, bireyden bireye farklı algılandığını söylemektedir (Pehrsson, 2004:160).

İhracat problemleri ve engelleri çeşitli ve çok sayıda olmakla beraber firmanın uluslararasılaşma derecesine, ürününe, sektörüne, ülkesine ve hedef pazarlarına göre farklılık gösterebilir (Ghauri vd., 2003:729). Örneğin, uluslararası faaliyete başlangıç aşamasındaki bir ihracatçı için hedef pazardaki aşırı rekabet, ihracatın nasıl yapılacağını bilmemek, doğru pazarları seçememek veya doğru ödeme yöntemi ve prosedürünü belirleyememek ciddi sorun oluşturur (Fillis, 2002:914-918). Alvarez (2004:389) Şili'deki ihracatçı KOBİ'lerden oluşan örnek kitlesini her sene ihracat gerçekleştirenler ve bazı yıllar ihracat faaliyetinde bulunanlar olarak ikiye ayırmış ve ihracat engelleri açısından farklılıklarını incelemiştir. Bu inceleme sonucunda, döviz kurundaki düşüklük veya düzensizlik ile kredi erişimine bağlı likidite sorunlarının tesadüfi ihracatçıları,

sürekli ihracatçılardan daha fazla etkilediğini tespit etmiştir. Ükelere göre engellerin farklılaşması ele alındığında, tarife, kota ve yasal düzenlemeler gibi görünür farklılıkların yanı sıra dikkat edilmesi gereken önemli bir unsur kültürdür. Pazarlama kitapları, kültürel farklılıkları dikkate alamayıp başarısız olmuş firma örnekleriyle doludur. Uluslararası faaliyetlerin her çeşidinde büyük önem taşıyan bir kültür unsuru ise yabancı dildir. Bir ABD firmasının İsveç ve Türkiye pazarlarına girerken katlanacağı dile dayalı maliyetler önemli derecede farklılık gösterebilir. Üstelik dünyaca tanınmış firmaların bile dil konusunda eksiklikleri göze çarpmaktadır. Özellikle küresel perakendeciler ve hipermarket zincirleri vasıtasıyla hızlı biçimde Türkiye'ye girmiş ürünlerde Türkçe ve İngilizce dilleri dışındaki dillerde yazılan kullanma kılavuzlarıyla karşılaşmak olasıdır.

Sektöre ilişkin olarak, ihracat engellerinin hizmet ihracatını engelleme kapasitesinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bunun nedeni hizmetlerin daha ilk günden dış pazarda bulunmayı gerektirmesidir (Cicic vd., 2002:1114).

İhracat engelleri, küçük ölçekli firmalar tarafından büyüklere kıyasla daha fazla hissedilir. Büyükler için biraz zorlaştırıcı olan faktörler, küçük firmaları bütünüyle ihracat faaliyetinden uzak tutabilir. Fillis (2002) el sanatlarıyla uğraşan küçük ölçekli İngiliz ve İrlanda işletmelerinin ihracat yapmama kararlarının, aşağıda belirtilen firma, yönetim ve dış nedenlere bağlı olduğunu bildirmiştir: Firma ve yönetsel faktörler (yetersiz üretim kapasitesi, ihracatı yürütemeyecek kadar küçük olmak, yeni pazarları araştırarak zaman olmaması, yetersiz pazarlama bilgisi, yetersiz finansal kaynaklar, vb.), dış faktörler (yurtiçi pazarın yeterli olması, ihracat teklifi gelmemesi, karmaşık ihracat düzenlemeleri ve prosedürleri, yetersiz ihracat yardımı ve devlet teşviki, yetersiz yurt dışı dağıtım kanalları, vb.) (Fillis, 2002:917). Görüldüğü gibi bu sorunların bir kısmı büyük firmalar için söz konusu değildir veya etkileri minimum düzeydedir. Bununla beraber bazen büyükleri daha fazla etkileyen sorunlarla da karşılaşılabilir. Örneğin, Peel ve Eckart (1997) Galler'de yabancı dil sorununun, büyük ölçekliler için KOBİ'lerden daha ciddi bir ihracat engeli haline geldiğini söylemektedir (Crick, 1999:21).

Patterson ve Cicic (1995) iç ve dış ihracat engellerinin, uluslararası performansı olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca engellerin uluslararası strateji vasıtasıyla, performans üzerinde dolaylı bir etkisi de söz konusudur (Cicic vd., 2002:1105).

Türkiye’de KOBİ’lerin ihracata ilişkin sorunları aşağıdaki Tablo 1.1’de örnekleri verildiği üzere çeşitli araştırmacılarca ele alınmış ve genel olarak sorunların bilgi, finansman, bürokrasi, personel ve mevzuat alanlarında yoğunlaştığı gözükmektedir:

Tablo 1.1: Türkiye’de KOBİ’ler ve İhracat Sorunları

Araştırmacı	Sorunlar
Tatlidil (1987)	Kotalar, pazar bulmak, bürokratik işlemler, işçi ücretleri, vergi iade oranı düşüklüğü, depolama, hammadde fiyat yüksekliği ve yetersizliği, ambalaj, enerji kısıtlaması, rekabet ve ulaşım
Özşabuncuoğlu (1996)	Kaynak yetersizliği nedeniyle pazarlara ulaşım ve tanıtım zorluğu, ülkenin konjonktürel problemleri, pazarlar hakkında yetersiz bilgi, teknoloji açığı, yetişmiş eleman eksikliği, bürokratik engeller
Özgen (1997)	Dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği, bürokratik engeller ve mevzuat sorunları, ihracat kredilerinden yararlanamama, yetersiz kapasite, kalifiye personel ihtiyacı
Demir (2003)	Dış pazarlara açılmada isteksizlik, dış pazarlar konusunda bilgisizlik ve dış pazarlara açılmada organize olamama, kalifiye işgücü ve tecrübe yetersizliği, finansman yetersizliği ve dış ticaretin finansmanındaki zorluklar, kalite

Türk ihracat sektöründe yukarıda bahsedilen sorunlara ek olarak sektörel bağımlılık, bölgesel bağımlılık ve istikrarlı artışın olmaması ilave sorunlardır (Gediz ve Yalçınkaya, 2004:43). Doğan ve Marangoz (2005) dış pazarlara açılmada Türk KOBİ’lerinin karşılaştıkları sorunları şu başlıklar altında değerlendirmiştir: CE güvenlik işareti, ISO 14000 çevre işareti, ISO 9000 kalite standartları, yetişmiş eleman ve dil sorunu, hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, teknoloji ve AR-GE, standardizasyon, kültür, ülke ve firma imajı, üretim maliyetleri, taşıma-depolama ve dağıtım, rakipler ve rekabetin şiddeti, kullanılmış ve taklit mallar.

Sezgin vd. (1998) İTKİB üyesi Türk giyim firmalarının, sırasıyla döviz kurundaki dalgalanmaları, yüksek üretim maliyetlerini, kredi yetersizliği ve finansal engelleri, nakliye ve dokümantasyon zorluklarını en önemli ihracat problemleri olarak belirttiklerini bildirmektedir (Sezgin vd., 1998:532).

1.4.5. İhracatın Faydaları

İhracat ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, genellikle ihracatın performansı olumlu etkilediğine (McDougall ve Oviatt, 1996; Westhead, 1995; Jung, 1991; Kobrin, 1991; Louri vd., 2000; Cavusgil ve Zou, 1994) ilişkin bulgular elde etmiştir. Çok sayıda araştırmacı da böylesi bir ilişki olduğunu çeşitli neden ve dayanaklara dayalı olarak kabul etmektedir (Bleaney ve Wakelin, 2002:3; Barker ve Kaynak, 1992:28-29; Rago, 2003:120). Ancak söz konusu ilişkiyi desteklemeyen (Zucchella, 2001; Moen, 1999; Calof, 1994) veya ters yönlü ilişki tespit eden (Geringer vd., 2000; Lu ve Beamish, 2001) araştırmalar da mevcuttur. Literatürün geneline bakıldığında olumlu ampirik sonuçların çokluğuna ve aşağıda verilen teorik nedenlere bağlı olarak, ihracatın ülkeler gibi firmalar açısından da faydalı bir yöntem olduğu söylenebilir (Westhead vd., 2002b:55; Majocchi vd., 2005:720; Westhead vd., 2002:41).

İhracat ile firma yerel pazarına giderek daha az bağımlı hale gelir. Talep dalgalanmalarından daha az etkilenir, ölçek ekonomisinden yararlanarak veya gördüğu yenilikleri benimseyerek üretim maliyetlerini düşürebilir, kapasite kullanımını artırabilir, elde edeceği bilgi ve tecrübe ile yönetsel becerilerini ilerletip, sonraki uluslararası faaliyetlerini daha başarılı gerçekleştirebilir (Lages ve Montgomery, 2004:1187; Katiskea ve Skarmeas, 2003:1724; Leonidou vd., 2004:548).

İhracat yapan firma yurtdışında meydana gelen olası yeniliklerden daha kolay haberdar olur ve pazardaki konumunu iyileştirmek için benimsediği bu yenilikler zamanla diğer yerel firmalara da yayılarak, onların da bu yenilikten yararlanması söz konusu olabilir (Barrios, 2003:476).

İhracat ile gelirleri ve karı artan firma, kazandıklarını yeniden yatırım, büyüme ve yerel pazarındaki rekabetçi konumunu iyileştirmek için kullanabilir. Bunun yanında hisse senedi sahipleri ve çalışanları ödüllendirerek, yenilerini çeker (Zhao ve Zou, 2002:52-71; Leonidou vd., 2004:548).

1.4.6. İhracatı Teşvik Eden Faktörler

Dış pazarlara açılmak bir zorunluluk değildir ama küresel rekabetin beraberinde gelen bir gereklilik olabilir (Root, 1994:19). Çok sayıda firma gittikçe daha rekabetçi

olan günümüz piyasalarında varlıklarını sürdürebilmek için yurtdışı pazarlara açılma ihtiyacı duyar.

Literatürde, motive eden, teşvik eden, tetikleyen gibi değişik tanımlamalarla ifade edilen ve 1960'lerden beri araştırılan ihracatı teşvik eden faktörler, Leonidou (1995)'e göre, firmanın ihracat faaliyetine başlama, onu geliştirme ve sürdürme kararını etkileyen bütün kuvvetlerdir. Bu çalışmada da uyarıcı, tetikleyici ve teşvik edici gibi kelimelerle ifade edilen söz konusu faktörler genellikle proaktif ve reaktif olarak iki gruba ayrılır ve her uluslararası aşamada farklı etkilerde bulunurlar. Ancak, firmanın uluslararası geleceğini belirlemede kritik rol oynayan ihracat öncesi aşamadaki önemleri çok fazladır. Proaktif uyarıcılar, firmanın planlı biçimde ihracat fırsatlarını kovalaması ve saldırgan, atak davranışlarıyla ilgilidir. Reaktif (tepkisel) uyarıcılar ise firmanın değişen koşullara tepkisiyle ilişkilidir ve dış pazar fırsatlarına bakışta pasif bir tutumu yansıtır. İhracatı teşvik eden faktörler veya ihracat uyarıcılarıyla ilgili her araştırmada farklılaşan önem sıralamalarıyla karşılaşılsa da, Leonidou (1995) genel bir analiz ile başta gelen teşvik edici faktörleri sırasıyla şu şekilde belirlemiştir: Yabancı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler, üretim kapasite fazlalığı ve yerel pazardaki yetersiz iş olanakları. Bu faktörler incelendiğinde ise en önemli ihracat tetikleyicilerinin dış kaynaklı ve reaktif yapıda oldukları söylenebilir. Bir başka ilginç tespit ise, devletlerin ihracatı teşvik etme programlarının analizde en düşük puanı alarak, bu programların eksikliğine ve etkisizliğine işaret etmesidir. Crick ve Chaudhry (1997) de benzer şekilde çoğunluğu imalatçı 397 KOBİ'den elde ettiği verilerle, ihracat teşvikleri ve ihracat destekleme programlarının en düşük puanları alan ihracat tetikleyicileri olduğunu belirlemiştir (Leonidou, 1995:17-36; Leonidou ve Katsikeas, 1996:536; Katsikeas, 1996). Francis ve Collins-Dodd (2000:99) de devlet teşvikleri ve yerel pazarın doygunluğa ulaşması gibi dış pazar talebiyle ilgili olmayan faktörlerin, ileri teknoloji firmaları tarafından dış pazarlara genişleme nedeni olarak tercih edilmemesi gerektiğini söylemektedir. Westhead vd. (2001b) İngiliz firmalarının fazla rasyonel analiz ve dikkatli planlama yapmadan ihracatçı olduğunu, özellikle kırsal kesim firmalarının daha reaktif güdülerle (yabancı müşterilerin sipariş vermesi gibi) ihracata başladığını tespit etmiştir. İngiliz firmalarınca belirtilen bazı önemli ihracat tetikleyicileri ve kategorileri şunlardır:

- 1) *Reaktif-Dış*: Sipariş veren dış müşterilerce temas kurulması, tek seferlik sipariş, İngiliz müşterilerin firmayı dış pazara çekmesi, rakipleri takip veya eylemlerine cevap vermek, AB üyeliği, yerel pazarda artan rekabet, taşeron firma olarak dış pazara girme gereksinimi
- 2) *Reaktif-İç*: Mevsimlik satışları telafi etmek ve finansal riskleri azaltmak
- 3) *Proaktif-Dış*: İlgili bilgiye erişim imkanı, döviz kurlarının uygun olması, ulusal / yerel kamu kurumlarının yurtdışı müşterilerle kurduğu ilişkiler
- 4) *Proaktif-İç*: Firmanın büyüme güdüsüne bağlı olarak, firma kurucu/sahip/yöneticilerinin ve diğer çalışanların ihracat pazarlarını aktif biçimde hedeflemesi, aşırı kapasitenin dışarıya açılmayı gerektirmesi

İşletmelerin önemli amaçlarından birisi kar elde etmek olduğuna göre, dış pazarlara girmeyi istemenin en önemli nedenlerinden birisi de doğal olarak kar ve satışları artırmaktır. Kar ve satış artışı yanında büyümeyi sağlamak ve maliyetleri düşürmek gibi nedenler, özellikle ihracata henüz başlamamış firmalar üzerinde etkilidir. Bununla beraber Burpitt ve Rondinelli (2000)'nin iddia ettiği gibi öğrenme ve bilgi kazanımı bazen finansal kazançların önüne geçebilir (Prefontaine ve Bourgault, 2002:123-137). İhracat amaçları da firmaları ihracata teşvik eden temel nedenlerden sayılabilir. Cavusgil ve Zou (1994) tarafından belirlenen bazı ihracat amaçları şunlardır: İhracat uygulamalarıyla ilgili bilgi, ihracat fırsatlarıyla ilgili bilgi, belirli pazarlarda üründen haberdar olma seviyesini artırmak, pazara tutunmak, ihracat pazarlarında daha yüksek pazar payı, ihracat pazarlarındaki rekabette erken davranmak ve ihracat ile firma karını artırmak (Francis ve Collins-Dodd, 2004:479; Leonidou, 1995:32).

Küçük ölçekli firmaları dış pazarlara çeken faktörler daha büyük ölçekli olan firmalara göre farklılık gösterebilir. Örneğin, küçük ölçekli firma, taşeron olarak başkalarından aldığı işler yüzünden dış pazara çekilebilir, beklenmedik siparişler alabilir, yerel pazarı ufak veya küçülmekte olabilir, yerel pazarına büyük veya çok sayıda yeni rakipler girebilir (Westhead vd., 2002b:51-69; Doğan ve Marangoz, 2005)

İhracat gelişim süreci dikkate alındığında ise ihracatın tetikleyicileri Cavusgil (1982)'nin belirttiği gibi başlangıçta dış kaynaklı ve reaktif niteliktedir. Firma düzenli ve bağımlı bir ihracatçı olma yolunda ilerlerken, daha saldırgan ve stratejik bir yaklaşımın göstergesi olarak, daha proaktif ve içsel nedenler önem kazanır (Leonidou ve Katsikeas, 1996). Yeni ihracatçılar dokümantasyon, fon transferi ve bilgi kaynaklarına erişim gibi ihracatın işleyişini anlamaya yönelik sorunlar yaşarken, daha tecrübeli ihracatçılar, yabancı ülkelerdeki iş uygulamalarını anlamak ve yabancı müşteri gereksinimleri ile dış pazarlardaki ürün standartlarına uyum sağlayabilmek gibi konulara daha çok önem verir (Leonidou, 1995'den aktaran Leonidou vd., 2004:550).

Zamanlama ile dış pazara giriş nedenleri arasında ilişki vardır. Dış pazara erken giren firmalar yerel pazardaki rekabet avantajlarından yararlanırken, pazara geç girenler daha çok dış ülkeye özgü avantajlardan istifade etmeyi amaçlarlar (Yi vd., 2004:66).

Konuma göre de ihracata başlangıç nedenleri değişebilir. Örneğin, Bodur ve Cavusgil (1985:9), araştırmaları kapsamındaki Kuzey Afrika ve Ortadoğu'ya ihracat yapan Türk firmalarının yarısından fazlasının yerel pazarlarında işlerinin iyi olmaması yüzünden varlıklarını sürdürebilmek amacıyla ihracat yaptıklarını bildirmiştir.

Cinsiyet ile ihracata hazır olma arasındaki ilişkiyi inceleyen ve Kanadalı KOBİ'leri ele alan bir araştırmaya göre, sahipleri erkek olan Kanadalı KOBİ'ler ihracata daha hazır durumdadır ve ihracatı teşvik eden programlardan daha fazla haberdardır. Bayanların sahibi olduğu KOBİ'lerde ise ihracata olan ilgi ve bağlılığın azalmaması için bu tür firmalara genişlemeyle ilgili engellerin üstesinden gelecek biçimde daha çok dış yardımda bulunulabilir (Grondin ve Schaefer, 1995:9).

Çeşitli sektörlerde önemli ihracat tetikleyicilerini belirleyen bazı araştırmalar ve bulguları şunlardır: Bell (1995) yazılım firmalarında müşteri takibi, büyüyen sektörleri takip ve sektör içi ilişkileri önemli faktörler olarak öne çıkarırken (Young, 1995:11), Aksoy ve Kaynak (1994) tarım sektöründe gerçekleştirdikleri bir araştırmada ihracatı teşvik eden başlıca faktörler olarak aşırı yerel üretim, dış ülke ile tarihi ve siyasi bağlar, devlet teşvikleri ve beklenmeyen siparişleri göstermiştir (Aksoy ve Kaynak, 1994:20).

Sezgin vd. (1998:527)'in İTKİB üyesi Türk giyim firmalarıyla gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda belirledikleri ihracat faaliyetine başlama nedenleri şunlardır: Rekabet avantajı kazanmak, kaliteli ürünlere yönelik pazar

fırsatlarını yakalamak, yerel pazara kıyasla daha iyi kar ve satışlar elde etmek, yerel pazardaki satışların azalması, tedarikte kullanmak üzere döviz kazanmak, atıl kapasite ve artan iç pazar rekabeti.

İhracat uyarıcılarıyla ilgili olarak dikkat edilmesi gereken son iki husus ise şunlardır: Bahsedilen bunca ihracat uyarıcısının etkili olabilmesi için öncelikle bunların varlığından ve öneminden firmadaki karar vericilerin haberinin olması gerekir (Wiedersheim-Paul vd., 1978). İkinci olarak, Leonidou (1995)'in belirttiği gibi ihracat uyarıcıları çok dinamiktir, yapıları, önemleri ve şiddetleri sürekli değişir (Leonidou vd., 2004:549). Bu nedenle firmaların hem örgüt içi hem örgüt dışı istihbarat sistemlerinin iyi olması gerekir. Üstelik elde edilen güncel bilgilerin zaman geçirmeden karar vericilere aktarılması ve onların da bu değişiklikleri yansıtabilecekleri olabildiğince esnek politikalar uygulaması önemlidir.

1.4.7. İhracat ve Gelişmekte Olan Ülkeler

İhracat pazarlaması çalışmalarının ciddi bir eksikliği, gerçekleştirilen araştırmaların önemli kısmının gelişmiş ülkelerle ilgili olması ve buralarda elde edilen sonuçların farklı bir gelişmişlik düzeyindeki ülkelere genellenmesidir (Katsiekas vd., 1996:6). Üstelik ihracat performansı belirleyicileri gibi çeşitli konularda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Li, 2003:567).

Das (1994:19) gelişmekte olan ülke firmalarının ihracatla ilgili çektiği başlıca iki tür zorluktan bahsetmektedir: Bunlardan birincisi, hükümet politikalarının ve müdahalelerin sık değişmesi ve yardımlarının etkisiz olmasıdır. İkincisi ise pazardan kaynaklanır. Pazarlar genellikle parçalı olur, iç talep sürekli artar ve ihracat için gereken arzı azaltır. Ayrıca bu tür pazarlarda yeterli sayıda iyi yetişmiş pazarlamacı veya işe yarar ortak bulmak zordur. Cavusgil ve Ghauri (1990) gelişmekte olan ülkelerde ticari ortak seçiminin zorluğuna dikkat çekmiş, bu tür ülkelerde bilginin az, dağınık ve çoğunlukla kesin olmadığını ileri sürmüştür (Nijssen vd., 1999:144). Ancak bütün sorunlar bu kadar değildir. Altyapının yetersizliği bir başka sorundur. Yollar, limanlar, depolar gibi dağıtım altyapısından kaynaklanan eksikliklere ek olarak firmaların yaşadıkları finansal zorluklar, ekonomideki dalgalanmalarla beraber bu pazarlardaki firmaların sorunlarını daha da artırmaktadır (Styles ve Ambler, 1994:37).

Dağıtım konusuyla Dünya Ticaret Örgütü kuralları da doğrudan ilgilenmemektedir (Denis, 2003:188). Dolayısıyla firmalar yerel kurallarla baş başa kalmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerle ilgili bir husus daha vardır. Bu tür ülkelerde tarım ve tarımsal nüfus daha yoğunluktadır. Tarımın ise diğer imalat ve hizmet sektörlerinden pek çok konuda farklı olduğu açıktır. Örneğin tarım sektöründekiler, piggyback veya müşterileri dolaşan acente gibi ucuz ve kontrolü nispeten kolay PGY'lerini öncelikle tercih etmektedir (Westhead vd., 2001:23).

1.4.8. İhracat ve Hizmetler

Hizmetlerin kendine özgü özellikleri, uluslararasılaşmalarının da farklı olmasına yol açar. Satış ve üretimin ayrılamadığı hizmetlerde, insan ve bilgi faktörleri daha ön plandadır ve müşterilerle olan hassas ve karmaşık ilişkileri idare etmek oldukça kritik önemdedir. Hizmet ihraç edenler, ticari mal ihraç edenlerden bariz biçimde ayrılır. Her iki sektörün ihracatçı firmaları, farklı özelliktedir ve dolayısıyla farklı davranmaları beklenir. Hizmet ihraç edenler, ihracat pazarı seçiminde hedeflerini belirli ölçüde daha sınırlı ve dikkatli seçer, az sayıda stratejik pazara yoğunlaşır. Bunun nedeni kısmen maddi varlıkları ihraç etmenin, hizmetlerden daha az karmaşık olmasındandır (Chadee ve Mattsson, 1998:839). Patterson ve Cicic (1995) araştırmaları sonucunda hizmetlerin uluslararasılaşmasıyla ilgili bazı tespitlerde bulunmuştur: Hizmet firmalarında yönetimin uluslararasılaşmaya bağlılığı genel olarak yükseğe yakındır, müşteri takibi ve beklenmeyen siparişler güçlü olmamakla beraber uluslararasılaşma tetikleyicisi olarak kabul edilebilir, uluslararasılaşmanın maliyetinin faydasından daha az olduğu benimsenmiştir ve hizmetlerde doğrudan temsil, yerel şubeler ve acente ilişkileri gibi çeşitli giriş yöntemleri kullanılmaktadır (Axinn ve Matthyssens, 2002:439). Üstelik dış pazarda satış bürosu veya temsilciliği açılmasıyla ilgili olarak hizmet sunanların Dünya Ticaret Örgütü düzenlemelerinin (GATS) kapsamında olmasına karşın, tüketici ve endüstriyel ürünler için benzeri bir düzenleme yoktur (Denis, 2003:188).

Dunning (1989) hizmet ihracatında veya hizmet yoğun ürünlerin ihracatında kullanılan yöntemlerin genellikle üç çeşit olduğunu öne sürmüştür: Dış ülkeye doğrudan ihracat, yabancı müşterinin ihracat yapılan ülkeye seyahati veya hizmet içeren maddenin dış pazara ihracatı. Mathe ve Perras (1994) literatürdeki araştırmalara dayalı olarak hizmet ihraç eden firmaların dış pazarlara girerken bir dizi farklı stratejiden

yararlandığını belirlemiştir. Erramilli ve Rao (1994) hizmet firmalarının tam kontrole dayalı PGY'lerini tercih ettiğini ama maliyetler çok yükselirse ortaklık arayışına girdiğini söylemektedir. Chadee ve Mattsson (1998) bu iddiayı destekler biçimde Yeni Zelandalı hizmet firmalarında kontrol imkanı veren doğrudan kanal kullanımının faydalarının, imalatçı firmalara göre çok daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Chadee ve Mattsson, 1998:830-842).

II. BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI

“Pazarlamanın kısa tarihinde belki de hiçbir kavram ‘ihracat performansı’ kadar inatçı biçimde kavramsallaşmaya, tanımlamaya ve uygulamaya direnç göstermemiştir.”

Thomas V. Bonoma ve Bruce H. Clark (1988)

2.1. İHRACAT PERFORMANSININ TANIMI VE BELİRLEYİCİLERİ

İhracat performansı, uluslararası pazarlamanın en çok araştırılan ama en az anlaşılan ve tartışmalarla dolu alanıdır. Yapılan araştırmalarda, kavramsallaşma, uygulamaya sokma ve ölçme bakımından karşılaşılan zorluklar, tutarsız ve birbiriyle çelişen sonuçlar doğurmuştur. Özellikle ihracat performans ölçümünde ve ihracat performansının belirleyicilerinde görülen çeşitlilik, konuyla ilgili belirsizliği artırmış ve bütünleşik bir teorik yapı kurulmasını engellemiştir. Zou vd. (1998) bulgularındaki tutarsızlığın nedeni olarak üzerinde birleşilmiş bir ihracat performans ölçeğinin olmamasını ve ampirik araştırmaların genellikle tek bir ülkede gerçekleştirilmesini göstermektedir. Styles (1998) de araştırmacıların daha işbirlikçi bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini söylemektedir. İhracat performansı ile ilgili yapılmış çok sayıda araştırma arasında kapsamlı modellerin test edildiği araştırma sayısı da oldukça düşük kalmıştır. Konuyla ilgili ilk çalışmanın, Tookey (1964)'ün ihracat başarısıyla ilgili faktörleri tanımlamaya çalıştığı araştırması olduğu düşünülmektedir. (Styles ve Ambler, 1994:28; Katsikeas vd., 2000:493; Aulakh vd., 2000:343; Sousa, 2004; Ngansathil, 2001:47; Zou vd., 1998:38; Freeman ve Lawley, 2005:53).

İhracat performansı konusu sadece akademik olarak değil, uygulamacılar için de oldukça önemli bir konudur. Lages vd. (2005b:4-6) ihracat performansına ilişkin bilgilerin firmalar için önemine değinmiş ve firmaların ihracat performansına ilişkin değerleri yıllık raporlarına sokmaları için bir dizi neden sıralamıştır: Öncelikle hisse senedi sahipleri, yatırımcılar, yöneticiler ve devlet gibi çeşitli çıkar grupları görüş ve kararlarını oluşturmak için çok önemli bir faaliyet olan ihracata ilişkin bilgileri görmek ister. İkinci olarak, firmada kaynakların idaresi ve dağıtımını için bu bilgilere ihtiyaç vardır. Özellikle ihracat problemlerini çözmek için ihracat yöneticilerine ve diğer firma çalışanlarına gerekebilir. Ayrıca, yeni ürün ihracatında, yeni bir ihracat pazarı

araştırılırken, yeniden yapılanma veya küçülme gibi büyük bir değişim firmada yaşanırken, uluslararası faaliyetler iyi gitmiyorken ve maliyetlerin kontrolü gerekiyorsa, ilgililerin bu bilgiye ihtiyacı daha da artar. İhracat performans bilgileriyle senelik öncelikler daha kolay belirlenir, ihracat çalışanlarının ve ihracat birimlerinin performans değerlendirmesi ile ödüllendirilmesinde ve ihracat faaliyetlerinin iyileştirilmesinde kullanılabilir.

Darling ve Seristö (2004) Avrupalı firmalarla 25 yıllık danışmanlık tecrübelerine dayalı olarak ihracat pazarlarında başarı sağlamanın on temel adımını sıralamaktadır. Aşağıda yer alan bu on adım sürekli olarak bütünleştirilmeli ve gözden geçirilmelidir:

“Dış pazar fırsatını iyi analiz et, ürünün potansiyelini iyi değerlendir, en iyi PGY’ni seç, dış pazara gereken bağlılığı göster, gerekli kaynakları tahsis et, teknik konuları (dokümantasyon, ödeme, yasal işlemler, vb.) belirle, önceki bütün analizleri bir stratejik plan içinde bir araya getir, operasyon takımını organize et, pazarlama stratejisini uygulamaya sok, uygulamayı gözden geçir ve kontrol et” (Darling ve Seristö, 2004:28-43).

2.1.1. İhracat Performansı Tanımı

İhracat performansına ilişkin teorik ve uygulama yönlü tanımlamalar çok çeşitli olmakla beraber, esas olarak firmanın ihracat faaliyetlerinin sonuçlarını ifade ettiği söylenebilir (Calantone vd., 2005:2). Ancak bu sonuçların değerlendirilmesiyle performans belirlenebilir (Akal, 2005:17). Crick ve Bradshaw (1999), önceki çalışmalarda başarı, performans ve rekabetçilik kelimelerinin belirli ölçüde birbirinin yerine kullanılabildiğini belirtmektedir (Crick vd., 2003:422).

İhracat başarısı aynı örgüt içinde bile farklı algılanabilir (Aksoy ve Kaynak, 1994:26). Walker ve Ruekert (1987) söz konusu farklılığın ilgili çıkar grubu ve firmanın odaklandığı döneme bağlı olabileceğini söylemektedir. Örneğin, uzun dönemde firmanın dış pazardaki payını artırmayı amaçlayan bir yönetici, ihracat satışları veya ihracat karlarını gerçekte düşük olsalar bile öyle görmeyebilir. Firmanın ölçeği ve ihracata katılım derecesi de bu bakış açısına etki edebilir. Madsen (1998)’e göre küçük firmalar genelde finansal kaynak yönünden yetersiz olup, buna bağlı olarak kısa dönem odaklı olabilir. Diğer yandan tecrübeli firmalar pazar payına, ihracata yeni başlayan firmalarsa ihracat satış ve karlılığına daha çok önem verebilir (Sousa, 2004:14). Lages

vd. (2005b:7) iyi bir ihracat performansı ölçümünde hem finansal performans gibi kısa dönem, hem de stratejik amaçların gerçekleştirilmesi gibi uzun dönem ölçütlerin yer alması gerektiğini belirtmiştir.

2.1.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İhracat performansını etkileyen faktörlere ilişkin literatürde kesin bir görüş birliği olmadığı için, bu konuda organize olmuş kaynak sıkıntısı yaşanmaktadır. Üstelik ampirik bulgulara bağlı olarak ileri sürülen ihracat performansı modelleri sürekli evrim geçirmekte olduğundan konuyla ilgili makaleler en önemli bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu makalelerden yararlanarak, literatürde en çok kabul gören modellerin başlıca unsurları bu kısımda ele alınmaktadır. Model ile ilgili genel bilgi verildikten sonra, çeşitli araştırmacılar tarafından ihracat performans belirleyicilerine yönelik gerçekleştirilmiş genel araştırma sonuçları sunulmaktadır. Daha sonra, ihracat performans modelinin unsurları ayrı ayrı incelenecektir.

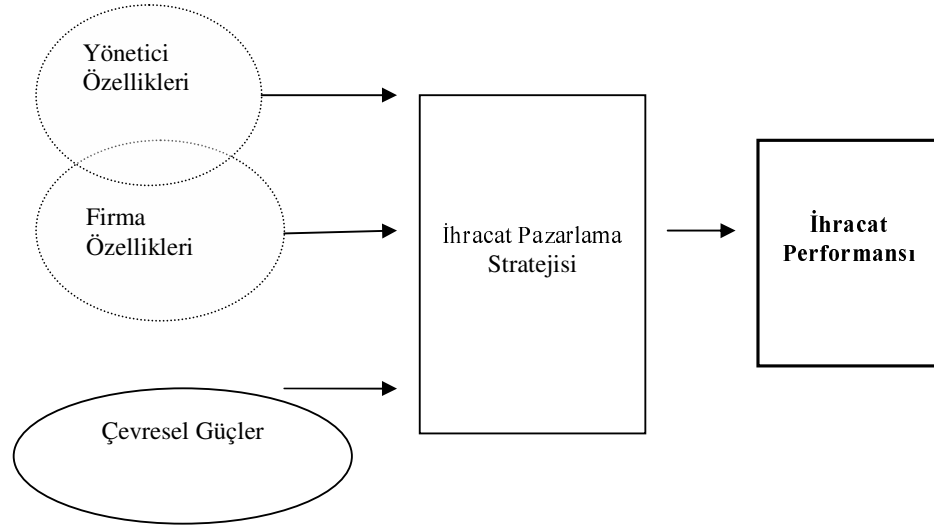
Başlangıçta ihracat yapma eğilimi üzerinde duran ihracat performansı ile ilgili ampirik araştırmalar daha sonra çeşitli faktörlerin doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli performans ölçütleri üzerindeki etkisini incelemeye başlamıştır (Rose ve Shoham, 2002:218).

Madsen (1987) sadece 17 çalışmada ihracat performansını etkileyen ve bazıları sadece ilgili çalışmaya özgü olan yaklaşık 350 bağımsız değişken belirlemiştir (Ngansathil, 2001:39). Gemunden (1991) elli ampirik araştırmayı gözden geçirerek, firmaların ihracat başarısını etkileyen 700'den fazla faktör bulmuş, bunlar arasında pazar, ürün, marka ve dağıtımla ilişkili olanların daha fazla ilgi gördüğünü ama literatürde bir dizi zıtlık, belirsizlik ve açığın bulunduğunu belirtmiştir (Wührer, 1993:210). Söz konusu faktörler önceleri makro-çevresel ve mikro-firma seviyesinde olarak ikiye ayrılırken (Barker ve Kaynak, 1992:28) giderek daha kapsamlı sınıflandırmalar benimsenmiştir.

Literatürde ele alınan başlıca ihracat performansı belirleyicileri, geçmiş araştırmalara (Stewart ve McAuley, 2000:563; Ibeh, 2003:217) bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşıldığında genellikle dört ana başlık altında toplanabilir: Yönetimsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve stratejik faktörler. Leonidou vd. (2002:52) gibi çoğu araştırmacı stratejik faktörlerin diğer üç grup ile ihracat

performansı arasında yer aldığını, bir başka deyişle yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörlerin firma stratejisini etkilediğini ve bunun da ihracat performansına yansıtıldığını belirtmişlerdir.

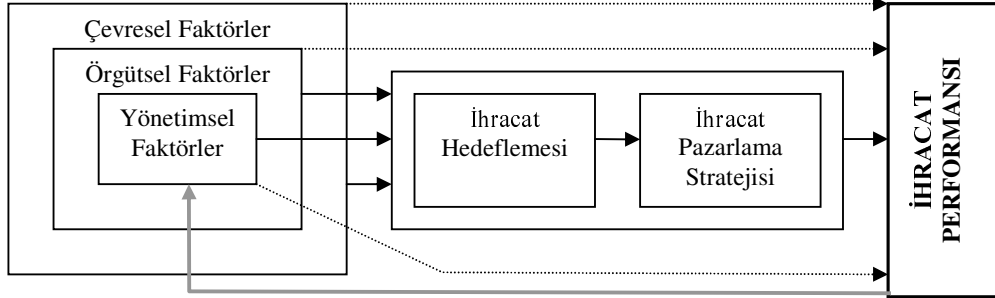
İhracat performansının belirleyicilerini gösteren sade bir model Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1: İhracat Performansının Belirleyicilerine İlişkin Bir Model (Kaynak: Nummela vd., 2004:54)

Bazı modellerde (Styles ve Ambler, 1994:42) yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörlerin, ihracat performansı üzerinde hem doğrudan etkisi olduğu, hem de strateji vasıtasıyla dolaylı etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Stratejik faktörler bazı modellerde (Katsikeas vd., 2000:496; Leonidou vd., 2002) pazar seçimi ve pazar dilimlemesinden oluşan ihracat hedeflemesi kavramıyla beraber ele alınmaktadır. Bu bakış açılarını da yansıtan genişletilmiş olası bir ihracat performans modeli Şekil 2.2'de verilmektedir. Modeldeki kesik çizgiler, belirleyicilerin ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. Gri kalın çizgi, ihracat performansının özellikle ihracata bağlılık gibi belirleyiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. Modelde stratejik

faktörler, ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi olarak ikiye ayrılmakta ve her ikisinin de ihracat performansını etkilediği varsayılmaktadır.



Şekil 2.2: İhracat Performans Belirleyicilerine İlişkin Genişletilmiş Bir Model

Leonidou vd. (2002:51) yukarıdaki modelde yer alan yapıların içeriklerine ilişkin şu bilgileri vermektedir:

- 1) *Yönetimsel faktörler*: Firmadaki karar vericilerin kişisel, deneyimsel, tutumsal, davranışsal ve birlikte hareket etmesine ilişkin özellikler.
- 2) *Örgütsel özellikler*: Firmanın yapısal, faaliyetsetel, kaynak ve amaçlarına ilişkin özellikler.
- 3) *Çevresel özellikler*: İhracatçıların faaliyette bulunduğu yurt içi ve yurt dışı ortamlarını ve görevlerini şekillendiren faktörler.
- 4) *İhracat hedeflemesi*: Uluslararası pazarların tanımlanması, seçimi ve dilimlenmesi.
- 5) *İhracat pazarlama stratejisi*: Firmanın ihracatıyla ilgili ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisi.

İçinde yer alan yapılarla birlikte yukarıdaki model, literatürün son on yılda gösterdiği gelişmeler doğrultusunda genel olarak benimsenebilecek bir modeldir. Model ağırlıklı olarak kaynak bağımlılığı teorisi ve durumsallık yaklaşımının etkisiyle geliştirilmiştir. Ancak kimi araştırmacılar diğer bazı teorik yaklaşımları da yansıtmaya çalışarak, farklı yapıları, ihracat performansının veya stratejik faktörlerin belirleyicileri olarak düşünmüşlerdir. Aşağıda buna ilişkin bir örnek bulunmaktadır.

İlişkisel yaklaşım ve ağ teorisi çerçevesinde ihracat performansına yaklaşan Styles ve Ambler (1994:42), strateji ve ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunu düşündükleri bir başka grup faktör belirlemiştir: ‘İlişkiler’. Distribütör, acente veya tedarikçi gibi temel aktörlerin ağa dahil edilmesi, bu aktörlerle kurulan ilişkilerin şiddeti, birlikte karar verme ve uzun dönem bağlılık gibi unsurlardan oluşan ‘ilişkiler faktörü’, araştırmacılara göre sadece strateji ve ihracat performansını değil, firmaya özgü faktörleri de etkileyerek, performans üzerinde dolaylı bir etkiye de sahip olabilir.

Aaby ve Slater (1989), ‘beceriler’ isminde bir başka performans belirleyicisini geliştirdiği kapsamlı modeline yerleştirmiştir. Bu model ve içeriği hakkında ileride daha ayrıntılı bilgi verilmektedir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin önemi ülkeden ülkeye değişebilir. Valos ve Baker (1996)’ya göre, Avustralyalı firmalarda, ihracat performansını etkileyen faktörler diğer ülkelerdekilerle aynı olmakla beraber etki ve önem düzeyi bakımından farklılaşmaktadır. Örneğin, Avustralyalı ihracatçılar müşteri ilişkisi, AR-GE ve teknoloji kullanımı açısından zayıf durumdadır. Ayrıca ihracatın potansiyel faydalarını algılamakta ve geçmiş tecrübe bakımından zayıf kalmaktadırlar.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin etkisi hizmet ve imalat sektörleri için farklı olabilir. Örneğin, Chadee ve Mattsson (1998:838) 155 Yeni Zelandalı ihracatçı firmayla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ihracata bağlılık ve firma büyüklüğünün hem hizmet hem imalat firmalarında ihracat performansını etkileyen en önemli iki değişken olduğunu ama hizmet firmalarında söz konusu etkinin imalat firmalarındakine göre daha fazla olduğunu bulmuştur.

İhracat performansı ile ilgili gerçekleştirilen ve çeşitli faktörlerin önemini gösteren bazı araştırmalar ve bulguları şöyledir:

Aaby ve Slater (1989)’a göre ihracat performansı üç temel faktörden etkilenmektedir: Firmanın çevresi, yönetici algılamalarını da içerecek biçimde firma özellikleri ve strateji. Daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen benzeri araştırmalarda, Chetty ve Hamilton (1993) firma becerilerinin ve büyüklük, yönetim bağlılığı ve algılamaları gibi firma özelliklerinin; Wagner (1995) ise firma büyüklüğü ve maddi olmayan varlıkların ihracat performansı veya ihracat davranışı üzerinde önemli etkileri bulunan değişkenler olduklarını tespit ettiler. Katsikeas vd. (2000)’e göre, konuyla ilgili

araştırmaların bütününe bakıldığında, örgütsel parametreler ile ihracat davranışı arasında hala tutarsız ilişkiler olduğu görölmektedir. Bunun önemli bir nedeni, ihracat davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunda objektif örgüt özellikleri yer alırken, sübjektif ve algısal faktörlerin (yöneticilerin riskler, fırsatlar, engeller, teşvikler hakkındaki algılamaları gibi) etkisinin yeterince açıklığa kavuşturulamamasıdır (Prefontaine ve Bourgault, 2002:123-137).

O'Case ve Julien (2003:366) 293 Avustralyalı firmayla gerçekeştirdiği araştırmalarında, firma ve çevre özelliklerinin hem pazarlama stratejisi hem de ihracat performansını etkilediğini tespit etmiştir. MacPherson (2004:123) çoğunluğu KOBİ niteliğindeki 351 Kanadalı ileri teknoloji firmasında, ihracat başarısının (ihracat büyümesi ve ihracat yoğunluğu olarak) firma içi araştırma çabası, yurt dışı gezi, dış işbirlikleri ve ürün uyarlamasına bağlı olduğunu tespit etmiştir.

Zhao ve Zou (2002:52-71) 999 Çinli ihracatçı firmaya ilişkin hazır verilerle gerçekeştirdikleri analiz sonucunda, sektör yoğunlaşması ve firma konumunun ihracat yapma eğilimini ve ihracat yoğunluğunu etkilediğini bulmuştur. Beklentinin aksine yoğunlaşmanın fazla olduğu pazarlardaki Çinli firmalar daha az ihracat yaparken, denize yakın bölgelerdeki firmalar doğal olarak daha fazla ihracat yapmaktadır.

Schlegelmilch ve Crook (1988) 105 İngiliz ihracatçı makine mühendisliği firmasından elde edilen verilerle, yöneticilerin tutumsal özellikleri ile ürün yaşam döneminin ihracat yoğunluğunu etkilemediğini, buna karşılık yöneticilerin yabancı dil yeteneği ile belirli bir ölçüye kadar firma büyüklüğünün ihracat yoğunluğunu artırdığını tespit etmiştir.

Nummela vd. (2004:51-64) yöneticilerin proaktiflik, bağlılık ve uluslararası vizyonlarının bileşimi olarak tanımladığı küresel bakış açısının, uluslararası performansı etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmacılar tarafından proaktiflik, uluslararası pazarlara ilişkin gelecek sorun, ihtiyaç ve değişimlere hazırlıklı olmak; bağlılık, uluslararası faaliyetlerin lehinde üst yöneticilerin somut davranışları; uluslararası vizyon ise yönetimin dünyayı tek bir büyük pazar olarak görmesi olarak tanımlanmıştır.

Aksoy ve Kaynak (1994:28-29) farklı ölkelerdeki meyve ve sebze ihracatçılarından edindikleri verilerle, başarılı ihracatçıların marka ve kalite yönünden tanındığını, pazarlama faaliyetlerini planlayıp, uygulayabilecekleri yurt dışı ofisleri

olduğunu, sektör tecrübesi olan, iyi eğitilmiş yöneticileri istihdam ettiklerini, ürün özellikleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olduklarını, daha karmaşık dağıtım sistemlerini benimsediklerini, ürün farklılaştırması, yüksek kalite ve müşteri tatmini ile ihracat artışını amaçladıklarını, firma yönetimlerinin ihracatın firma büyümesine katkısını algılayan ve uzun dönem odaklı bakabilen kişiler olduğunu tespit etmiştir.

Cicic vd. (2002:1103-1118) 181 Avustralyalı hizmet firmasıyla gerçekleştirdiği araştırmada, ihracata yönelik olumlu tutumlar ve dış pazarın içindeki engellerin ihracat performansını hem doğrudan hem de (üst yönetimin ihracata katılımı, yurt dışı ziyaret sıklığı ve ihracata ayrılan personel oranı ile ölçülen) yönetici desteği vasıtasıyla dolaylı olarak etkilediğini bulmuştur.

Ogunmokon ve Ng (2004) 224 Avustralyalı ihracatçıdan sağladıkları verilere ayırma analizi uygulayarak başarılı ihracatçıları başarısızlardan ayıran faktörleri bulmuştur. Söz konusu faktörlerin başlıcaları, yurtdışı pazarlara ürünlerin nasıl pazarlanacağını bilmek ve dış pazarlarda reklamın nasıl yapılacağını bilmek, pazarın kaymağını alma stratejisini uygulamak ve ürün farklılaştırması stratejisine önem vermek, döviz transferinin serbest olması, yöneticinin dışa açık olması, firmanın ihracatı yerel faaliyetlerden daha karlı olarak algılaması olarak sıralanabilir.

White vd. (1998) 228 ABD'li hizmet firmasıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, farklı ihracat performans ölçütleri için farklı belirleyiciler tespit etmiştir. Örneğin, yönetimin ihracat karlılığı algısı, uluslararası iş gezisi sayısı, tarife dışı engellerin varlığı, firmanın karlılığı, dış pazarlardaki yerel adetler, kültürel benzerlik, finansal varlıklar, pazar geliştirme ve büyüyen pazarları değerlendirme arzusundan etkilenmektedir. Diğer yandan, yönetimin ihracat performansından memnuniyeti ise çalışan sayısı, üst yönetimin uluslararası faaliyetlere karşı tutumu, firmanın karlılığı, büyüyen pazarları değerlendirme arzusu ve çokuluslu bir hizmet sağlayıcı olarak tanınma arzusundan etkilenmektedir.

Majocchi vd. (2005) çoğunluğu KOBİ niteliğindeki 142 imalatçı İtalyan firmasıyla ilgili hazır verilerden de yararlanarak, döviz kuru, firma büyüklüğü, firma yaşı ve sektör tecrübesinin ihracat performansı ile ilişkisini ortaya koymuştur.

Thirkell ve Dau (1998) farklı sektörlerden 263 Yeni Zelandalı ihracatçı üzerinde Aaby ve Slater (1989)'un modelini geliştirerek test etmiştir. Aaby ve Slater (1989)

strateji, beceriler ve firma özelliklerinin ihracat performansını etkilediğini öne sürmektedir. Thirkell ve Dau, bu modeldeki bağımsız değişkenlere bir de pazarlama yönlülük kavramını eklemiştir. Firma özellikleri ve stratejik faktörler hakkında ileride ayrıntılı bilgi verilecektir. Modeldeki diğer iki yapıdan birisi olan ‘beceriler’ üç alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi, AR-GE harcamalarıyla ölçülen teknoloji, ikincisi, ihracat yapılan yıl ile ülke sayısı ve de yöneticilerin ihracat pazarlarına yaptıkları gezi sayısı ile ölçülen ihracat pazar bilgisi ve son olarak da temel rakiplerinkine kıyasla ihraç edilen ürünün kalite değerlendirmesiyle ölçülen kalitedir. Modeldeki ikinci yeni yapı olan ‘pazarlama yönlülük’ ise şu alt yapılardan oluşmaktadır: Müşteri yönlülük, pazarlama ile diğer bölümler arasındaki müşteri bilgisi paylaşımı ve pazarlama bölümünün müşteri memnuniyetini etkileyen envanter ve nakliyeden sorumlu olma derecesi. Araştırma sonucunda, pazarlama yönlülük, beceriler (ihracat pazar bilgisi ve kalite & hizmet) ve bazı strateji unsurlarının (dağıtım kanal desteği ile tutundurma kampanyası ve dil yeteneği) ihracat performansını etkilediği görülmüştür.

Styles ve Ambler (1994)’ün araştırmasında, 67 ödüllü İngiliz ihracatçı için en önemli başarı faktörleri olarak tutarlı kalite, firma tanınırlığı ve zamanında dağıtımı belirtmiştir. Diğer önemli görülen faktörlerden bazıları ise müşterinin istediği standartlara uymak, müşteri ve distribütörlerle ilişki kurmak ve sürdürmek ile pazarlama karmasına ilişkin (rakiplerden düşük fiyat, distribütörlere verilen indirim ve teşvikler, reklamlar) kararlardır.

Cavusgil ve Zou (1994) durumsallık yaklaşımına dayanan (Stewart ve McAuley, 2000:563) ve ihracat performansı literatürünün temel taşlarından birisi haline gelen makalelerinde, 79 ABD’li büyük ölçekli firmanın 202 ihracat biriminde ihracat performansı belirleyicilerini araştırmış ve stratejik faktörlere gereken önemi veren kapsamlı modellerini test etmişlerdir. Ulaştıkları önemli sonuçlardan birisi, ihracat performansının uluslararası tecrübe, ürün uyarlaması, ihracat birimine bağlılık, distribütör desteği, fiyat rekabetçiliği ve tutundurma uyarlamasından etkilenmekte olmasıdır. Ancak performans, tutundurma uyarlamasından beklentilerin aksine ters yönlü olarak etkilenmektedir. Bu durumu açıklamak için araştırmacıların öne sürdükleri önerilerden bazıları ise incelenen ürünlerin bu tür uyarlamaya uygun olmaması, uyarlamamanın yüksek maliyet ve uygun olmama nedeniyle zayıf performansa

yol açması ve uyarlamayı yaparken kültürel farklılıkların yeterince dikkate alınmamasıdır (Cavuşgil ve Zou, 1994:13).

Piercy vd. (1998) ürün ve hizmetlerdeki üstünlüğün yanı sıra fiziksel kaynaklar, faaliyet ölçeği, finansal kaynaklar, ürün geliştirme ve tedarik zinciri yönetimindeki yeteneğin ihracat performansını artırdığı sonucuna varmıştır (Piercy vd., 1998:378-393).

Julian (2003) 151 Taylandlı ihracatçı KOBİ'yle gerçekleştirdiği araştırmasında, ihracat birimine bağlılık, ihracat pazarı ve sektörün rekabetçiliği, ihracat pazarının ve ihracat ürününün özelliklerinin ihracat pazarlama performansını etkilediğini bulmuştur.

Das (1994) 58 Hindistanlı ihracatçı firma ile yaptığı görüşmeler sonrasında, diğer araştırmalarda fazla ele alınmayan konularda başarılı ve başarısız ihracatçıların ayrıldığını görmüştür. Tüketici ürünleri ihracat edenler, gelişmiş ülkelere ihracat yapanlar ve oldukça dalgalı ve rekabetçi ortamlarda faaliyet gösterenler diğer firmalara göre daha başarılı olmaktadır (Das, 1994:28).

Pehrsson (2004:758-768) Almanya'da faaliyet gösteren İsveç firmalarının ihracat birimlerinden elde edilen verilerle, iki faktörün daha yüksek performansa yol açtığını belirlemiştir. Bunlardan birincisi müşteri erişimi sorunlarının (müşterilerin firma değişim maliyetinin yüksek olması, dağıtım kanallarının işgal edilmiş olması, vb.) az olmasıdır. İkincisi ise yerel pazarla dış pazarın faaliyetler açısından benzerlik göstermesidir. Dış pazarın benzer yönetim yeteneği gerektirmesi ve marka tanınırlığındaki benzerlik sayesinde firma dış pazara yönetim yeteneklerini ve marka yönetimi yeteneğini daha iyi aktarıp, yüksek performans elde edilebilir.

Lee ve Griffith (2004) 58 Koreli elektronik ihracat firmasından sağladıkları verilerle, ürün ve fiyat uyarlamasının, doğrudan ihracat tercihinin ve yurt dışı distribütörlere verilen ticari promosyonların ihracat performansını olumlu etkilediğini bulmuş, yurt dışı reklamların ise performansı etkilemediğini belirtmiştir (Lee ve Griffith, 2004).

Zou ve Stan (1998) 1987 ile 1997 yılları arasındaki ihracat performansı ile ilgili 50 ampirik araştırmayı gözden geçirmiş ve araştırmalara ilişkin şu bulguları elde etmiştir: ABD en çok araştırılan ülke olmayı sürdürürken, diğer ülkelerde gittikçe daha fazla ihracat performans araştırması yapılmaktadır. Örnek kitle büyüklükleri 51 ile 728 arasında değişmekle beraber, genellikle 100'ün üzerindedir. Çoğunlukla farklı

sektörlerden KOBİ'ler araştırılmaktadır. Birkaç kişisel görüşme dışında araştırmaların hemen hepsinde posta ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Çok az sayıda araştırma konuya teorik yaklaşımlardan biriyle yaklaşmıştır. Regresyon yöntemi en çok kullanılan veri analiz yöntemi olmasına rağmen t-testi, ki-kare, ANOVA, ayırma analizi ve yapısal eşitlik modeline de rastlanmaktadır. Araştırma birimi olarak genelde firma kullanılmakla beraber firma yerine ihracat biriminin kullanılması da bazı araştırmacılarca (Cavusgil ve Zou, 1994) önerilmektedir. İnceleme sonucunda, ihracat performansı belirleyicilerine ait bazı genel ve önemli tespitler yapılmıştır: Firmanın kontrolü altındaki içsel faktörler (ürünün güçlü yanları, firmanın genel ihracat stratejisi, ürün uyarlaması, ürünün planlaması, ihracat örgütü, vb.) ihracat performansının en önemli belirleyicileri olarak gözükmektedir. Kontrol edilemeyen içsel faktörler (firma büyüklüğü, firma becerileri veya yetenekler, yönetimin eğitimi ve tecrübesi, vb.) birinci gruba takip etmektedir. Kontrol edilemeyen dış faktörler (ihracat pazarının çekiciliği, ihracat engelleri, yerel pazar, vb.) ise en düşük puanı almıştır (Zou ve Stan, 1998).

Genişletilmiş modelde görüldüğü üzere ihracat performansı da stratejiyi etkilemektedir. Ters yönde çizilen bu ilişki kalın, gri renkteki çizgiyle gösterilmiştir. Performans arttıkça, firma içi ve dışı kesimler ihracat faaliyetine daha sıcak bakar. Firmaların ihraç pazarlarına bağlılığındaki artış, stratejik faktörler vasıtasıyla ihracat performansına olumlu katkıda bulunmaktadır. Bir başka deyişle firmalar, artan bağlılık sayesinde ihracat faaliyetlerine daha çok kaynak ayırabilir, daha iyi planlama yapabilir ve ürünleri ilgili pazarlarına daha iyi uyarlayabilir. Bir başka görüş ise performans arttıkça, daha gevşek davranabilecek olan firmanın basit stratejileri seçip, standartlaşmaya yönelmesidir. Hangi görüşün daha doğru olduğunu görmek için zamana ve ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır (Lages ve Montgomery, 2004:1188).

2.1.2.1. Stratejik Faktörler

Stratejik faktörleri ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi olarak ikiye ayıran ihracat performansı modeli doğrultusunda, öncelikle ihracat hedeflemesiyle ilgili bilgi verilip, daha sonra ihracat pazarlama stratejisi boyutu daha detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1.1. İhracat Hedeflemesi

Daha önce uluslararası pazarların tanımlanması, seçimi ve dilimlenmesi olarak ifade edilen ihracat hedeflemesi, ihracat pazarlama stratejisi kapsamında pazarlama karmasında değişiklikler yapmadan önce dış pazarlarla ilgili gerçekleştirilecek genel stratejik seçimleri ifade eder.

Katsikeas vd. (2002) ihracat hedeflemesinin iki yönü olduğunu belirtmektedir: İhracat genişlemesi ve pazar dilimlemesi. İhracat genişlemesi, ya birkaç dış pazarda faaliyetlerin yoğunlaştırılmasını, ya da olabildiğince çok sayıda uluslararası pazara girmeyi içerir. Leonidou vd. (2002)'nin literatür incelemesinde, her iki seçimin genel ihracat performansı ile ilişkisi tespit edilmiş ama diğer ihracat performans ölçütleriyle ilişkileri biraz karmaşık çıkmıştır. Pazar dilimlemesi, ihracat bağlamında iki aşamalı bir süreç olarak görülüp, önce ortak çevresel özelliklere göre homojen yapıdaki ülkeler belirlenip, daha sonra pazarlama stratejilerine verecekleri tepkiler bakımından ulusal pazarlar içindeki müşterilerin gruplandırılması önerilmektedir. Literatürde dilimlemenin, pazar genişlemesi kadar üzerinde durulmasa da, ihracat performansının çeşitli ölçütleriyle ilişkisi saptanmıştır (Leonidou vd., 2002:58-60; Katsikeas vd., 2000).

2.1.2.1.2. İhracat Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasındaki bağı araştırmak oldukça önemli ve faydalıdır. Bu faydaların bazıları şunlardır: Öncelikle, firma kısıtlı kaynaklarını, ihracat performansını artırdığını bildiği strateji unsurlarına ayırabilir. İkinci olarak, ihracat performans unsurlarının pazarlama stratejilerinden etkilenme mekanizmasını bilen firma arzuladığı ihracat amacını (büyüme, karlılık, vb.) daha iyi gerçekleştirme şansına sahip olur. Son olarak strateji, onu etkileyen firmaya özgü ve çevresel koşullara göre şekillendirilebilir (Leonidou vd., 2002:53).

Kendi kaynaklarının ve becerilerinin farkında olan firma, dış kuvvetlerin etkilerini de hesaba katarak, ihracat pazarlama stratejisini uygular. Bunu yaparken pazarlama karmasının bütün boyutlarında yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ilişkin en uygun kararları alır. Uluslararası pazarlamada, pazarlama stratejisi denildiğinde genellikle firmanın standartlaşma ve uyarılma arasındaki tercihi anlaşılır. Firma girdiği pazarların özelliklerini bildiği ve çevresel koşulların izin verdiği ölçüde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde gereken uyarlamayı yaparak müşteri

memnuniyetini sağlamaya çalışır. Dolayısıyla, uyarlama seviyesi ne kadar fazla olursa, ihracat pazarlama performansının o derece iyi olacağı varsayılabilir (O’Cass ve Julian, 2003:373). Leonidou vd. (2002) kapsamlı literatür incelemesinde, ürün, tutundurma, fiyatlama ve dağıtım stratejilerinde uyarlamaya gitmenin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğine ilişkin ampirik kanıtlar sunmuştur (Lages ve Montgomery, 2004:1192).

Kullanılan ihracat pazarlama stratejisi ile firmanın ihracat ortamı arasındaki bağın veya uyumun önemi pek çok araştırmacı (Cavusgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998:345) tarafından vurgulanmaktadır. Bir başka deyişle durumsallık yaklaşımının iddia ettiği gibi hiçbir strateji, diğerlerinden her durumda üstün değildir. Bununla birlikte hangi stratejilerin hangi durumlarda tercih edilmesi gerektiğine ilişkin geçmişte yapılmış ve halen yapılmakta olan çok sayıda araştırmanın yeterli olduğu söylenemez. Ancak, gerçekleştirilen her çalışma, bu uzun ve belirsizliklerle dolu yolda yeni bir adım demektir. Şimdi atılan bu binlerce adımdan bazı örnekler verip, ihracat pazarlama stratejisinin temel unsurlarındaki mevcut gelişme sunulacaktır.

Namiki (1988) dilimleme farklılaştırması yapan, yani özel müşteri gruplarına gereksinimleri doğrultusunda özelleştirilmiş ürün sunan ihracatçı KOBİ’lerin, ihracat büyümesi ve karlılık amaçları bakımından, fiyat, kalite ve yenilik açısından farklılaştırma yapan firmalara kıyasla daha iyi performans elde ettiğini gözlemlemiştir. Denis (1990) küçük ölçekli firmaların kullandığı çok sayıda rekabetçi faktör belirlemiştir. Bunlar ve ilgili oldukları stratejiler aşağıda belirtilmiştir (Julien ve Ramangalahy, 2003:230):

- 1) *Ürün stratejisi*: Uyarlama, ürün hattının genişliği, ürün özgünlüğü, teknolojik yoğunluk, ürünün olgunluğu ve sipariş büyüklüğü.
- 2) *Dağıtım stratejisi*: Modellerin benzerliği ve sayısı, ilişkilerin yoğunluğu, araçlarla pazarlama koordinasyonu.
- 3) *Fiyat stratejisi*: Farklılaştırma, düşük ihracat fiyatı ve yerel duruma göre fiyatlandırma.
- 4) *Tutundurma stratejisi*: Tutundurma çabalarının büyüklüğü ve ticari fuarlara katılım.

Aulakh vd.(2000:358) gelişmekte olan ülke firmalarının ihracat performanslarını artırabilmek için, gelişmiş ülkelerde maliyete dayalı stratejileri, gelişmekte olan ülkelerde ise farklılaşma stratejilerini tercih etmeleri gerektiğini tespit etmiştir. Gelişmekte olan ülke firmaları genellikle olgun ürünler üzerinde yoğunlaştığından, bu ürünlerde zaten gelişmiş ülke firmalarına göre maliyet avantajına sahiptirler. Story (2000) de doktora tez çalışmasında, gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülke pazarlarına gelen ürünlerin sayısız olumsuzlukla karşılaşmakta olduğunu ve bunun sonucunda genellikle fiyatta rekabet edebilmek için kalite ve özelliklerinden taviz verdiklerini bildirmektedir.

Karavdic (2005) 340 Avustralyalı ihracatçıdan elde ettiği verilerle hazırladığı tezinde, elektronik ticaret kullanımının, ürün uyarlaması, iletişim etkinliği ve dağıtım etkinliği gibi stratejik değişkenler aracılığıyla, strateji-ihracat performansı ilişkisini etkilediğini tespit etmiştir.

Atuahene-Gima (1995) firmanın yerel pazardaki performansının, ihracat performansını etkileyeceğini belirtmektedir (Stewart ve McAuley, 2000:564). Bu bulgu yerel pazarda uygulanan pazarlama stratejisi ile ihracat pazarlama stratejisi arasındaki bağa işaret etmektedir.

Leonidou vd. (2002) strateji-ihracat performansı ilişkisiyle ilgili 36 araştırmayı içeren literatür incelemesinde, çok sayıda pazarlama stratejisi değişkeninin ihracat performansını etkilemesine rağmen söz konusu ilişkiyle ilgili henüz belirsizlikler bulunduğunu ima etmiş, ihracat performans ölçeğindeki unsurlardan birisi olan ihracat satışlarına ilişkin ölçeklerin strateji ile daha çok ilişki içinde olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca, incelenen araştırmalarda, araştırmaların zaman ve coğrafi boyutu ile ürün türlerinin, pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi fazla etkilemediğini de tespit etmiştir.

Katsikeas vd. (2000:496) ihracat performansı ile ilgili 100 araştırmayı gözden geçirmiş ve literatürdeki araştırmalarda, ürün kalitesi, fiyat stratejisi, distribütör desteği ve reklamın ihracat performansı ile ilişki içinde olduğunu bildirmiştir.

İhracat performansını doğrudan etkileyen bütün belirleyiciler arasında stratejik faktörlerin diğer belirleyicilere göre performansı daha iyi açıkladığına yönelik bulgular

vardır. Örneğin, Shaw (1996), firma ihracat stratejilerinin firma özelliklerine göre, ihracat performansını daha iyi açıkladığını tespit etmiştir (Shaw, 1996).

İhracat performansını etkileyen stratejik faktörler, pazarlama karmasına dayalı strateji sınıflandırmasına ek olarak, yapılan araştırmalarda özel ilgi gösterilen stratejiler bağlamında da ele alınmaktadır.

2.1.2.1.2.1. Pazarlama Karması Stratejileri

İhracat performansına etkide bulunan pazarlama karması stratejileri kapsamında ürün stratejisi, fiyat stratejisi, tutundurma stratejisi ve dağıtım stratejisi incelenmektedir.

2.1.2.1.2.1.1. Ürün Stratejisi

Piercy vd. (1998) literatürdeki çok sayıda araştırmaya paralel biçimde, ihracatta yüksek performansın, maliyet ve fiyat avantajlarından daha çok, ürün ve hizmete ilişkin üstünlüklerden kaynaklandığını bildirmektedir (Piercy vd., 1998:378-393). Çavuşgil, Bilkey ve Tesar (1979), ihracatçıların ihracatçı olmayanlara göre daha fazla özgün ürün sahibi olduklarını ve daha çok sayıda pazara hizmet sunduklarını göstermiştir (Axinn vd., 1998:254). Louter vd. (1991) de özgünlük ve ürün paketlemesi açısından güçlü olan ürünlerin yurt dışı pazarlarda rekabet avantajı kazanabileceğini keşfetmiştir. Beamish vd. (1993) geniş ürün hattı sahibi olmanın firmaya risklerini dağıtma ve daha iyi ihracat başarısı sağlama imkanı verdiğini söylemektedir (Ngansathil, 2001:45). O’Cass ve Julian (2003) ürünün özgün veya kültüre özgü olması ile patent koruması altında olmasının yol açacağı farklılaşma avantajının daha iyi performansa yol açabileceğini belirtmiştir.

Leonidou vd. (2002) ihracat performansı ile ilgili araştırmalarda ürün – performans ilişkisine özgü aşağıdaki tespitleri yapmıştır: Ürün tasarım ve stili endüstriyel pazar haricinde performansı etkilemektedir. Ürün kalitesinin performansa etkisi eski tarihli ve Avrupa’da yapılan araştırmalarda daha çok vurgulanmakta, ihracat pazar payıyla pek ilişkili çıkmamaktadır. Marka ve performans ilişkisi zayıf çıkmış, endüstriyel ürünlerde ve ABD ile Avrupa dışındaki bölgelerde anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Paketleme ve etiketlemedeki endüstriyel pazarlar arası düzenleme farklılıkları, bu iki değişkenin performansa olan etkisinin ortaya çıkmasını engellemiş, bu konuda tüketici ürünleriyle ilgili ise yeterince araştırma yapılmamıştır. Müşteri hizmetleri, ortamdaki bağımsız en etkili performans belirleyicilerinden birisidir. Ürün

özgünlüğü ve ürünlerin lüks, prestij gibi üstünlük sağlayan özellikleri de çoğu performans ölçütüyle ilişki içindedir.

2.1.2.1.2.1.2. Fiyat Stratejisi

Myers (1997)'ye göre ihracat yöneticileri için önemli olmasına rağmen çoğu fiyat stratejisi araştırması ya teoriktir ya da yerel pazar seviyesinde yapılmaktadır (Lages ve Montgomery, 2005:756). Myers vd. (2002:182) ihracat fiyat stratejisiyle ilgili kapsamlı teorik çalışmada firmaların ihracat fiyat stratejilerinin belirleyicilerini üç başlık altında toplamakta (firma ve yönetim, ürün ve ihracat pazarına ilişkin) ve ihracat fiyat stratejisinin de yine üç unsurdan (fiyat koyma felsefesi, fiyat belirleme ve fiyatı uygulama) oluştuğunu öne sürmektedir. İhracat fiyat stratejisinin ihracat performansına olan etkisini de ele alan araştırmacılar, firmanın fiyatı bir rekabet aracı olarak kullanması, pazara dayalı fiyatlamayı tercih etmesi, fiyat kontrolünün yerelleştirilmesi, fiyat esnekliğinin yüksek olması, farklı ülke pazarlarında fiyat koordinasyonunun sağlanması ve müşterinin istediği döviz kurunun kullanılması durumunda, ihracat biriminin performansının daha iyi olacağını iddia etmektedir.

Katsikeas (1994:45) 87 Yunanlı gıda ihracatçısından elde ettiği verilere göre rekabetçi fiyatlandırmanın en çok önem verilen ihracat rekabet avantajı olarak görüldüğünü bildirmiş ve Karafakioğlu (1986) ile Leonidou (1988)'in çalışmalarını da örnek göstererek, bu durumun özellikle fazla endüstriyellememiş ülkeler için geçerli olduğunu belirtmiştir.

Miller (1998) maliyete dayalı stratejinin durağan ortamlarda, farklılaşmanın ise dalgalı ortamlarda performansla olumlu ilişki içinde olduğunu keşfetmiştir (Aulakh vd., 2000:345).

Kırpalani ve Macintosh (1980) ile Madsen (1989) rekabetçi ihracat fiyat seviyelerinin ihracat performansı ile olumlu ilişkisini göstermiştir. Dominguez ve Sequeira (1993) firma ihracat gelişim sürecinde ilerledikçe, fiyatın rekabet aracı olarak kullanılmasının öneminin az gelişmiş ülke ihracatlarında azaldığını bildirmektedir (Katsiekas vd., 1996:8). Christensen vd. (1987) rekabetçi fiyatlandırmayı, Bilkey (1987) yurt dışı pazarda daha yüksek fiyatlandırmayı savunsa da, fiyatlandırmayla ilgili araştırmalar kesin iddialarda bulunmak için henüz yetersizdir (Ngansathil, 2001).

2.1.2.1.2.1.3. Tutundurma Stratejisi

Leonidou vd. (2002) ihracat performansı araştırmalarında tutundurma ile ilgili altı değişkenin incelendiğini söylemektedir: Reklam, satış geliştirme, kişisel satış, ticari fuarlar, kişisel ziyaretler ve tutundurma uyarlaması. Tutundurma uyarlaması, uyarlama başlığı altında ele alınmaktadır. Dięer değişkenlerden en çok araştırılanı reklamdır. Reklamın etkisi özellikle ihracat yoğunluğu üzerinde ve yenilikçi firmalarda daha belirgindir. Cateora ve Graham (1999)'un belirttiği gibi, satış geliştirmenin etkisi özellikle dūřuk gelirli, rekabetin etin geçtiği ve reklama ilişkin kısıtlamaların olduğu pazarlarda hissedilmektedir. Kiřisel satış literatürde az incelenmiş, performansa olumlu etkisi saptanmış ama özellikle reklam ve diğer tutundurma araçlarının kullanımında sıkıntılar yaşanan ũlkelerde kullanıldığı görülmüştür. Ticari fuarlara katılım ve kişisel ziyaretler hem teorik hem pratik açıdan etkilidir. Ticari fuarlara katılım, belirli bir dış pazarın satış potansiyelini test etme imkanı verir, işbirliği ve distribütör adaylarını belirleme imkanı verir ve pazarın tepkisini ölçerek pazarlama araştırması amaçlı kullanılabilir. Kiřisel ziyaretler, ihracat pazarındaki fırsat ve sorunları birinci elden görme imkanı verir, iletişimi, ilişkileri kişiselleştirmeyi sağlar ve dış müşterilerle oluşturulan takım ruhunu güçlendirir, ihracat biriminin ihtiyaçlarına zamanında karşılık ve destek verilebilir. Genel olarak bu faydalar ampirik destek bulmakla birlikte, beklentinin aksine, kişisel ziyaretlerin endüstriyel ũrnlerde ihracat performansını arttırmadığı gözlenmektedir. Tutundurma ile ilgili son başlık olan tutundurma uyarlamasına ise uyarlama başlığı altında değinilmektedir (Leonidou vd., 2002; zelik ve Taymaz, 2004).

2.1.2.1.2.1.4. Dağıtım Stratejisi

İhracat faaliyetinde dağıtım doğrudan firma ve birimleri tarafından gerçekleştirilebileceği gibi çeşitli aracilar vasıtasıyla dolaylı olarak da gerçekleştirilebilir. Dağıtıma ilişkin bu tür tercihlerin ihracat performansı ile ilişkisi çeşitli araştırmacılarca ele alınmaktadır. Hirsch (1971) ve Christensen vd. (1987) dolaylı dağıtım kanallarının daha yüksek ihracat performansına neden olduğunu belirlemiştir. Bilkey (1982) doğrudan perakendeci yerine dış ũlkelerdeki distribütörleri kullanan Şirketlerin daha karlı olduğunu düşündüklerini söylemiştir. Ayrıca Bilkey, dolaylı dağıtım kanallarının tüketiciler için daha uygun olduğunu bildirmektedir. Reid

(1987) kullanılan kanalların firmaya özgü faktörlere göre değişeceğini söylerken, Bilkey (1987) ülkeye özgü faktörlerin lehine görüş bildirmiştir (Chrysochoidis, 1993:210-214).

Leonidou vd. (2002) kullanılan ihracat aracı türü ile genel ihracat performansı arasında zayıf ilişkiler gözlemlendiğini bildirmiştir. Bireysel ihracat performans ölçütleriyle dağıtım kararları arasındaki ilişkilerin karışık çıkması, belirli bir dağıtım kanalı seçiminin büyük ölçüde dış pazar koşullarına bağlı olduğunun göstergesidir. Dağıtımla ilgili çeşitli değişkenler arasında, literatürde özellikle distribütör desteği öne çıkmakta ve Leonidou vd. (2002)'nin literatür incelemesi de bu iddiayı destekleyerek, distribütör desteğinin, ihracat karlılığına katkı dışında hemen hemen bütün performans ölçütlerini etkilemekte olduğunu göstermektedir. Dağıtımla ilgili öne çıkan son iki değişken ise dağıtım zamanı ve dağıtım uyarlamasıdır ve her ikisinin de çeşitli ihracat performans ölçütleriyle ilişkisi gözlenmiştir (Leonidou vd., 2002:62). Zhang vd. (2003) de dış pazarlardaki distribütörle ilişkilerin önemi üstünde durup, iyi ihracatçıların yabancı distribütörlerle ilişkilerini etkili biçimde yürüttüklerini söylemektedir. Taraflar arasındaki güven seviyesinin yükselmesi, fırsatçı davranışlardan vazgeçirerek, performansın iyileşmesine neden olur (Zhang vd., 2003:550-567).

Aulakh ve Kotabe (1997) katılmasa da, Campa ve Guillen (1999) dış pazardaki dağıtım kanalına yapılan yatırımların ve dış pazardaki dikey bütünleşmenin (distribütörlerin satın alınması gibi) firma ihracatını artıracaklarını belirtmektedir. Aulakh ve Kotabe (1997)'nin katılmama gerekçesi ise, değişik bütünleşme seviyelerinin farklı firma amaçlarına hizmet edeceği düşüncesidir (Merino ve Salas, 2002:241).

McNaughton (1996), başta bilgi yoğun endüstrilerdekiler olmak üzere çok sayıda firmanın fiyatlama, farklılaşma ve tutundurma ile küresel pazarlarda uzun dönemli sürdürülebilir avantaj sağlayamayacağını; bunların yanı sıra artık dağıtım kanallarının stratejik önem kazandığını belirtmiştir. McNaughton (2002)'ye göre, dış pazarlarda satış performansını iyileştirmek için çoklu ihracat kanallarını kullanmak gerekir (McNaughton, 2002:190).

2.1.2.1.2.2. Diğer Stratejiler

Pazarlama karması stratejilerinin yanı sıra, stratejik faktörler kapsamında, literatürde ele alınan bazı önemli stratejiler, standartlaşma-uyarlama stratejisi,

yoğunlaşma-yayılma stratejisi, uluslararası pazarların çeşitlendirilmesi stratejisi, işbirliğine dayalı stratejiler ve yenilikçilik stratejisi başlıkları altında incelenebilir.

2.1.2.1.2.2.1. Standartlaşma – Uyarlama Stratejisi

Uyarlamanın ihracat performansı üzerindeki etkileri Zou ve Stan (1998)'e göre karışıktır. Ürün uyarlaması, ihracat satış tutarı, karlılık ve büyümesinin önemli bir belirleyicisidir. Diğer yandan, tutundurma uyarlamasıyla ilgili sonuçlar karışıktır ve elde edilen olumsuz sonuçlar, bu tür uyarlamaların müşteri beklentileriyle uyuşmamasına bağlıdır. Dağıtım kanalı ve fiyat uyarlamalarıyla ilgili sonuçlar da karışıktır ve daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır (Zou ve Stan, 1998:348). Uyarlama- performans ilişkisine değinen bazı araştırmalar ve sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Bilgin vd. (2004:2) çokuluslu firmaların genellikle faaliyette buldukları ülkeler bazında stratejiler tasarlayarak başarılı olduklarını ileri sürmekte ve bu sayede başarı hikayesi haline gelen firmalara örnek olarak IKEA, Nokia ve Ericsson, Unilever ve Procter&Gamble'ı vermektedir.

Leonidou vd. (2002:60-61) ürün uyarlamasının yaygın biçimde literatürde ele alındığını söylemekte ve ampirik bulgularla desteklenen ürün uyarlamasının faydalarını şöyle özetlemektedir: Firma ürünü dış pazarların gereksinimlerine göre uyarlayarak, müşteri yönlü bir bakış açısına sahip olduğunu gösterir, daha yüksek müşteri memnuniyetiyle karlılığını artırabilir ve gereksinimlere uyma baskısıyla yaratıcı ve yenilikçi düşünme sonucu hem yurt içi hem de yurt dışı için ek ürün ve hizmetler geliştirebilir.

Cavusgil ve Zou (1994:11) literatüre bakıldığında, ürün uyarlama derecesinin, firmanın uluslararası becerisi, ürün özgünlüğü, ürünün kültürel özelliği ve ihrac pazarının rekabetçiliğinden olumlu olarak, firmanın ürün tecrübesi ile sektörün teknoloji yönlülüğünden ters yönlü olarak etkilendiğini belirtmektedir. Tutundurma uyarlamasının da benzer şekilde, firmanın uluslararası becerisi, ürün özgünlüğü ve ihrac pazarının rekabetçiliğinden olumlu, firmanın ürün tecrübesi, dış pazardaki müşterilerin marka aşinalığı ve sektörün teknoloji yönlülüğünden ters yönlü etkilendiğini eklemektedir. Firmanın ürün tecrübesinin daha az uyarlamaya yol açma gerekçesi, geçmişte başarılı olmuş ürün ve tutundurma stratejilerinin, değişimi engelleyerek

örgütsel statükonun korunmasına yol açmasıdır. Teknoloji yoğun sektörlerde ise daha genel ihtiyaçlar karşılanır ve teknoloji değişik pazarlarda daha standart uygulanır.

O'Cass ve Julian (2003:380) ampirik araştırmasında daha fazla ürün özgünlüğüne sahip, ihracat tecrübesi olan, aracılara destek sağlayan ve ihracat pazarına kaynak bağlayan firmaların, stratejik yaklaşımlarında daha uyarlamacı olduğunu görmüştür. Ayrıca, devletin ve yasaların fazla müdahale ettiği, daha rekabetçi olan, daha fazla talep ve müşteriye erişim imkanı olan ve müşterilerin ürüne aşına olduğu pazarlarda da yine uyarlamacı stratejik yaklaşımlar gözlendiğini belirtmektedir.

Calantone vd. (2005) ABD, Kore ve Japonya'dan toplam 589 yöneticiyle gerçekleştirdikleri araştırmalarında ürün uyarlama stratejisinin her üç ülkede, ihracat performansı ile aynı yönlü ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak, ihracata bağımlı olmanın, pazar benzerliğinin ve sektöre uyumun, ürün uyarlama stratejisinin belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Calantone vd., 2005). Cooper ve Kleinschmidt (1985) ayırt edici ürün değişiklikleri yapan Kanadalı firmaların daha iyi performans gösterdiğini bulmuştur (Calantone vd., 2004:189).

Firmalar hedefledikleri dış pazarlara göre uyarlama stratejisinde değişiklikler yapmalıdır. Örneğin, Lado vd. (2004:590) satış hacmi yüksek olan ihracatçıların genellikle Latin Amerika pazarlarında düşük fiyat stratejisini, ABD pazarında ürün ve hizmet özellikleriyle farklılaşmayı, Avrupa pazarında ise karışık fiyatlandırma stratejisi takip ettiklerini belirtmektedir. Uyarlamaya etkide bulunan ülkeler arası farklılıklar yapısal (değişik dağıtım kanalları gibi), müşteri temelli (sunulan ürünlere farklı tepkiler vermek gibi) veya maliyet temelli olabilir (taşıma ve iletişim maliyetlerindeki farklılık gibi).

Çevrenin uyarlamaya etkisi açık biçimde sektörel farklılıklarda görülebilir. Elektronik sektöründe uyarlama ile daha iyi sonuçlar alınırken, daha jenerik ürünler üreten tarım ve madencilik gibi sektörlerde daha standart stratejiler ile olumlu sonuçlar alınmaktadır (O'Cass ve Julian, 2003:380).

Dış pazarlarda uyarlama yaparken çoğu firmanın yaptığı bir hata girdikleri ülkeyi homojen bir yapı olarak düşünmeleridir. Halbuki, ülkelerin değişik bölgelerinde farklı gelir seviyesi ve kültürel farklılıklar gibi değişiklik gösteren sosyal ve ekonomik şartlar, pazarlama karmasında uyarlama yaparken dikkate alınmalıdır (Darling ve

Seristö, 2004:31). Örneğin, Türkiye’de buzdolabı satmak isteyen yabancı bir firma, ülkeyi 7 bölgeye yayılmış 75 milyon insanın yaşadığı bir tek pazar olarak görüp, ülkeye göre genel bir ürün uyarlamasıyla yetinmemelidir. Ülkenin değişik bölgelerindeki farklı iklim koşulları, gelir dağılımı ve hayat tarzı değişiklikleri ve bunlara bağlı olarak buzdolabında saklanan gıda türleri ve büyüklükleri gibi çok sayıda faktör dikkate alınarak gereken uyarlamalar yapılmalıdır.

2.1.2.1.2.2.2. İşbirliğine Dayalı Stratejiler

Thoumrungroje ve Tansuhaj (2004:500) değer zincirinin aynı seviyesindeki firmaların rekabet avantajı yaratmak için pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak kaynak ve becerilerini bir araya getirdikleri ‘pazarlama işbirliklerinin’, söz konusu firmaların uluslararası performanslarını iyileştirdiğini söylemektedir. Haahti vd. (2005) Interstratos projesi kapsamında 87 Finlandiyalı ve 62 Norveçli firmaya ait veriyle yaptıkları analiz sonucunda, bilgi birikimlerini zenginleştirmek için işbirliğine dayalı stratejileri uygulayan KOBİ’lerin ihracat performanslarını iyileştirdiklerini tespit etmiştir. Ancak performansa olumlu etkisi bilinen işbirliğine dayalı stratejilerden, Koçak ve Edwards (2005:198)’a göre Türkiye’deki imalatçı KOBİ’lerce yeterince yararlanılamamaktadır.

2.1.2.1.2.2.3. Yoğunlaşma – Yayılma Stratejisi

Ampirik araştırmaların bir kısmı daha büyük pazar payları üzerinde yoğunlaşmanın ve daha fazla sayıda pazara girmenin ihracat performansı açısından daha faydalı olduğunu göstermekteyse de, bir kısmı da çok sayıda ihracat pazarına yayılmanın daha iyi olacağını savunmaktadır (Wührer, 1993:210; Lee ve Yang, 1990:30). Çok sayıda ihracat pazarına yayılma, uluslararası çeşitlendirme başlığı altında da incelenebilir.

2.1.2.1.2.2.4. Uluslararası Çeşitlendirme Stratejisi

İhracat pazarlarının belirli ölçüde çeşitlendirilmesi, öğrenme imkanı sağlayarak, genel giderleri birden fazla ülkeye yayma imkanı vererek, ucuz veya zor bulunur kaynaklara erişim imkanı tanıyarak, kur riskini azaltarak, fiyat farklılığı imkanı vererek, sinerji ve ölçek ekonomisi sağlayarak faydalı olsa da çeşitlendirmede aşırıya kaçılması firmadaki sınırlı kaynakların yetersiz biçimde dağılmasıyla ve buna eşlik eden işlem ve koordinasyon maliyeti artışlarıyla beraber ihracat performansına tehlikeli biçimde zarar verebilir (Aulakh vd., 2000:358; Contractor vd., 2003). Capar ve Kotabe (2003)

uluslararası çeşitlendirme ve performans arasındaki ilişkinin, imalatçı firmalarda ters U şeklinde olarak kabul edildiğini ama hizmet firmalarında U şeklinde olacağını iddia etmekte ve 81 Alman hizmet firmasında iddiasına kanıt bulmaktadır (Capar ve Kotabe, 2003:345-356; Lu ve Beamish, 2001:567).

2.1.2.1.2.2.5. Yenilikçilik Stratejisi

Firmanın teknolojik durumu, örgütsel bir özellik olarak düşünülüp, araştırmalarda incelenebilmektedir. Ancak, teknolojiye yatırım yapmak ve yenilikçi olmak aynı zamanda firmanın stratejik seçeneklerinden birisi de olduğu için örgütsel özellikler yerine bu kısımda ele alınması daha uygun görülmüştür.

Günümüzde artık rekabet avantajı ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok, ürün sunumuna bütünleşmiş hizmet ve bilgiden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler ürün sunumlarını rakiplerinden ayıracak biçimde bilişim teknolojilerinden yararlanmak durumundadır (Schlenker ve Crocker, 2003). McGrath (1994) ve Zahra (1996)'ya göre, teknolojik becerileri, küçük bilgi yoğun firmaların en çok kabul gören başarı faktörlerinden birisidir (Kuivalainen vd., 2004). Teknolojik faktörlerin ihracat performansı ile ilişkisi yapılan araştırmalarda genellikle desteklenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki orta ve düşük teknoloji sektörlerinde, firmaların ihracat davranışını açıklamakta teknoloji oldukça önemli bir faktördür. Teknoloji ile yakın ilişki içinde olan yenilikçi olma kapasitesi, firmaların ihracat performansını köklü biçimde etkilemektedir (Özçelik ve Taymaz, 2004).

Yenilikçilik ve AR-GE faaliyetleri, ihracat faaliyeti için önemli bir faktördür (Barrios, 2003:475). Yenilikçiliği ölçmek için farklı değişkenler kullanılması bazı çelişen sonuçlara yol açsa da genel olarak yenilikçilik ile ihracat performansı arasında ilişki olduğu söylenebilir. AR-GE harcamasının başını çektiği AR-GE yoğunluğu, AR-GE işbirliği, sahip olunan patentli ürün sayısı, ileri teknoloji kullanımı, yeni ürün sayısı gibi çeşitli değişkenlerle firmaların yenilikçiliği hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmaktadır. Ampirik araştırmaların geneline bakıldığında yenilikçiliği ölçen birden çok ölçütün kullanılmasında fayda vardır. Flor ve Oltra (2005)'in 88 İspanyol ihracatçısı üzerindeki araştırması, AR-GE dışı içsel yenilikçi faaliyetlerin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, endüstriyel tasarım, üretim mühendisliği ve yeni veya yenileştirilmiş ürünlere kaynak yatırımı daha

iyi uluslararası performansa yol açmaktadır. Araştırmada, ihracat performansına etki bakımından AR-GE yoğunluğu ikinci planda gelmektedir. Lefebvre vd. (1999) 202 AR-GE yoğun Kanadalı KOBİ'den elde ettikleri verilere dayanarak, firmanın teknolojik fırsat ve stratejileri izleyip, değerlendirmesinin, AR-GE yoğun olmasının, rakiplerle ortak AR-GE faaliyetlerine girmesinin, girişimci davranışları teşvik etmesinin ve değişimi uygulama ve yönetme kapasitesinin, ihracat performansını etkilediğini belirlemiştir (Flor ve Oltra, 2005; Lefebvre vd., 1999).

Faaliyetleri büyüdükçe ihracatçı firmalar daha fazla yenilik yapma ihtiyacı duyar (Prefontaine ve Bourgault, 2002). Lefebvre vd. (1999) araştırmasında ileri uluslararasılaşma aşamalarının daha geniş, daha atak ve dış pazar odaklı AR-GE becerilerine ihtiyaç duyduğunu belirlemiştir. Uluslararasılaşma sürecinde firmalar ilerledikçe daha ileri ve uzmanlaşmış yetenekler aranmakta ve firmalar daha bilgi yoğun hale gelmektedir (Lefebvre vd., 1999).

Salomon ve Shaver (2005:456) firmaların ihracat faaliyetiyle bilgilerini artırıp, yenilikçiliklerini geliştirdiklerini ve ihracat ile özellikle ürün yeniliklerinin ve patent başvurularının ilişkili çıktığını belirtmektedir.

Rodriguez ve Rodriguez (2005:551), İspanyol firmalarında ürün yeniliklerinin ve AR-GE yoğunluğunun ihracat yoğunluğunu etkilediğini bulmuştur. Roper ve Love (2002) İngiliz ve Alman imalatçı firmalarında benzeri sonuçlar elde etmiştir (Rodriguez ve Rodriguez, 2005:551).

Li ve Cavusgil (2000), ihracat pazarları için yeni ürün geliştirirken, AR-GE ile pazarlama fonksiyonlarının iletişim ve işbirliği kurmasının önemine dikkat çekmekte, bu sayede hem pazarın ihtiyaçları doğrultusunda yenilikçi ürün özelliklerinin tanımlanarak teknolojik becerilerin daha iyi değerlendirileceği, hem de dış pazardaki müşterilerin yeni ürüne karşı bilişsel ve davranışsal dirençleri kırılarak yeni ürünün daha rahat kabul göreceğini öne sürmektedir (Li ve Cavusgil, 2000:64).

Özçelik ve Taymaz (2004) Türkiye'deki imalatçı firmalarda, ürün ve süreç yenilikleri ile AR-GE yoğunluğunun ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca yenilikçilik zımni bilginin işlenmesini gerektirdiğinden, firma içi teknolojik yenileşme çabalarının yanı sıra dış bağlantılarla yenilikçilik için işbirliği yapılmasının önemine değinmişlerdir. İnceledikleri dokuz sektör içinde, ürün ve süreç

yeniliğinde bulunan firma oranı bakımından en düşük değerin, ihracat yoğun olmasına rağmen tekstil sektörü olduğunu bildirmişlerdir.

Az sayıdaki araştırma sonuçlarına bakıldığında, yenilikçi firmaların dış pazarlara daha fazla odaklandığı söylenebilir. 111 İsrail firmasıyla yaptığı araştırmada, Hirsch ve Bijaoui (1985) AR-GE çalışan sayısı ile ihracat büyümesi arasında ilişki kurmuştur. Ito ve Pucik (1993) 266 Japon imalatçı firmasında ARGE yoğunluğu ile firmanın ihracat payı arasında ilişki tespit etmiştir. Wakelin (1998)'in 1040 İngiliz firması üzerindeki araştırması, yenilikçi firmaların, yenilikçi olmayanlara göre daha az ihracatçı olma ihtimali olduğunu ama firma aynı zamanda hem yenilikçi hem de büyük olursa, bu durumun tersine döndüğünü göstermiştir (Smith vd., 2002).

2.1.2.2. Yönetimsel Faktörler

Leonidou vd. (1998) yönetimsel faktörleri, firmada ihracat sürecine katılan veya katılması muhtemel karar vericilerin demografik, deneyimsel, tutumsal, davranışsal ve diğer özellikleri olarak tanımlamaktadır (Katsikeas vd., 2000:495-496). Yönetimsel faktörlerin, ihracat performansına olan etkisini ele alan çalışmalardan aşağıdaki gibi örnekler verildikten sonra, başlıca yönetimsel faktörlerin her biri ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenecektir. Yaş, eğitim seviyesi, tecrübe, yabancı dil bilgisi, yönetici tutum ve davranışları ile ihracata bağlılık yönetimsel özelliklerin yapılan araştırmalarda en çok öne çıkanlarıdır.

Leonidou vd. (1998) çok dil bilen, kozmopolit, ve eğitilmiş yöneticilerin, ihracata daha olumlu yaklaştığını söylemektedir. Bu ve buna benzer yönetici özellikleri, yurt dışı müşterilere önem verilmesine, onlarla ilişki ve iletişim kurulmasına, satın alma davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve dış ilişkilerin yürütülmesinde yöneticilerin kendine güven duymasına yardımcı olur (Leonidou, 2003:131; Leonidou vd., 2004:548).

Yönetici özellikleri özellikle KOBİ'lerde daha belirleyici olabilir. KOBİ yöneticileri, firmalarının uyguladığı stratejilerin tasarlanmasında ağırlıklı role sahiptir (Prefontaine ve Bourgault, 2002). Literatüre dayalı olarak, yöneticinin risk eğilimli olması, başarı ihtiyacı duyması, aktif olması, belirsizlik toleransının fazla olması, değişime açık olması, kendine güveni, tepisel (impulsive) davranmaması, entelektüel olması, kendi çabalarına önem veren içsel yönlü kişiler olması ve büyümeye ve güce

önem vermesi gibi kişisel özelliklerinin yönettiği işletmenin ihracata katılım seviyesi ile doğru orantılı olduğu iddiasındaki Halikias ve Panayotopoulou (2003), 83 Yunan KOBİ'siyle gerçekleştirdikleri araştırmalarında, yukarıda sayılan özelliklerden sadece entelektüel olmanın ihracat yoğunluğu ile istatistiksel olarak anlamlı ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir. Yöneticinin fikirlere, soyutlamaya, felsefi sorunlara, tartışmalara ve bilgiye olan ilgisi olarak ifade edilen entelektüellik kavramı, literatürde bilişsel karmaşıklık olarak da yer almakta ve bilişsel karmaşıklığı yüksek olan yöneticilerin anlaşılması güç ve belirsiz olan bilgiyi daha iyi işleyebilmeleri sonucunda, yabancı kültürleri daha iyi yorumlayıp, uluslararası görevlerde daha başarılı oldukları iddia edilmektedir. Halikias ve Panayotopoulou (2003) sadece 155 çalışanın altındaki işletmeler için analizi tekrarladığında yedi tane kişilik özelliğinin (aktif, entelektüel, tepisel, içsel yönlü olma, kendine güven ve büyüme ile güce önem verme) ihracat yoğunluğuyla anlamlı ilişki içine girdiğini görmüştür. Bu da göstermektedir ki yönetici kişiliğinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, işletme küçüldükçe güçlenmektedir. Büyük işletmelerde ise ihracat davranışı hakkında karar vericilerin sayısı artmakta ve söz konusu ilişkiler gözlenmemektedir (Halikias ve Panayotopoulou, 2003).

Reuber ve Fischer (2002) firmanın yönetim takımındaki davranışsal bütünleşmenin, daha fazla büyümeye yol açacağını iddia etmektedir.

Ibeh (2003:220) Nijeryalı ihracatçı firmalardaki yöneticilerin, ihracatçı olmayan firmalardakilere göre daha fazla iş tecrübesine sahip ve yurt dışı düzenli ilişkileri daha fazla olan kişiler olduklarını belirlemiştir.

Cicic vd. (2002)'nin Avustralya hizmet ihracatçıları üzerindeki araştırması, yönetici tutumları ile ihracat engellerine ilişkin algılamalarının ihracat performansını etkilediğini göstermektedir.

Leonidou vd. (1998), ihracat performansı üzerinde etkisi olan yönetimsel değişkenler arasında etkisi en fazla olanları profesyonel tecrübe, dil yeteneği, risk toleransı ve karar vericilerin ihracata bağlılığı olarak sıralamaktadır (Leonidou vd., 2002:53).

Katsikea ve Skarmeas (2003:1728) etkin ihracat satış örgütlerindeki yöneticilerin, motivasyon, profesyonel beceri, müşteri yönlülük ve takım çalışması bakımından daha yüksek seviyede olacağını iddia etmektedir.

Cavusgil ve Zou (1994:12)'nün modelinde ihracat birimine bağlılık, ihracat pazarlama performansını doğrudan etkilediği gibi, distribütör desteği ve fiyat rekabetçiliği üzerinden dolaylı etkiye de sahiptir.

Zou ve Stan (1998)'in literatür incelemesi, yönetici tutum ve algılamalarının, ihracat performansının önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Öncelikle, 'ihracata bağlılık' önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. İhracata bağlılık, Cavusgil ve Zou (1994)'e göre, firmaların ihracat pazar fırsatlarını ve performansı iyileştiren ihracat pazarlama stratejilerini aktif biçimde takip etmelerine neden olur. İkinci olarak, 'uluslararası yönlülük' gelmektedir. Uluslararası yönlü firmalar, uluslararası fırsatları daha iyi tanımlayıp, onlardan yararlanabilir. Aynı zamanda uluslararası tehditlerden de kaçınabilir. Üçüncü olarak yönetimin ihracat avantajlarına ve ihracat engellerine ilişkin algılaması da ihracat performansına etki etmektedir. Ancak, Zou ve Stan (1998)'e göre, bu tür algılamaların etkisi daha çok finansal yönlü olurken, ihracata bağlılık finansal olmayan performans ölçütlerine de etkide bulunmaktadır. İhracata bağlılık ve uluslararası yönlülük kısa dönemde firmanın kontrolü altındaki değişkenler olarak kabul edilebilirken, tecrübe, eğitim seviyesi gibi yöneticiye ilişkin diğer özelliklere kısa dönemde müdahale etmek kolay değildir. Her iki değişken de literatüre göre ihracat performansına etkide bulunmakta ama uluslararası tecrübenin etkisi daha çok sayıda araştırmada gözlenmektedir (Zou ve Stan, 1998:349).

2.1.2.2.1. Yaş ve Eğitim Seviyesi

Ibeh (2003) yöneticilerin yaş ve eğitim seviyesi gibi özellikleri açısından ihracatçı olan ve olmayan firmalar arasında anlamlı farklılıklar görülmediğini öne sürmektedir (Ibeh, 2003:218). Aaby ve Slater (1989) yaşlı yöneticilerin daha az risk alıp, daha az yenilikçi ve dış pazara genişlemeye eğilimli olacağını ileri sürmesine karşılık, Kaynak ve Kuan (1993) yaşlı yöneticilerin, gençlerden daha fazla performansa sahip olduğunu bulmuştur (Ngansathil, 2001:43). Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005:262) genç yöneticilerin, yaşlılara kıyasla daha fazla uluslararası faaliyete yakın olduğunu düşündüğünden, yönetici yaşının ihracat gelişim seviyesiyle ters ilişki içinde olduğunu varsaymaktadır. Buna karşılık, daha iyi eğitim seviyesine sahip olanların daha açık fikirli ve uluslararası olaylarla daha ilgili olacağı düşüncesine dayalı olarak, eğitim seviyesiyle ihracat gelişim seviyesi arasında aynı yönlü ilişki beklemektedir.

Christensen vd. (1987) de eğitim seviyesi ile ihracat performansı arasında aynı yönlü ilişki bulmuştur (Ngansathil, 2001:42). Sonuç olarak yaşın etkisi belirsizliğini korurken, yöneticilerin eğitim seviyesinin ihracat performansını genellikle iyileştirdiği söylenebilir.

2.1.2.2.2. Yönetici Tecrübesi

Madsen (1989) ihracat tecrübesiyle ihracat performansının çeşitli ölçütleri arasında aynı yönlü ve doğrudan ilişki tespit etmiştir. Axinn (1988) de yöneticilerin yurt dışı iş tecrübesi ile ihracat yoğunluğu arasında doğrudan ve aynı yönlü ilişki tespit etmiştir (Axinn vd., 1998:255). Harcar (1993:223) araştırmasında yer alan, Türk tekstil sektöründeki ihracatçı firmalarda görevli olan yöneticilerin uluslararası tecrübesinin ihracatçı olmayan firmalara göre daha fazla olduğunu ve en az on yıllık sektör tecrübesine sahip olan firmaların da daha fazla ihracat yönlü olduklarını belirlemiştir.

Ogbuehi ve Longfellow (1994) tecrübesiz ihracatçıların ihracata daha az yönetim zamanı ayırdığını ve yüksek tecrübelilere göre daha düşük karla ihracatta bulduklarını tespit etmiştir (Karadeniz, 2005:121).

Nakos vd. (1998) uluslararası tecrübesi az olan yöneticilerin çevresel fırsat ve tehditlerden daha az haberdar olacağını, daha sık ve maliyetli hatalar yapacaklarını iddia etmektedir (Lages ve Montgomery, 2005:763).

Brockhaus (1980) iş tecrübesi sayesinde iş ortamındaki risklere ve girişimciliğe karşı daha olumlu tutum takınan karar vericilerin kişisel ilişki ağını iyileştireceğini belirtmektedir (Ibeh, 2004).

Miesenbock (1988), literatüre bakıldığında karar vericilerin dış ilişkilerinin ihracat davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğunu iddia etmektedir (Ibeh, 2003:218). Kaynak ve Kuan (1993) de dış pazarları dolaşan yöneticilerin daha başarılı ihracatçıları olabileceğini belirtmektedir (Ngansathil, 2001:43).

2.1.2.2.3. Yabancı Dil Bilgisi

Swift (1990) yöneticilerin yabancı dil bilgisinin, yabancı kültürler hakkında daha fazla bilgi kazanılmasını, kültürel farklılıkların daha iyi anlaşılmasını ve onlarla daha iyi baş edilebilmesini sağladığını söylemektedir (Spence, 2003:97). Bunun

sonucunda yabancı dil bilgisi iyi olan yöneticilerin dış pazarlarla ilgili daha doğru kararlar alması ve bunun da ihracat performansına yansımaları beklenebilir.

Schlegelmilch (1986) ile Schlegelmilch ve Crook (1988) yöneticilerin yabancı dil yeteneğiyle ihracat performansı arasında ilişki bulmuştur (Axinn vd., 1998:255). Harcar (1993), Türk tekstil sektöründe gerçekleştirdiği araştırmasında, yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve yabancı kültürlerle ilgili tecrübeleri ile ihracat davranışları arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir (Harcar, 1993:223). Kaynak ve Kuan (1993)'e göre, çok sayıda araştırma üst yönetimin yabancı dil konuşabilme yeteneğinin daha fazla ihracat performansına yol açtığını göstermiştir (Ngansathil, 2001:43).

2.1.2.2.4. Yönetici Tutum ve Algılamaları

Simpson ve Kujawa (1974), firmaların ihracat faaliyetini açıklamaya yardımcı olan yönetici algılamalarını ikiye ayırmıştır: İhracat faaliyetinin avantajlarına yönelik algılar ve ihracat engellerine ilişkin algılar. Yöneticilerin her iki unsur bakımından ihracat hakkında olumlu düşünmesi, firmanın ihracat gelişimiyle ilişkilidir ve ihracat yapma niyeti, eğilimi ve ihracat yoğunluğunu artırması beklenebilir (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005:245). Bilkey (1982) ihracat hakkında olumlu algılamaların, ihracat başarı faktörlerinden birisi olduğunu düşünmekte ve Bijmolt ve Zwart (1994) yönetimin olumlu tutumunun, ihracat başarısına katkı sağlayacağını savunmaktadır (Ngansathil, 2001:44). Pett ve Wolff (2003:124) ABD'li KOBİ yöneticilerinin NAFTA hakkındaki düşüncelerinin firmalarının strateji ve performansı ile ilişkili olduğunu bulmuştur.

2.1.2.2.5. İhracata Bağlılık

Evangelista (1994) ile Axinn vd. (1998)'in çalışmaları, yönetici özelliklerinin, ihracata bağlılığın gelişimini kolaylaştırarak, ihracat performansına etkide bulunduğunu göstermiştir (Axinn vd., 1998:259). Koh (1991) eğer firmada ihracata bağlılık fazla olursa, firma yönetiminin daha iyi performans elde etmeyi sağlayacak biçimde uluslararası stratejisinde değişikliğe gidebileceğini öne sürmektedir. Beamish vd. (1993) ihracata bağlılığın, ihracat karlılığıyla olmasa da ihracat yoğunluğuyla ilişkili olduğunu söylemektedir (White vd., 1998; Ngansathil, 2001:44). Cavusgil ve Zou (1994) gibi literatürün diğer önemli araştırmaları da dikkate alındığında, ihracata bağlılığın, ihracat performansının en önemli yönetimsel belirleyicilerinden birisi olduğu söylenebilir.

Root (1994) yöneticilerin tutumunu da içeren uluslararası bağıllık kavramının, tecrübe ve başarıyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Öncelikle, uluslararası bağıllık, uluslararası tecrübeyle birlikte zaman içinde gelişir. Diğer yandan ihracat başarısı firmanın daha fazla ihracata bağıllığını sağlarken, artan bağıllık da başarıyı teşvik eder (Root, 1994:35).

2.1.2.3. Örgütsel Faktörler

Araştırmaların bir kısmı, örgütsel faktörler yerine yöneticilere ilişkin bazı değişkenleri de içeren firma özelliklerini incelemektedir. Bu yüzden literatürde firma özellikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenirken bütüncül bakış açısı nedeniyle bazı yönetimsel özellikler de ele alınabilmektedir. Bu kısımda olabildiğince söz konusu ayırım yapılmaya çalışılarak, örgüte özgü faktörler dikkate alınacaktır.

Firmaların ihracat faaliyetine etkide bulunan örgütsel faktörler içinde firma büyüklüğü, firmanın ihracat tecrübesi ve firmanın sahip olduğu ayırt edici beceriler öne çıkmaktadır (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005:260). Literatürde incelenen diğer örgütsel özellikler, daha önce yenilikçilik başlığı altında değinildiği için burada tekrar ele alınmayacak olan firmanın teknolojik yoğunluğu, firmanın örgütsel sistemleri ve bu bağlamda firmada ihracat bölümü veya yöneticisinin bulunmasıdır (Ngansathil, 2001:40). Bu çalışmada, son zamanlarda ihracat literatüründe kazandıkları öneme dayalı olarak, firmanın uluslararası/küresel yönlü olması ile Internet kullanımı da örgütsel özellikler kapsamında incelenmektedir.

2.1.2.3.1. Firma Büyüklüğü

Gerek PGY araştırmalarında gerekse ihracat pazarlaması araştırmalarında en çok ele alınan değişken firma büyüklüğüdür. Bunun en önemli nedeni ölçümündeki kolaylık, çeşitlilik ve çoğu zaman ikincil verilerle bile elde edilebilmesidir. Üstelik firma ölçeğine göre çok sayıda araştırma konusu bağımlı değişken farklılık göstermektedir.

Zou ve Stan (1998), büyüklüğün ihracat performansına etkisi bakımından literatürde karışık sonuçlar söz konusu olduğunu iddia etmektedir. Axinn (1988) büyüklük ile performans arasında hiç ilişki bulamazken, Evangelista (1994) ile Cooper ve Klienschmidt (1985) ters yönlü ilişki bulmuştur. Shaw (1996), stratejik modelinde firma büyüklüğü ve yaşının firma ihracat stratejilerinin çok az bir kısmını açıkladığını

tespit etmiştir (Shaw, 1996). Chetty ve Hamilton (1993), Madsen (1987) ve Aaby ve Slater (1989) ise firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki olumlu ilişkiyi söz etmektedir. Cavusgil ve Zou (1994)'nın firma büyüklüğü ve üç yıllık satış hacmi ortalamasını da içeren 'uluslararası yeterlik' değişkeni de, hem ürün uyarlaması yoluyla dolaylı olarak, hem de direkt olarak ihracat performansını etkilemektedir. Zou ve Stan (1998) konuyla ilgili bahsettiği karışıklığın büyük ölçüde firma büyüklüğünü ölçmek için kullanılan değişkenden kaynaklandığını öne sürmektedir. Satış hacmi kullanıldığında genellikle olumlu sonuçlar (Wolff ve Pett, 2000) elde edildiğini, bazı ters yönlü ilişki gösteren sonuçların ise özellikle firma büyüklüğünün ihracat karlılığı üzerindeki etkisi, çalışan sayısı ile ölçüldüğünde gözlemlendiğini belirtmektedir (Zou ve Stan, 1998:350). Cavusgil (1976) ve Cavusgil (1984) de firma büyüklüğü ile uluslararasılaşma arasında ilişki bulunabilmesi için büyüklük ölçümünün çalışan sayısı yerine yıllık satış tutarı üzerinden yapılmasını önermektedir (Calof, 1993:61). Aaby ve Slater (1989) ise çelişkili sonuçları, söz konusu ilişkiyi açıklamak için kavramsal temelin yeterli olmamasına bağlamaktadır. Her şeye rağmen, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki aynı yönlü ilişkiyi savunan araştırma sayısı az değildir. Gartner ve Bhat (2000) büyük ölçekli firmaların (satış hacmine dayalı olarak) büyüme beklentisi bakımından küçüklere göre daha iyimser olduğunu bulmuştur. Wolff ve Pett (2000) orta ölçekli firmaların, küçük ölçeklilere göre daha fazla ihracat ve toplam satış tutarlarına sahip olduğunu belirlemiştir (Karadeniz, 2005:122). Babakus vd. (2006) firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde hem doğrudan hem de yurt dışı ağlar vasıtasıyla dolaylı etkisi olduğunu bulmuştur (Babakus vd., 2006:10). Majocchi vd. (2005) inceledikleri İtalyan imalatçı KOBİ'lerinde, firma büyüklüğündeki (çalışan sayısı olarak) %1'lik artışın, ihracat yoğunluğunda %8'lik artışa yol açtığını belirlemiştir (Majocchi vd., 2005:732). Katsikeas vd. (2000:496) literatür incelemelerinde büyüklük ölçütü ister çalışan sayısı, ister satışlar, isterse toplam varlıklar olsun yine de büyüklüğün ihracat performansı ile aynı yönlü ilişki içinde olduğunu iddia etmektedir.

Firma büyüklüğünün ihracat davranışı ve ihracat performansı ile ilişkisine yönelik bazı açıklamalar şunlardır: Pedersen ve Pedersen (1998) firma büyüklüğünün, firmanın elindeki kaynakların bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Uluslararasılaşma sürecinde ilerleyen firma giderek artan miktarda kaynak gereksinimi duymaktadır.

Buna ek olarak, Erramilli ve Rao (1993) büyük ölçekli firmaların kaynaklarını genişletme yeteneğinin yanı sıra riskleri daha kolay üstlenebilme ve daha güçlü pazarlık yapma imkanına sahip olduklarını söylemektedir. Zacharakis ve Eshghi (1997) küçük firmaların dış araçlarla ilgili endişelerinin daha çok olduğunu, sözleşme ihlallerini daha fazla yaşadıklarını ve büyükler gibi yurt dışı faaliyetlerini kendi başlarına gerçekleştiremediklerini belirtmektedir. Olumlu görüşü yansıtan bu açıklamaların yanı sıra, Bonaccorsi (1992) firma büyüklüğüyle ihracat yoğunluğu arasında doğrudan bir ilişki aranmaması gerektiğini, bu oranın pay ve paydasının her ikisinde de artış olabileceğini ve sonuçta oranın değişmeme ihtimali olduğunu öne sürmektedir (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005:260). Wagner (2001), Kalafsky (2004) ve Majocchi vd. (2005) gibi bazı araştırmacılar son dönemlerde büyük firmaların ölçek ekonomisinden kaynaklanan avantajlarının öneminin azalmakta olduğunu ve başka faktörlerin (ürün kalitesi ve teknolojik yenilik gibi) rekabet avantajı kaynağı olarak ön plana çıktığını söylemektedir. Ancak bu iddia, Mittelstaedt vd. (2003)'ün 20 çalışan olarak belirlediği gibi, ihracatın başlangıç maliyetlerini bile karşılamayacak kadar küçük ölçekli olan firmalar için geçerli değildir (Kalafsky, 2004:159; MacPherson, 2004:113). Sonuç olarak firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin firmanın çok küçük olmaması koşuluyla, daha çok ileri teknoloji kullanmayan ve ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu sektörlerde görülmesi beklenebilir.

2.1.2.3.2. Firmanın Ayırt Edici Becerileri

Wiedersheim-Paul vd. (1978) firmaların ayırt edici becerilerini geliştirmek için belirli ölçüde batık maliyete katlandığını ve bu maliyeti olabildiğince fazla dış pazara dağıtmalarının kendileri için daha iyi olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla ayırt edici becerilerin firmaların ihracat eğilimi ve yoğunluğuyla ilişkili olması beklenebilir (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005:261).

Freeman ve Lawley (2005:55-56) firmanın ihracat performansına etkisi olacağını düşündüğü bazı firma becerilerinden literatüre dayalı olarak örnekler vermiştir. Örneğin, ihracat süreci, dokümantasyon, iletişim ve ödemelerin idare edilmesi gibi prosedüre ilişkin beceriler, hangi bilginin nasıl toplandığı ile bilginin etkin kullanımı gibi bilgiye ilişkin beceriler ve nakliye, depolama ve sigorta maliyetleri gibi lojistik beceriler bu kapsamda sayılabilir.

2.1.2.3.3. Firmanın Tecrübesi

Aşamalı uluslararasılaşma modellerinin bakış açısıyla, firmanın uluslararası faaliyetlerindeki artış ile uluslararası tecrübesi arasında bağlantı kurulmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinde tecrübe ve deneyimi artan firma sahip olduğu yeni bilgi ve deneyimlerden de yararlanarak, daha doğru kararlar verir ve ihracat faaliyetinde de daha başarılı olması beklenir.

Bir ihracatçının tecrübesi, firmanın bilgi üretme becerilerini etkileyebilecek kritik bir faktördür. Örneğin, Cooper ve Nyborg (1998) ihracata yeni başlayan işletmelerin haberdar olmamaları yüzünden işe yarar bilgi kaynaklarına erişemediklerini; Diamantopoulos vd. (1993) ise dış pazar tecrübeleri arttıkça, işletmelerin bilgi kaynaklarına yakınlıklarının arttığını belirtmiştir (Cadogan vd., 2002b:615-627).

Madsen (1989) tecrübesi daha fazla olan firmaların ihracat faaliyetlerinde daha az belirsizlik algılayacağını, yurt dışında kişisel bağlantılarını ve müşteri ilişkilerini geliştireceklerini ve buna bağlı olarak diğer firmalara kıyasla ihracat performanslarını iyileştireceklerini belirtmektedir. Bununla beraber ampirik araştırmalar, firma büyüklüğünde olduğu gibi bazı çelişkili sonuçlar elde etmiştir (Ngansathil, 2001:41; Katsiekas vd., 1996:7).

Firmalar tecrübe seviyelerine göre uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunları farklı algılayabilir. Örneğin, dış pazara girişte başarısız olan tecrübeli firmaların hatalarından ders aldığı, buna karşılık tecrübesiz firmaların sadece uluslararası faaliyetin zor olduğunu kavramakla yetindikleri tespit edilmiştir (Hohenthal, 2001).

Tecrübesi fazla olan firmalar Dubois vd. (1993) ile Mutinelli ve Piscitello (1998)'e göre, daha fazla kaynak yatırımı gerektiren PGY'lerini tercih eder (Kim, 2002:19). Bu tür yöntemlerin kullanımının ise en azından daha fazla satış hacmine neden olması beklenebilir. Dolayısıyla tecrübenin ihracat performansının iyileştirilmesinde etkili olduğu düşünülebilir.

Erramilli (1991) uluslararası tecrübenin iki yönü olduğunu iddia etmiştir: Niceliksel yönü (ihracat faaliyetinde bulunulan yıl gibi) ve çeşitlilik yönü (ihracat gerçekleştirilen ülke sayısı gibi) (Cadogan vd., 2002b:615-627). Tecrübe ile performans ilişkisi araştırılırken bu iki değişkenin de dikkate alınmasında fayda vardır.

Uluslararası tecrübenin yanı sıra firma yaşı da firmanın iş tecrübesini gösteren ve ihracat performansını etkileyebilecek bir değişkendir. Ancak, Reid (1989), Kammath vd. (1989), Bodur (1994) ve Das (1994) gibi birkaç araştırma firma yaşının ihracat performansı ile ters yönlü ilişki içinde olduğunu veya iki değişken arasında ilişki gözlenemediğini belirtmektedir (Zou ve Stan, 1998:350; Das, 1994). Majocchi vd. (2005:724) firma yaşının ihracat becerilerine etkisini incelerken, mutlak firma yaşının değil, ondaki göreceli değişimin önemli olduğunu belirtmiş ve hesaplamada yaşın logaritma değerini kullanmıştır. Araştırmacılar, eski bir firma için bir yılın önemi ile iki yıllık bir firma için aynı sürenin önemini ve etkisinin farklı olacağını iddia etmektedir.

2.1.2.3.4. Örgütsel Sistemler ve Firmada İhracat Bölümü / Yöneticisinin Bulunması

Uluslararasılaşma aşamalarında firmanın ihtiyaç duyduğu ihracat organizasyonu değişiklik gösterir. Firmalar ihracat faaliyetlerinin yoğunluğuna uygun bir ihracat organizasyonuna sahip olmanın yanı sıra ihracat yöneticilerine, sorumluluklarına paralel biçimde yetki de vermelidir. İhracat yöneticileri, Root (1994)'ün de belirttiği gibi ihracat stratejisinin planlanması, uygulanması ve kontrolü yetki ve sorumluluğuna sahip olmalıdır. Root (1994)'ün dikkat çektiği bir başka nokta ise yerel pazar tecrübesinin uzun yıllardır şekillendirdiği örgüt yapılarının, yurt dışı pazar fırsatlarına yeterince uyum sağlayamamasıdır (Root, 1994:100).

İhracat birimi yöneticilerine yetki verilmesi, karar vermenin merkezileştirilmesi – yerelleştirilmesi sorununu da beraberinde getirmektedir. Christensen vd. (1987) firmada karar vermenin yerelleştirilmesi, Madsen (1989) ise merkezileşmesi ile ihracat başarısı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Ngansathil, 2001:42).

İhracat örgüt yapısı ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmalar ve sonuçları şunlardır: Zou ve Stan (1998)'in 1987 ve 1997 yılları arasındaki 13 ampirik araştırmayı değerlendiren çalışmasında, incelenen tüm araştırmalarda ihracat performansı ile olumlu yönde ilişkili çıkan yegane örgütsel

değişken ihracat örgütünün genişlemesi ve yapılanmasıdır (De Toni ve Nassimbeni, 2001:135). Bilkey (1987) tüketici ürünlerinde, Bijmolt ve Zwart (1994) ise genel olarak, firmaların kendi bünyelerinde bir ihracat bölümü veya ihracat yöneticisi bulundurmasının, daha iyi bir ihracat performansının göstergesi olacağını iddia etmektedir (Ngansathil, 2001:41).

2.1.2.3.5. Küresel Yönlülük ve Uluslararası Yönlülük

İhracat performansı ile ilişkisi araştırılan örgütlerle ilgili diğer bazı değişkenler ise firmanın uluslararası veya küresel olarak odaklanmasıyla ilgili olan ‘uluslararası yönlülük’ ve ‘küresel yönlülük’ kavramlarıdır. Özellikle küresel doğan firmalarla ilgili olarak kullanılan küresel yönlülük kavramı, Knight (1997:23)’a göre, uluslararası pazarlara bağlılık, uluslararası girişkenlik, uluslararası yönlülük, uluslararası pazarlama becerileri ve ileri iletişim teknolojilerinin kullanımı gibi alt boyutlardan oluşan bir üst yapıdır. Nummela vd. (2004) benzer bir sınıflandırma vermekte ve uluslararası girişimci yönlülüğün Dess vd. (1997)’nin belirttiği gibi, proaktiflik, yenilikçilik ve risk alabilmeden oluştuğunu söylemektedir (Nummela vd., 2004:53; Kuivalainen vd., 2004:38). Yönetimsel faktörler içinde de değinilen ‘uluslararası yönlülük’, kavramına yukarıdaki kapsamından daha geniş biçimde yaklaşan Moen ve Servais (2002:59) araştırmasında bu kavramı, aşağıdaki değişkenler vasıtasıyla ölçmektedir: Uluslararası bağlılık, uluslararası vizyon, uluslararası proaktiflik, uluslararası müşteri yönlülük, uluslararası çabuk tepki verebilme ve uluslararası pazarlama becerileri. Dolayısıyla uluslararası yönlülüğün sınırlarını çizmek şimdilik zor görünmektedir. Gomez-Mejia (1998) ve Gomez-Mejia ve McCann (1992) firma planlarındaki uluslararası yönlülüğün uluslararası pazar payı, yoğunluğu ve etkinliği geliştirdiğini söylemektedir (Cicic vd., 2002:1107). Yukarıda adı geçen ‘uluslararası proaktiflik’ ihracat performansı ile ilişkisi araştırılan önemli sayılabilecek kavramlardan birisidir. Anand ve Khanna (2000)’e göre proaktif firmalar daha fazla işbirliği becerisine sahiptir ve bu sayede daha fazla değer yaratabilir (Sarkar vd., 2001:708). Küresel yönlülük ve uluslararası yönlülük kapsamındaki kavramlar arasında rastlanılan kesişme ve çeşitlilik, ihracat performansı ölçümünün sorunları arasında sayılan literatür dağınıklığına güzel bir örnektir.

2.1.2.3.6. Internet Kullanımı

Internet artık günümüzde bir ihracat dağıtım kanalından fazlasıdır. Porter (2001) Internetin hemen her sektördeki işletmelerin değer zincirindeki bütün halkaları etkileme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar (Kotler, 2000; Quelch ve Klein, 1996; Andersen, 2005a) Internetin firma etkinliğini iyileştirdiğini, tedarik ve talep zincirlerinde maliyetleri düşürdüğünü, müşteri ihtiyaçlarını karşılamada hız, esneklik ve tepki vermeyi hızlandırdığını, pazarlara erişim imkanını artırdığını, küresel pazarların zaman ve mesafe engellerini aşmaya yardımcı olduğunu söylemektedir. Kısaca dağıtım kanalı olmanın yanında iletişim ve işlem kanalı olma işlevlerine de sahiptir. Faydaları arasında aracı sayısının azaltılması, müşteri ilişkileri yönetimi, kitlesel özelleştirme, ölçek ekonomisinin önemini azaltma, satış gücü otomasyonu, fiyatların standardizasyonu, ağların desteklenmesi ve dünya çapında pazarlama araştırması yapılabilmesi sayılabilir. Üstelik işlevlerini genellikle 7 gün 24 saat sürdürebilir. Internetin işletmeye faydaları incelendiğinde, bu faydaların büyük kısmının bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve işletme içinde yayılmasıyla ilgili olduğu görülür (Prasad vd., 2001:82-86; Stutely, 2002; Andersen, 2005a:153; Hamill, 1997:305). Morgan-Thomas ve Bridgewater (2004) İngiliz firmalarıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Internet ve ihracat başarısına ilişkin bazı bulgular elde etmiştir. Araştırmacıların Internetin getirisine ilişkin öne sürdüğü iddialar şunlardır:

- 1) Bir sektör Internet kullanımı ve teknoloji açısından ne kadar gelişirse, sektördeki firmaların Internet kullanımından sağlayacakları fayda da o kadar artacaktır.
- 2) Teknolojiye daha yüksek oranda finansal ve yönetsel yatırım yapan firmalar, diğer firmalara göre Internette daha fazla fayda sağlayabilir.
- 3) Internet tecrübesi ve Internet teknolojisinin sofistike kullanımı, sanal ihracat kanalları kullanımının getirisiyle olumlu ilişki içindedir. İhracat tecrübesi az olan firmalar ise geleneksel ihracat kanalları yerine teknolojik değişim konusunda daha isteklidir.
- 4) Internetin farklı kullanımları dikkate alındığında, ürün türüne göre sanal ihracat kanal kullanımının başarısı değişmemektedir. Sadece

ürün dağıtımını açısından bakıldığında Berthon vd. (1999)'un iddia ettiği gibi Internetin dijitalleşen ürünler için daha etkin bir dağıtım kanalı olduğu söylenebilir.

- 5) İhracat satış gücü olması firma ister geleneksel isterse sanal ihracat dağıtım kanalı kullansın, ihracat başarısının önemli bir parçasıdır.
- 6) Internetin hangi amaçla kullanıldığından (bilgi sağlamak, interaktif ilişkiler kurmak, mal ve hizmet satmak gibi) daha önemli olan şey kullanıldığı amaca en iyi hizmet edecek şekilde ondan yararlanmaktır. Örneğin bilgi sağlayacaksa, zengin içerikli ve kolay gezilmesi önemlidir.

Elektronik ticaretin KOBİ'ler tarafından giderek artan biçimde kullanıldığına ve finansal etkilerinin gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere nazaran daha belirgin olduğuna ilişkin bulgular (Hodgkinson ve McPhee, 2002; Teltscher, 2002) mevcuttur. Lal (2004) Hindistan firmalarının ihracat performansını etkileyen faktörleri incelemiş ve daha ileri elektronik ticaret araçlarını kullanan firmaların performanslarının daha iyi olduğunu tespit etmiştir (Lal, 2004). Internetin ihracat pazarlamasında kullanılması açısından özellikle büyük ölçekli olmayan Türkiye'deki firmaların, genel olarak henüz yetersiz oldukları görülmektedir. Hala çok sayıda KOBİ'nin Internet sayfası olmadığı gibi, olan firmaların çoğunluğu ise iletişim bilgilerini sunmaktan öteye geçememektedir. Bu konuda firmaların mevcut kaynaklardan (Kırcova, 2002; Öncü, 2002, vb.) yararlanarak daha çok bilgilenmesi ve bu sayede alacakları teknik destek konusunda daha seçici davranması gerekmektedir.

2.1.2.3.7. Diğer Örgütsel Özellikler

Çeşitli araştırmalarda ihracat performansı ile ilişkisi araştırılan diğer örgütsel özelliklere örnek olarak, firma türü ve sahiplik yapısı, işbirlikleri ve siyasi bağlantıları verilebilir.

Firmanın tüketici veya endüstriyel pazarda olması, üretici veya aracı olması, yaşam dönemi gibi genel özellikleri birkaç araştırmada ihracat satışları üzerinde etkili çıkmıştır (Zou ve Stan, 1998:350).

Ward (1998) aile işletmelerinin uluslararası pazarlarda büyüme eğiliminin daha az olduğunu, bunun nedenleri arasında, sınırlı sermayenin işletmenin ihtiyaçlarıyla ailenin ihtiyaçlarının ikisine birden yönelmesini, bu tür işletmelerde liderliğin değişime direnç gösterip, esnek olmamasını, farklılaşan aile hedef, değer ve ihtiyaçlarını ve yönetim için akrabalar arası çekişmeleri saymaktadır. Fernandez ve Nieto (2005) İspanyol KOBİ'leri arasında bu görüşe destek veren bulgular elde etmiştir (Fernández ve Nieto, 2005).

Firmanın bağlı olduğu ülke ile uluslararası faaliyetini gerçekleştirdiği ülke arasındaki diplomatik bağlar ve diğer firmalarla işbirlikleri de ihracat davranışı ve performansı açısından önemlidir. Tse vd. (1997), Çin hakkında daha çok tecrübe kazandıkça firmaların, Çin pazarını ele geçirmek için daha fazla kendi ülkelerinden firmalarla işbirliğine gittiklerini tespit etmiştir. Ayrıca Çin ile diplomatik bağları daha eski olan ülkelere gelen firmaların faaliyetlerini Çin'in daha farklı bölgelerine doğru yaydıklarını belirleyip, bu sayede diplomatik bağların, işletmelerin uluslararası faaliyetlerini etkileyebileceğini de ampirik olarak göstermiş oldular (Tse vd., 1997:779-806).

2.1.2.4. Çevresel Faktörler

Aaby ve Slater (1989)'a göre çevresel faktörler, ihracatçıların yerel ve yurt dışında faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ortam ve makro çevreyi şekillendiren, kontrolleri dışındaki kuvvetlerdir. Katsikeas vd. (2000)'e göre önemleri sık sık vurgulanmasına rağmen çevresel faktörler, uluslararası iş ortamının karmaşıklığı nedeniyle ampirik araştırmalara fazla konu olmamakta; daha çok ihracatı teşvik eden veya engelleyen unsurlar kapsamında ele alınmaktadır (Katsikeas vd., 2000:496).

Zou ve Stan (1998) literatür incelemelerinde, firmanın kontrolü dışındaki çevresel faktörlerin yapılan araştırmalarda en az ilgiyi görmekte olduğunu ve bu faktörlerin ihracat performansı ile ilişkisinin çoğu araştırmada anlamlı çıkmadığını bildirmektedir. Madsen (1987) de ihracat performansı araştırmalarında çevresel faktörlerin ağırlığının az olduğunu vurgulamaktadır (Zou ve Stan, 1998:345-351). Hsieh (1993:215) de ihracat literatüründe ekonomik çevrenin yeterince araştırmalara dahil edilmediğini ve ihracat performansına kuvvetli biçimde etkide bulunabilecek böylesi çevresel değişkenlerin ihmal edilmesinin yapılan çalışma sonuçlarının değerini

azalttığını söylemektedir. Tayvanlı bilgisayar firmalarıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, yerel ve dış pazar faktörlerinin, hammadde kısıtlamalarının ve çevrenin korunmasının, ihracat performansı açısından önemli olduğunu tespit etmiştir. Bu kısımda önce çevresel faktörlerle ihracat performansı ilişkisini inceleyen çalışmalardan örnekler verilip, daha sonra literatürde en çok öne çıkan çevresel faktörler, sektör özellikleri, ihracat pazarı özellikleri ve yerel pazar özellikleri başlıkları altında ele alınacaktır.

Cavusgil ve Zou (1994) ihracat pazarlama stratejisi vasıtasıyla ihracat performansını etkilemesi olası faktörler arasında pazar sistemleri arasındaki farklılıkları, devlet müdahalelerini, yabancı rakiplerin varlığını, sektördeki teknoloji ve fiyat rekabeti yoğunluğunu, dış pazarın talep potansiyelini, yerel pazara kültürel yakınlığını, ürüne aşına olmayı, marka bilinirliğini ve yasal düzenlemeleri saymıştır. Araştırmaları sonucunda ise bu faktörler içinden sadece sektörün teknoloji yöneliliğünün, ihracat pazar rekabetçiliğinin ve marka bilinirliğinin, pazarlama stratejisi unsurları vasıtasıyla ihracat performansını etkilediğini bulmuştur. Sektörün teknoloji yöneliliği, ürün ve tutundurma uyarlaması ile ters yönlü, yabancı pazardaki distribütör/ihracat birimine destek ve fiyat rekabetçiliği ile aynı yönlü ilişki içinde çıkmıştır. İhracat pazar rekabetçiliği ise her dört pazarlama strateji unsuruyla aynı yönlü ilişki içindedir. İhracat müşterilerinin markaya olan aşinalığı ise sadece tutundurma uyarlamasıyla ters yönlü ilişki içindedir ve diğerleriyle ilişkili çıkmamıştır (Cavusgil ve Zou, 1994).

Das (1994) çok sayıda araştırmacıya göre firmanın bulunduğu sektör türü, sektördeki rekabet seviyesi, dış ülkenin ekonomik ve siyasi çevresi ile alıcının ülke orijininin, ihracat üzerinde etkili çevresel faktörler olduğunu belirtmektedir (Das, 1994:21).

Cavusgil (1984) ile Kaynak ve Erol (1989) ihracat gelişiminde ve başarısında ticari engellerin, kültürel farklılıkların ve ihracat pazarlarına olan fiziksel uzaklığın engelleyici rol oynadığını, Gripsrud (1990) ile Madsen (1989) ise bu faktörlerin ihracat tutumları, davranışları ve performansı üzerinde etkili olmadığını belirtmektedir (Katsiekas vd., 1996:8).

Stewart ve McAuley (2000:576) İngiliz ve Kanadalı KOBİ'lerde inceledikleri beş çevresel faktörden (yasal ve düzenlemelere bağlı mevcut engeller, talep potansiyeli,

pazarlama alt yapısının karmaşıklığı, rekabet yoğunluğu ve ürün bilinirliği) ikisinin (sektörün teknoloji yoğunluğu ile pazar altyapısının karmaşıklığı) stratejik seçimlere, dolayısıyla ihracat performansına etkide bulunduğu bildirmişlerdir.

2.1.2.4.1. Sektör Özellikleri

Das (1994) başarılı ihracatçıları başarısızlardan ayıran önemli bir faktörün sektörün genel yapısı olduğunu bulmuştur (Das, 1994:25). Sektörler temelde hizmet ve imalat sektörleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Öncelikle hizmetlerle ilgili araştırmaların imalat işletmeleriyle ilgili olanlar kadar çok olmadığı söylenebilir. Her iki temel sektör arasında asli farklar (gayrimaddilik, bölünmezlik, heterojenlik ve bozulabilirlik/talebin dalgalı olması) bulunmaktadır (Tek ve Özgül, 2005:380). Hizmet sektörü de kendi içinde yukarıdaki farklılıklar ile sermaye ve bilgi yoğun olma derecesine göre büyük değişkenlik göstermektedir. Bilgi yoğun hizmet alt sektörlerine örnek olarak reklam, pazarlama araştırması, yayıncılık, menkul kıymetlere ilişkin hizmetler sayılabilir. Sermaye yoğun hizmetlere örnek olarak da hava taşıma, inşaat, konaklama, fast food zincirleri ve taşıma verilebilir. Sektörler ve alt sektörler arası farklılıklar, firmaların ihracat faaliyetlerinde değişikliklere yol açabilir. Örneğin, bilgi yoğun sektörlerin uluslararasılaşma sürecinde, daha erken ilerleyebileceği (Contractor vd., 2003) ve belirli performans ölçütlerinde daha başarılı olacakları söylenebilir. Zou ve Stan (1998) kesin olmamakla beraber, daha kompleks ve teknoloji yönlü sektörlerdeki firmaların daha iyi ihracat performansı elde ettiğini söylemektedir (Zou ve Stan, 1998:351). Bleaney ve Wakelin (2002:4) İngiliz firmalarında üretimlerine göre AR-GE harcaması fazla olanların daha fazla ihracat yapma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Kuivalainen vd. (2004:45) bilgi yoğun küçük firmaların, bilgi yoğun olmayan küçük firmalara göre, mutlak büyüme ve ihracat pazar sayısı açısından daha iyi durumda olduklarını tespit etmiştir.

Gadenne (1996) hizmet işletmeleri için kritik başarı faktörlerinden birinin çalışan ilişkileri olduğunu ve söz konusu faktörlerin genellikle faaliyette bulunulan ortamdan bağımsız olduğunu, ancak imalatçı işletmelerde kritik başarı faktörlerinin ağırlıklı olarak hem yere bağlı olduğunu hem de çalışan ilişkileri yerine rekabet avantajının önde gelen kritik başarı faktörlerinden biri olduğunu göstermiştir. Bunun sonucunda hizmet ve imalat işletmelerinin farklı ülkelerde farklı performans sergilemesi

beklenebilir. Erramilli ve Rao (1990) hizmetleri katı (araba kiralama, restoran ve sağlık hizmetleri) ve yumuşak hizmetler (danışmanlık ve yazılım firmaları gibi) olarak ikiye ayırmıştır. Üretim ile tüketimin birbirinden ayıramayacağı katı hizmetlerin uluslararasılaşmasının imalat işletmelerininkine benzediğini ama üretim ve tüketimin birbirinden ayrılabilirdiği yumuşak hizmetlerde ihracat yerine sözleşmeli yöntemlerin veya doğrudan yatırım ile pazara girişin kullanılacağını iddia etmektedir (Spence, 2003:84).

Sektör türü haricinde sektörün yapılanması da ihracata etkide bulunabilir. Sektör yoğunlaşması kavramı, birkaç büyük firmanın sektörü domine etmesini ve güçlü pazar paylarına sahip olmalarını, yani pazarın oligopolistik yapı göstermesini ifade eder. Normal olarak sektör yoğunluğu fazla olan yerel pazarlarda, firmaların riskli gördükleri ihracata yönelmek için çaba sarf etmeyecekleri düşünülebilir. Ancak, bir başka görüşe göre bu tür pazarlardaki büyük firmalar, iç pazardaki güçlü konumlarından ve geliştirdikleri becerilerden yararlanarak dış pazarlara açılabilir. Elde edilen ampirik bulgular her iki görüşe de dayanak teşkil etmektedir (Zhao ve Zou, 2002:52-71).

2.1.2.4.2. İhracat Pazarı Özellikleri

İhracat yapılan ülkelerin tarife, kota, lisans, boykot, standartlar gibi tarife ve tarife dışı engelleri, firmaların ihracat imkanlarını kısıtlayan en önemli dış pazarlara özgü faktörler olarak uluslararası pazarlama kitaplarında sayılmaktadır. Ancak, ihracat davranışına ve performansına etki eden dış pazar faktörleri bunlarla sınırlı değildir. Aşağıda örnekleri verilen çok sayıda yapısal veya düzenlemeye dayalı faktör de firmalar tarafından dikkate alınmalıdır.

Cavusgil ve Zou (1994)'ün araştırmasında ihracat pazar rekabetçiliğinin, ihracat performansı üzerinde dolaylı ve anlamlı bir etkisi gözlenmiş ama diğer bazı araştırmalarda bu ilişki gözlenememiştir. İhracat pazarının çekiciliği, ihracat engelleri ve yerel pazar özellikleri için de karmaşık sonuçlar bulunmuştur (Zou ve Stan, 1998:351). O'Cass ve Julian (2003:371-380) ihracat pazarındaki rekabet şiddetinin, ürün ve tutundurma uyarlaması ihtiyacını artırıp, bu sayede firma performansını olumlu etkileyeceğini varsaymaktadır. Ayrıca yabancı devletlerin yasal ve diğer düzenlemelerle firma kapasite ve etkililiğini değiştirerek ihracat performansını etkileyeceğini iddia etmektedir. İhracat performansı ile ilişkilendirdiği diğer iki değişken ise dağıtım

kanallarına erişim ile müşterilerin marka aşinalığıdır. Araştırmaları sonucunda rekabet seviyesi ile müşterilerin markaya aşına olması, ihracat biriminin pazarlama stratejisi ve ihracat performansını etkilemektedir.

Root (1994) dış pazarlardaki dağıtım kanallarının önemi üzerinde durmuş, bir firmanın dağıtım kanalının ancak distribütör veya acentesi kadar iyi olabileceği düşüncesini vurgulamıştır. Dolayısıyla mümkün olduğu kadar belirli bir dağıtım kanalına mahkum olmadan, kanal seçeneklerini gerektiğinde çeşitlendirebilecek esnekliğe sahip olunması gerekir. Stratejik faktörler kapsamında daha önce değinilen dağıtım konusuyla ilgili olarak burada söylenmek istenen, dış pazardaki mevcut dağıtım alt yapısının, firmanın pazarlama karmasına ilişkin kararlarına ve ihracat performansına etkide bulunacağıdır. Dağıtım altyapısının gelişmiş olması ve çoklu kanal seçeneklerinin bulunması dış pazara giren firmanın performansı açısından daha iyidir.

Türkiye'deki fiziksel dağıtımın büyük kısmı (ihracatın %46'sı; ithalatın ise %39'u) karayolları ile gerçekleştirilmektedir. Demiryollarının kullanımı sınırlıdır. Demiryolu altyapısı ve limanlarla ilgili eksiklikler ve sorunlar bulunmaktadır (<http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm>, 10.03.2005). Gelişmiş ülkelerde ise demiryolları, karayollarına göre taşıma için daha elverişlidir. Dolayısıyla uluslararası faaliyette bulunan firmanın, Türkiye örneğindeki gibi farklılıklar nedeniyle dış pazardaki dağıtım altyapısını iyi incelemesi gerekmektedir.

Holm vd. (2003) dinamik iş ortamının bulunduğu dış pazarlarda bulunan firma ihracat birimlerinin becerilerini daha iyi geliştirebildiklerini ve bunun karşılığında buldukları ortamlara da olumlu katkı sağlayıp, faydalı olduklarını tespit etmiştir (Holm vd., 2003). Dolayısıyla firmaların ihracat faaliyeti dış pazarlardan etkilenmekle kalmaz, dış pazarlar da firmanın faaliyetlerinden etkilenir.

İhracat pazarındaki ortam, uygulanmak üzere seçilecek stratejileri değiştirerek, performansa etkide bulunur. Bantel (1998)'e göre, çalkantılı ve durağan olmayan ortamlarda, zengin strateji seçenekleri kullanmayı benimseyen girişimci firmaların diğer firmalardan daha iyi performans göstermesi beklenir. Zahra vd. (1997)'ne göre, yeni bir girişimin yöneticileri çevrelerini çalkantılı görürlerse, ihracat faaliyetlerini yoğunlaştırıp, bu sayede ihracat performanslarını iyileştirebilirler. Bununla beraber, Zahra ve Garvis (2000)'e göre dış pazardaki ortam rekabet, belirsizlik gibi çeşitli

yönlere daha da kötüleşirse, dış faaliyetlerin (daha fazla pazarlama, reklam ihtiyacı duyulması gibi nedenlerle) maliyeti artar ve kar marjları düşer. Kuivalainen vd. (2004)'ne göre, bahsedilen olumlu ve olumsuz bu iki sonucun hangisinin ağır basacağını tahmin etmek zor olmakla birlikte, teknoloji ve bilgi ağırlıklı küçük işletmeler için olumsuz etkinin daha etkili olacağı beklenebilir. Eisenhardt (1989) oldukça çalkantılı ortamların özellikle zorlayıcı olduğunu belirtmiştir. Buna neden olarak da bu tür ortamlarda bilginin kısıtlı, hataların maliyetli ve kaçan fırsatları yakalamanın zor olmasını göstermiştir. Ancak Kuivalainen vd. (2004)'nin ampirik araştırmaları, beklentilerinin tersine, hem teknolojik, hem de rekabet açısından çalkantılı ortamların bilgi yoğun küçük işletmelerin uluslararası performansını iyileştirdiğini göstermiştir. Miller ve Shamsie (1996) da bilgiye dayalı kaynakların işletme performansına katkısının en çok değişen ve tahmin edilemez ortamlarda olduğunu iddia etmiştir (Kuivalainen vd., 2004).

Yabancı ülkeler genellikle transfer ve kontrol engelleriyle uluslararası faaliyeti zorlaştırabilir. Özellikle dış pazarı önemli gören firmalar dış pazardaki siyasi davranışlarıyla bu engelleri azaltmaya çalışabilir. Keillor vd. (2002:89-108) dış pazarda siyasi engellerle karşılaşan firmaların, bu engelleri aşmak ve girilen ülkedeki siyasi çevreyi kendi lehlerine çevirmek için firma düzeyinde siyasi davranışlara yöneldiğini belirlemiştir. Söz konusu siyasi davranışlar dört grup altında toplanmaktadır: Lobcilik, hükümet/devlet ilişkileri, sektör birlikleri ve dernekler ile siyasi teşvikler. Lobciliğin, firmaların bağlı bulunduğu sektör birlikleri ve dernekler kanalıyla yapılması da etkiyi artırabilir (Denis, 2003:208).

KOBİ'ler açısından çok önemli görülmesi de özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki uluslararası faaliyetler için önemli bir faktör, firmanın çevreye ilişkin uygulamaları ve çevreye ilişkin düzenlemelere dikkat etmesidir. İngiltere'de gerçekleştirilen bir anket çalışmasında, imalatçı KOBİ'lerin %63'ü faaliyetlerinin çevreyi pek etkilemediğini düşünürken (Rowe and Hollingsworth, 1996), bir başka araştırma ise (Barnsley ve Doncaster, 1999) %70'inin çevre sorununun faaliyetlerine etkisi konusunda orta veya yüksek düzeyde endişeli olduğunu bulmuştur. Simpson vd. inceledikleri İngiliz KOBİ'lerinin %60'ının iyi çevre uygulamalarının daha iyi ürün üretimine yol açtığına inandıklarını, %47'sinin ise bu tür uygulamaların gelecekte

müşteri memnuniyetine de etki edeceğini düşündüklerini ortaya çıkarmıştır (Simpson vd., 2004:160).

2.1.2.4.3. Yerel Pazar Özellikleri

Öncelikle, ihracata etkisi en çok bilinen yerel pazara özgü değişken, ülkenin para birimi değerinin yabancı paralar karşısındaki değişimidir. Firmanın ülkesine ait kur değer kazandıkça, ihracat zorlaşacaktır (Onkvisit ve Shaw, 1997:329).

İhracat performansına etkisi açısından yerel pazarlar, ihracat pazarları kadar çok araştırılmasa da, ihracat pazarlarında incelenen bazı değişkenlerin yerel pazarlar için de söz konusu olduğu görülmektedir. Yerel pazardaki rekabet düzeyi, teknolojik yoğunluk, ihracat performansına etkide bulunabilecek bu tür değişkenlere örnek olarak verilebilir. Konuyla ilgili bazı bulgular aşağıdaki gibidir: Wiedersheim vd. (1978) firmanın kendi ülkesindeki nakliye merkezlerine coğrafi yakınlığının ihracat gelişimi ve firma performansını etkilediğini bulmuştur. Özellikle yerel ekonomi daha az gelişmişse firma konumu daha önemli rol oynamaktadır. Firma konumuna ek olarak Zhao ve Zou (2002:52-71), sektördeki yoğunlaşmanın da ihracat eğilimi ve ihracat yoğunluğunu etkilediğine ilişkin bulgular elde etmiştir. Ayrıca, ABD'deki yüksek teknoloji ve ürün farklılaşmasının, çokuluslu Amerikan şirketlerinin uluslararası pazarlardaki büyümesinin sebeplerinden biri olduğu düşünülmektedir (Erramilli vd., 1997:736). Görüldüğü gibi, iç pazarın yapısı, gelişmişliği, vb. faktörler firmanın ihracat performansına etkide bulunabilmektedir.

2.2. İHRACAT PERFORMANSININ ARTTIRILMASI

İhracat performansına etkide bulunan veya bulunduğu düşünülen çok sayıdaki faktörün incelenmesinin ana amacı firmaların, bu faktörler içinden kontrol edebildiklerinde gereken değişiklikleri yaparak performanslarını iyileştirebilmeleridir. Firmalar uluslararası pazarları doğru seçerek ve dilimleyerek, teknoloji ve yenilikçiliğe önem vererek, nitelikli ve tecrübeli ihracat yöneticileri istihdam ederek, yönetimin ihracata bağlılığını artırarak, rekabet avantajı sağlayacak becerileri geliştirerek, uygun bir örgüt sistemini yapılandırarak, küresel yönlülüğü benimseyerek, elektronik ticarete gereken önemi vererek, sektörel işbirliklerinden yararlanarak, dış ve yerel pazarın özelliklerine dikkat ederek ve bütün bu faktörleri dikkate alan, gerekli pazarlama stratejilerini uygulayarak ihracat performanslarını arttırabilir.

Firmalar ihracat performanslarını iyileştirmek için çeşitli işletme politikası araç ve analizlerinden de yararlanabilir. Örneğin, değer zinciri analizinden faydalanarak firmalar, zincirdeki her halkadaki katma değeri artırarak ihracat performanslarını artırabilir. Bunu yapmak için firmaların süreç (işlemleri hızlandırmak, düşük kayıp miktarı gibi), ürün (yeni ürün çıkarmak, eski ürünleri iyileştirmek gibi), fonksiyon üzerinde odaklanması (dış kaynak kullanımı ve tasarıma daha çok önem vermek gibi) veya yeni bir değer zincirine kaymaları (katma değeri daha yüksek bir ürüne kaymak) gerekir (Sayers vd., 2003:10).

2.3. İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜMÜ VE ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN SORUNLAR

Uluslararası pazarlama literatüründe en zorlu başlıklardan birisi olan ihracat performansının ölçümü, zayıf kavramsallaştırma, yetersiz sistematik araştırma yapılması ve sonuçların kıyaslanamaması gibi sorunlara maruz kalmaktadır. Bazı araştırmacılar daha dar, bazıları ise daha geniş bir bakış açısıyla ihracat performansına yaklaşmış ve bu yüzden zengin bir ölçek çeşitliliği ortaya çıkmıştır (Ngansathil, 2001:52). Cavusgil ve Zou (1994) ihracat performansının tek bir tanımı olmadığını söylemektedir. Shoham (1996) ihracat performansını (İP) “*bir firmanın ihracat pazarlarındaki faaliyetlerinin sonuçları*” olarak tanımlamıştır. Cadogan vd. (2003) ise ihracat performansını “*firmanın ihracat pazarlarındaki ekonomik başarısının derecesi*” olarak tanımlamaktadır. Katsikeas vd. (2000) performansın etkililik (örgütsel hedef ve amaçların başarıma derecesi), verimlilik (performans sonuçlarının, onları gerçekleştirmek için gereken girdilere oranı) ve uyum sağlama (örgütün çevresel değişikliklere karşılık verebilme yeteneği) gibi farklı kavramları bir araya getiren çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmiştir (Toften ve Olsen, 2003:101; Cadogan vd., 2003:496; Toften, 2005:205).

Yeoh (2005) performansı etkililik ve etkinlik açısından ele almış ve kullanılan örgütsel kaynaklar ile ulaşılan örgütsel çıktılar arasındaki ilişkiyi ifade eden etkinliği ölçmek için karlılığı önermiştir. Ancak firmaların karlılıkla ilgili bilgi vermek istememeleri nedeniyle firmanın net karlarındaki değişimden memnun olma ölçütünü kullanmıştır. Samiee ve Walters (1990)’ın etkililiği, pazardaki rakiplere kıyasla elde edilen başarı olarak tanımlaması doğrultusunda, etkililiği ihracat yoğunluğundaki

değişim, ihracat yoğunluğundaki değişimden memnun olma ve ihracat satışlarındaki değişmeden memnun olma ile ölçmeye çalışmıştır (Yeoh, 2004). Cadogan vd. (2002:1086) etkinliği, yıllık ihracat satışını firmadaki çalışan sayısı ve ihraç yapılan ülke sayısına bölerek elde edilen iki oranla ölçmüşlerdir. Etkinliğin yanı sıra satış ve karlılık performansını da ölçmüşlerdir.

Madsen (1987) kapsamlı literatür incelemesi sonucunda performans ölçütlerini dört gruba ayırmıştır:

- 1) İhracat karlılığı (karlılık miktarı veya yerel satışlara kıyasla ihracat karlılığı algılaması)
- 2) İhracat hacmi (ihracatın mutlak değeri veya toplam satışlar içinde ihracatın yüzdesi)
- 3) İhracat büyümesi (ihracattaki büyümenin mutlak veya yüzde değerleri)
- 4) Diğer göstergeler (başarı algılaması, ihracat değişkenliği, vb.)

Denis (1990) performans ölçümü yaklaşımlarını ikiye ayırmıştır: Birincisi ihracat satış tutarları gibi kantitatif yapıda olup, sık kullanılan ölçütlerdir. İkincisi ise firmanın dış itibarı gibi dış pazarlardaki başarı algılamasını ölçen kalitatif ölçütlerdir (Julien ve Ramangalahy, 2003:230).

Cavusgil ve Zou (1994) tarafından önerilen EXPERF ölçeği finansal performans ile ihracat biriminden memnun olmanın yanı sıra stratejik ihracat performansını da ölçmektedir. Styles (1998) de satış, karlılık ve büyüme ölçütlerinin yanı sıra stratejik amaçların başarılmasını performans ölçeğine dahil etmiş ve performans boyutları arasında düşük korelasyon bulmuştur. Francis ve Collins-Dodd (2000) ise stratejik amaçları araştırmalarına dahil etmemiş ve buna gerekçe olarak stratejik amaçların, firmaların ihracatta bulunma seviyesine göre büyük değişkenlik göstermesini ve buna bağlı olarak kontrol edilemeyen değişkenliğin artması riskini göstermiştir. Örneğin tecrübeli ihracatçılar, ihracata yeni başlayan firmalar kadar siparişlere cevap vermeye veya dış pazara tutunmaya önem vermeyebilir (Francis ve Collins-Dodd, 2000:90).

Shoham (1998) değişimi gösteren ölçütlerin ihracat karlılığındaki değişim ve ihracat satışlarındaki değişim olarak ikiye ayrılmasını tavsiye etmektedir. Buna neden olarak, firmaların genellikle kısa dönemli ihracat satış ve ihracat pazar payı büyümesi

ile kısa dönemli karlılık artışı arasında stratejik bir seçim yapma eğiliminde olmasını göstermektedir (Rose ve Shoham, 2002:219).

İhracat performansının ölçümüyle ilgili olarak daha detaylı bilgi uygulama bölümünde, ihracat pazar bilgisi ve ihracat pazar yönlülük araştırmalarında ihracat performans ölçümü başlığı altında verilmektedir. Bununla beraber ihracat performans ölçümüne ilişkin gözlenen bazı sorunlara aşağıda değinilmektedir.

İhracat performansı ile ilgili daha önce değinilen zayıf kavramsallaştırma ve araştırmalar arası kıyaslama imkanını kısıtlayan zengin ölçek çeşitliliğine ek olarak zaman ve metodolojiyle ilgili sorunlar da mevcuttur.

Öncelikle değişik araştırmacılar farklı zaman dilimlerindeki performansı ölçmektedir. İhracat performansı ölçümünde statik bir ölçüm yapmanın sakıncasından kurtulmak için çoğu araştırmacı genellikle son üç veya beş yıla ait performans göstergelerinin bildirilmesini ister. Hatta bazıları geleceğe ilişkin beklentileri bile sorarak, gelecekteki başarı hakkında bilgi sahibi olmayı denemektedir (Sousa, 2004:15).

Araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri derin görüşmeden posta ile ankete kadar çeşit çeşittir. Analiz yöntemleri de basit frekanslardan yapısal eşitlik modellerine kadar geniş bir yelpaze içindedir. Dolayısıyla, akıl karıştıran ve birbiriyle çelişen bulgular hem uygulama hem de teori gelişimi açısından engelleyici olmaktadır (Cavusgil ve Zou, 1994:3). Araştırmalardaki örnek hacimleri de, kullanılan analiz yöntemine göre değişmekte ve büyük farklılık göstermektedir.

İhracat performansı ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir başka husus, elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçların aynı değerde olmadığıdır. Bir başka deyişle olumsuz sonuç elde etmek, olumlu sonuç elde etmekten daha fazla şey ifade eder. Ambler (2001) şirketlerin sağlığını değil hastalığını ölçmenin mümkün olacağını belirtmiştir. Bütün ihracat performans ölçütlerinin iyi durumda olması, işlerin muhtemelen iyi gittiğini gösterirken, tek bir ölçüt ihracatla ilgili sorun olduğunu göstermeye yeterlidir (Lages vd., 2005b:8).

2.4. İHRACAT PERFORMANSINA İLİŞKİN MODELLERDE İHRACAT PAZAR BİLGİSİ

Bilgi, ihracat performansını belirleyen faktörler içine farklı yoğunluklarda dağılmış olmasına rağmen, ihracat performansı modellerinde tek başına bir unsur olarak yerleştirilmemektedir. Bilginin öne çıktığı performans belirleyicileri arasında yöneticilere ilişkin eğitim seviyesi, iş ve uluslararası tecrübe, yabancı dil bilgisi, firmaya özgü uluslararası tecrübe, yenilikçilik yeteneği, bilgi üretme becerisi, İnternet kullanımı, çevreye özgü belirsiz ve değişken ortamlar sayılabilir. Ayrıca, seçilip, uygulanacak stratejiler de bilginin etkin toplanıp, kullanılmasını gerektirmektedir. Bilginin performans belirleyicilerinin içine bu derece sinmiş olması, bilginin performansa olan etkisini diğer unsurlarla beraber araştırmayı zorlaştırmaktadır. Bununla beraber bilgi ile ihracat performansı ilişkisi yaygın olarak araştırılmaktadır. Söz konusu araştırmalar ve benimsedikleri temel yaklaşımlar bir sonraki bölümde kapsamlı olarak incelenmektedir.

III. BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASINDA BİLGİ

“Kesin olan tek şeyin belirsizlik olduğu bir ekonomide, kalıcı rekabet avantajının tek kesin kaynağı bilgidir.”
Ikujiro Nonaka (1991)

3.1. BİLGİNİN TANIMI, TÜRLERİ VE ÖNEMİ

İhracat literatüründe bilgi başlıca üç yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi örgütsel öğrenme yaklaşımıdır. Diğer bir grup çalışma bilginin kazanılması ve kullanılması üzerinde yoğunlaşırken, son bir grup çalışma ise modern pazarlama anlayışının uygulaması olan pazar yönlülüğün ihracat pazarlamasına uyarlanmasını tercih etmiştir. Her üç yaklaşım da kullandıkları hammaddenin bilgi olması nedeniyle birbirlerinden bütünüyle ayıramamakta ve bazen önemli benzerlikler göstermektedir.

Bu bölüm dört ana kısma ayrılmıştır. Giriş niteliğindeki birinci kısımda bilginin tanımı, türleri verilecek, ihracat pazar bilgisi kavramı ve önemi üzerinde durulacak, ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı ilişkisi genel olarak değerlendirilecek ve son olarak ihracatta bilginin örgütsel öğrenme yaklaşımıyla nasıl ele alındığı incelenecektir. Örgütsel öğrenme yaklaşımıyla ihracat bilgisini irdeleyen çalışmalar az sayıdadır ve bulguları ile araçları, literatürde daha baskın gözükken diğer iki grubu destekler niteliktedir. Bu nedenle bu yaklaşım genel bir değerlendirme ile ikinci kısımda yer alırken, bölümün üçüncü kısmı ihracat bilgisinin kazanımı ve kullanımını, dördüncü kısmı ise ihracat pazar yönlülüğü kapsayacaktır.

3.1.1. Bilginin Tanımı

İş dünyasının geleceğini en iyi tahmin eden uzmanlardan birisi olan Peter Drucker, 20.yüzyılda donanım ve sermayeye atfedilen, işletmelerin başarısındaki kilit öğeler olma rolünü 21.yüzyılda bilginin ve bilgi işçilerinin üstleneceğini öngörmüştür. Drucker, bilgiyi ‘fırsat penceresi’ olarak tanımlamış ve bilgiyi evrensel düzeyde kullanabilme yeteneğinin her tür işletme için sahip olunacak önemli bir avantaj olduğuna dikkat çekmiştir (Drucker, 1996; Tiwana, 2003:20). Bilgiye bilimsel bir tanım aradığımızda ise, herkesin dilindeki bu kısa kelimenin, boyutunun ötesinde sorunlar

barındırdığı anlaşılmaktadır. Öncelikle bilgi genellikle, yabancı dilde aralarında nüans olan birkaç kelimenin dilimizdeki tek karşılığı olarak kullanılmakta ve bu durum kavramsal ayrımların yeterince bilinmemesine yol açmaktadır. Üstelik uluslararası literatürde de bilgiye ilişkin kavramlar üzerinde kesin bir uzlaşma söz konusu değildir. Bununla beraber, ihracat pazarlaması ve pazar yönlülük literatüründe yaygın olarak rastlanılan, bilgiye ilişkin üç kavram vardır: İstihbarat (Intelligence), Enformasyon (Information) ve Bilgi (Knowledge).

İstihbarat, müşteriler, rakipler, ortaklar ve rekabetçi çevre bilgisinin toplanmasında kullanıldığı için ve literatürde teorik yapısına ilişkin fazla tartışma yaşanmadığı için bu çalışmada genellikle bilgi kelimesiyle ifade edilecektir. Son iki kavram olan enformasyon ve bilgi bazı araştırmacılarca birbirlerinin yerine kullanılsa da aralarındaki farklılığa ilişkin aşağıda örnekleri verilen çok sayıda fikir üretilmiştir. Bu tez çalışması boyunca, Türkçe literatürle paralellik sağlamak ve anlatımın akıcı olması için enformasyon kelimesi de bilgi ile çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılacak ama farklılıklarının öne çıktığı durumlarda enformasyon kelimesinden de yararlanılacaktır. Bilgiye ilişkin yukarıda verilen üç terimin, anlatımı bozmamak ve literatürle paralellik sağlamak adına sadece ‘bilgi’ ile ifade edildiğine dikkat etmenin yanı sıra, okuyucunun bilmesi gereken önemli bir nokta, ihracat pazarlaması literatüründe yaygın olarak ‘enformasyon’ kelimesinin kullanıldığı, pazar yönlülük literatüründe ise ‘istihbarat’ kelimesinden yararlanıldığıdır.

Enformasyon ve bilgiyi anlamak için önce veriyi (data) tanımlamak gerekmektedir. Bierly vd. (2000) veri, enformasyon ve bilgi arasındaki sınırları berraklaştırarak, bilgiye yaklaşmayı önermektedir. Marchland (1998) veriyi herhangi bir bağlamda ele alınmayan ve insan duyularıyla tespit edilebilen en küçük parça olarak ifade etmektedir. Söz konusu parçalar birleşerek enformasyon gibi daha üst yapıların oluşturulmasında rol alır. Boisot (1998)’a göre, verilerin ancak kullanışlı ve anlamlı olup da hissedilenleri enformasyon haline gelir. Enformasyonun kullanışlı ve anlamlı olmasında süzgeçten geçmesi ve organize edilmiş olması rol oynar (Toften, 2005:203). Ackoff (1989)’a göre veri ham olarak bulunur ve kendi başına anlamlı değildir. Herhangi bir şekilde var olabilir ve belki kullanılabilir de. Enformasyon ise işe yarar hale gelmesi için işleminden geçirilmiş veridir. Veri sembollerle ifade edilirken, enformasyon ‘kim’, ‘ne’, ‘nerede’ ve ‘ne zaman’ sorularına cevap verir. Veri ve

enformasyonun ‘nasıl’ sorusunun cevabını vermek üzere uygulanması ise ‘bilgi’yi ifade eder (Bellinger vd., 2006).

Haag ve Cummings (2004:28) enformasyonun zaman, konum ve şekil olmak üzere üç boyutundan bahsetmiştir. Zaman boyutu ihtiyaç duyulan zamanda ulaşılması ve ihtiyaç duyulan zaman dönemi için olmasını ifade ederken, konum boyutu enformasyona bulunulan yerden ulaşabilmeyi içerir. Şekil boyutu ise enformasyonun yazı, ses veya grafik gibi en faydalı ve anlaşılabilir şekilde olmasını ve hatalardan arındırılmış şekilde bulunmasını belirtir. Bentley (1986) enformasyonun anlamlı, doğru, zamanlı ve kullanışlı olmasının yanı sıra, uygulanabilir de olması gerektiğini belirtmiştir. Andersen (2005b) sayılan bu özelliklerine ek olarak enformasyonun özgün olması ve ona düşük maliyetle ulaşılabilmesine de dikkat çekmiştir (Andersen, 2005a:4). Araştırmacıların bir kısmı bilgi için, enformasyona yakın tanımlar vermektedir. Örneğin, Elliott (1996) bilgi için “değeri olan enformasyon” derken, Bierly vd. (2000) “enformasyonun net anlaşılması” ifadesini uygun bulmuştur. Bilgi için belki de en kapsamlı tanımı veren Davenport ve Prusak (1998) bilgiyi, yeni tecrübe ve enformasyonu değerlendirip, kullanabilmek için gereken çerçeveyi sunmak üzere, yerleşik tecrübelerin, değerlerin, bağlamsal enformasyonun ve uzman anlayışının birbiriyle kaynaştığı karışım olarak görürken, Nonaka (1994) bilgiyi, sahibinin bağlılık ve inançlarına dayalı olarak mesajların akışı olarak ifade etmiştir. Nonaka’ya göre enformasyonun kapsamı ise sadece mesajların akışıyla sınırlıdır (Toften ve Olsen, 2003:97-99). Huber (1991) bilgi kelimesini, enformasyonun yorumu, sebep sonuç ilişkileri hakkındaki inançlar veya daha genel olarak know-how gibi daha karmaşık öğrenme ürünlerinden bahsederken kullanmaktadır. Takeuchi (2001) bilgide her zaman için bilen bir kişinin söz konusu olduğunu, kişinin kendisinin veya başkalarının tecrübelerinin bilginin oluşumunda rol oynadığını, bilginin görünmez olduğunu ve sıklıkla bir soruyu cevaplamak veya bir sorunu çözmek için akla geldiğini, hikayeler, buluşmalar ve diğer yollarla topluluklardan topluluklara, nesillerden nesillere geçtiğini söylemiştir. Ayrıca yeni bilgi eski bilginin sınırlarında yaratılmaktadır (Toften, 2005:203-204). Bir örnek üzerinde bu karmaşık ve sınırları net olmayan terimleri açıklamakta fayda var: Bulgaristan’da KDV oranının %20 olması kendi başına bir veridir. İGEME’nin bu oranı İnternet sayfasında, Türk ihracatçılarına sunması durumunda, bundan yararlanacak ihracatçılar için enformasyon haline dönüşür. Bu ülkede

mağazalarını açmayı düşünen bir Türk hazır giyim firmasının pazarlamadan sorumlu yöneticisinin, Bulgaristan'a ait diğer mevcut enformasyonu, tecrübelerini ve değerlerini de katarak oluşturduğu iş planında söz konusu oran artık yöneticinin o ülke hakkındaki bilgisinin bir parçası olmuştur.

3.1.2. Bilgi Türleri

Bilgi araştırmacılarca genellikle ikili olarak sınıflandırılmıştır. 18.yüzyılda ilk yapılan sınıflandırmalardan birisi Samuel Johnson'a aittir: *“Bilgi iki türdür. Bir konuyu bir kendimiz biliriz, bir de o konu hakkında bilgiyi nerede bulabileceğimizi biliriz.”* (Siriginidi, 1996:22) Basit gibi görülen bu ayrımın yerini, günümüzde yaygın olarak görülen aşağıdaki ikili bilgi sınıflandırmaları almıştır.

3.1.2.1. Zımni (tacit) ve Sarih (explicit) Bilgi

Örgütsel bağlamda bilginin epistemolojik boyutu, bilginin ifade edilme biçimleriyle ilgilenir ve bu bağlamda bilgi zımni (sözle belirtilmeyen) ve sarih olmak üzere ikiye ayrılır. İlk kez Polanyi (1962) tarafından yapıldığı söylenen bu ayrımındaki sarih bilgi, Lam (2000)'e göre kelimeler ve sayılarla ifade edilir ve kolaylıkla başkalarıyla paylaşılabilir. Nonaka vd. (2001) bilimsel formülleri, ürün özelliklerini ve bilgisayar programlarını bu tür bilginin örnekleri olarak vermektedir. Bireylerin eylem ve tecrübelerinde kökleşmiş olan ve görünmeyip, kolay ifade edilemeyen zımni bilgi Nonaka ve Takeuchi (1995)'ye göre fikirler, değerler, sübjektif görüşler, sezgiler ve hisleri içerir. Biçimselleştirilmeleri ve başkalarına iletimi zordur ve kişiseldir. Lam (2000) sarih bilginin mantıksal sonuç çıkarma ve biçimsel çalışma ile kazanılacağını, zımni bilginin ise ‘yaparak öğrenmek’ gibi pratik tecrübelerle elde edilebileceğini belirtmiştir (Toften ve Olsen, 2003:100; Julien ve Ramangalahy, 2003:230). Biçimsel olmayan işbirlikçi stratejileri uygulamak da zımni bilgi kazanımının oldukça pratik yollarından birisidir (Julien ve Ramangalahy, 2003:230). Ancak ilişkilerde taraflar kendi avantajlarına olacak şekilde zımni bilgi hususunda fırsatçı davranabilirler (Malhotra, 2003:935-960). Polanyi (1962) bilginin zımni boyutunun, sarih boyutunu hem tanımladığı, hem de anlamlandırdığı ve her iki tür bilginin kazanımının da zaman aldığı görüşündedir. Sarih bilgi herhangi bir konudaki zımni bilginin görünen yüzü olabilir. Bisiklet kullanma bilgisi zımni bilgiye örnek olarak verilebilir: Bisiklet kullanmayı bilen birisi, bisikletin nasıl kullanılacağını anlatmaya çalışabilir ama

anlatacağından daha fazlasını bildiği açıktır. Anlattığı kadarı sarıh bilgiye dönüşür (Athanassiou ve Nigh, 2000:474). Gidonun nasıl tutulacağı, düşülen tarafa çevrilmesi gerektiği bilginin görünen yüzü, yani sarıh bilgidir. Ancak bunu öğrenen birisi, tecrübeli bir bisikletçi gibi bisikletin üzerine çıkıp kullanamaz. Tecrübeli sürücünün nasıl sürüldüğüyle ilgili olarak anlatamadığı kısmı, (dengede durabilmek için vücudunu nasıl hareket ettirdiği gibi) bilginin zımni olan boyutudur.

Araştırmacıların bir kısmı, özellikle ihracat pazarlaması literatüründe yaygın olmakla birlikte zımni ve sarıh bilgi yerine hemen hemen aynı şeyleri ifade eden deneysel ve objektif bilgi terimlerini kullanmaktadır.

3.1.2.2. Deneysel (experiential) ve Objektif (objective) Bilgi

Deneysel bilgi, büyük ölçüde zımni ve örtülüdür. Yapılan eylemlerle kazanılır ve biçimsel olarak ifade etmesi ve başkalarına aktarması kolay değildir. Buna karşılık objektif bilgi standart toplama ve iletim yöntemleriyle kazanılır (Petersen vd., 2002:209). Sarıh bilgiyle aynı anlama sahip olan objektif bilgiye olan bağımlılık, tecrübeyle birlikte azalır (Julien ve Ramangalahy, 2003:230). Morgan vd. (2003:291) bilgi sınıflandırmalarında sarıh veya objektif yerine enformasyonel kelimesini kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca bilginin örgüt içerisinde bireyler ve örgüt bazında olmak üzere iki ayrı seviyede üretilip, saklanıp, kullanılabilceğini söylemektedir.

3.1.3. Pazar Bilgisi ve İhracat Pazar Bilgisi

Bilgi, pazarlamacılar için büyük ölçüde pazar bilgisini, ihracatçılar içinse dış pazar bilgisini ifade eder. Moorman (1995) pazar bilgisini, "*fırmanın mevcut ve olası paydaşlarıyla ilgili veri*" olarak tanımlamıştır. Böylece bilginin çeşitli kaynaklardan gelebileceğini ve mevcutların yanında olası paydaşların da önemli olduğunu ima etmiştir. Ayrıca pazarlama yerine pazar kelimesinin kullanılması, pazarlama dışındaki bölümlerin de bilgiyle ilgili sorumluluğunu vurgulamaktadır. Glazer (1991) ile Toften ve Olsen (2003)'in görüşleri doğrultusunda, yukarıdaki tanıma bilginin süzgeçten geçirilerek dönüştürülmüş ve belirli bir bağlamda organize edilmiş olma özelliğini de eklemek gerekir (Toften ve Olsen, 2003:98; Toften ve Rustad, 2005:678; Toften, 2005:202). Söz konusu geniş tanımlamalara bağlı olarak bu çalışma boyunca ihracat pazar bilgisi ve ihracat bilgisi eşanlamlı olarak kullanılacaktır.

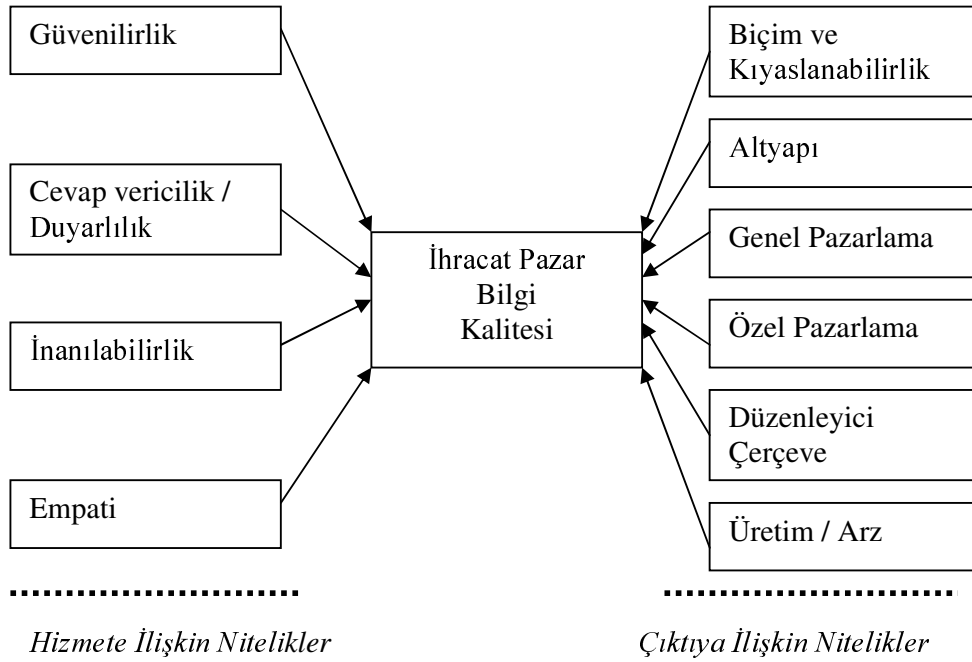
Uluslararası pazarlamada, yukarıda tanımı verilen pazar bilgisinin yetersiz bulunması, doğru, ilgili ve zamanlı olmaması belirsizliği artırır ve uluslararası faaliyetlerin geliştirilmesinde önemli bir engel olarak kabul edilir. Gereken dış pazar bilgisi ya öğrenerek, ya da deneyimle kazanılır (Lamb ve Liesch, 1998:588; Katsikeas ve Morgan, 1994:20). Eriksson vd. (1997)'ne göre, deneyimsel dış pazar bilgisinin iki temel yönü vardır: Yabancı kurumsal bilgi ve yabancı iş bilgisi. Hükümetler, kurumsal çerçeve, kurallar, normlar ve değerlerle ilgili olan yabancı kurumsal bilginin eksikliği, dış ticaret yapmak isteyen firma için ciddi sorunlar doğurur. Müşteriler, rakipler ve pazar hakkındaki bilgi, yabancı iş bilgisini oluşturur ve onun eksikliği de önemlidir (Ling-Yee, 2004:562). Firma taktik ve stratejik planlarını yaparken ve ihracat faaliyetini yürütürken her iki bilgiye de ihtiyaç duyar.

Leonidou ve Katsikeas (1996) istatistik veri sağlayan kamu ve özel kurumlardan, banka bültenleri, şirket raporları ve/veya eğitimle kazanılan objektif bilginin, ihracata katılımın ilk dönemlerinde yararlı olduğunu ama sonrasında daha az kullanışlı hale geldiğini söylemektedir. Diğer yandan firmanın tecrübeleri ve dış pazarla doğrudan temasıyla elde edilen deneyimsel bilgi, dış pazardaki müşteri ve rakip özelliklerini ölçmede kullanılabilir. Ayrıca, dış pazarlar için yeni ürün geliştirirken bu tür bilgi özellikle gereklidir (Li vd., 1999:481; Li ve Cavusgil, 2000:59).

Pazar bilgisi, bilgiyi alan taraf için, içeriğinde mal ve hizmet unsurlarını birlikte barındıran bir üründür. Bilgi ham verilerden oluşsa da genellikle yazı veya elektronik formatta sunulan bir üründür. Söz konusu ürünü sunan tarafın hizmet kalitesi, ilgisi, güvenilirliği, vb. özellikleri ile ürünü alan çalışanın yeteneği ve güvenilirliği de ürünün bir parçası olur (Toften ve Rustad, 2005:678).

Hem ihracat literatürü hem de pazar bilgisi kullanımına ilişkin literatürde, bilgi kullanımını açıklayan en önemli unsurlardan birisi bilginin kalitesidir (Toften ve Rustad, 2005:677). Pazar bilgisi veya dış pazar bilgisinin kalitesine ilişkin yerleşmiş net bir tanım olmamakla beraber, bilgi kalitesine ilişkin öne çıkan unsurlar şunlardır: Güvenilirlik, gerçekçilik, doğruluk, özgünlük, tutarlılık, geçerlilik, kullanışlı olmak, zamanlı ve ilgili olmak. Bahsedilen kalite unsurlarından en fazla öne çıkan bilginin güvenilir (credibility) olmasıdır. İlgilenilen bilginin güvenilir olması Menon ve Varadajan (1992)'ye göre bilgi kullanımından önce değerlendirilmeli ve bilgi

kaynakları arasında seçim yaparken etkin rol oynamalıdır. Toften ve Rustad (2005)'ın, pazarlamadaki Hizmet Kalitesi Modelinden (SERVQUAL) yola çıkarak ve Norveç deniz ürünleri endüstrisinden derinlemesine görüşme yolu ile elde ettikleri verilerle oluşturdukları İhracat Pazar Bilgi Kalitesi Modeline (MARKINFQUAL) göre, (Toften ve Rustad, 2005:680-689) ihracat pazar bilgisinin dördü hizmete ilişkin on unsuru vardır (Şekil 3.1). Bilgi sunan taraftaki personelin davranışları, genel tavrı ve hızlı geribildirimi (Cevap vericilik / Duyarlılık), ihracatçıların ihtiyacı olan bilginin zamanında ve sözleşmeye uygun teslimi (Güvenilirlik), bilgiyi sunanların bilgi, yetenek ve uzmanlıkları hakkında inandırıcılıkları (İnanılabilirlik), bilgiyi sunanların bireysel ihtiyaçları karşılamada ve başvuruları ciddiye almada gösterdiği isteklilik ve sarf ettiği kaynak miktarı (Empati) modele göre ihracat pazar bilgisinin hizmete ilişkin nitelikleridir.



Şekil 3.1 : İhracat Pazar Bilgi Kalitesi Modeli (Kaynak: Toften ve Rustad, 2005:688)

Çıktıya ilişkin tespit edilen kalite nitelikleri ise ihracat pazar bilgisinin tam, açık, yazılı, güncel ve kıyaslanabilir olması (Biçim ve Kıyaslanabilirlik), dağıtım, lojistik ağları ve depolama gibi altyapıya ilişkin olması (Altyapı), pazar satış hacmi, fiyatlar, rakipler, talep, ürüne ilişkin trendler, müşteri tercihleri, fiyat esnekliği, müşteriye ilişkin özel durumlar, yeni pazar fırsatları, pazarda ve müşteri isteklerindeki yapısal değişimleri

içermesi (Özel Pazarlama Bilgisi), kültürel, ekonomik ve pazar potansiyelini kapsayan geniş bir perspektif sunması (Genel Pazarlama Bilgisi), gümrük düzenlemeleri, siyasi yönlerle ilgili olması (Düzenleyici Çerçeve) ve pazardaki üretim miktarları, üretim kotaları, depodaki ürünler ve hammaddeye erişim imkanı hakkında olmasıdır. (Üretim ve Arz) Kalite algılaması sektör ve bağlama özgü olduğundan dolayı (Lapierre vd.,1999'dan aktaran Toften ve Rustad, 2005:677) Toften ve Rustad (2005)'ın modeli değerlendirilirken, modelin belirli bir ülke ve sektöre özgü olarak kalitatif biçimde geliştirildiği ve değişik pazarlar için gerekli uyarlamaların yapılması gerektiği açıktır. Bununla beraber model, yöneticilerin ihracat davranışlarına yön verecek dış pazar bilgisinde hangi unsurlara önem vermeleri gerektiğini gösteren iyi bir örnektir.

İhracat literatüründe bilgiyle ilişkili konular yoğun ilgi çekmektedir. İhracat bilgi kaynakları, bilgi kullanımının olası belirleyicileri, ihracat bilgisi kazanım yolları, ihracat bilgisi kullanımının boyutları, ölçümü ve bilgi kullanımının ihracat performansına etkisi, ele alınan başlıca konulardır (Toften ve Olsen, 2003:95). Bu ana başlıklar kapsamında, devletlerin sunduğu ihracat yardımlarının ihracatçıların ihtiyaçlarına uygunluğu, alternatif bilgi kaynaklarının faydası ve ulaşılabilirliği gibi konular incelenmektedir (Samiee ve Walters, 1999:374). İlgili literatüre, detaylara dikkat eden bütüncül bir bakış açısıyla yaklaştığımızda, ihracat bilgisinin kazanımı, kullanımı ve ihracat performansı ile ilişkisi üç temel mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ihracat bilgisinin kazanımı ve kullanımına ait belirleyiciler, yöntemler ve karşılaşılan sorunlar ile bilgi kazanımını etkileyen firmaya özgü, yönetimsel, stratejik ve çevresel faktörler yeni filizlenen alt başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu alanlardaki gelişmeler ihracat pazar bilgisinin öneminden başlanarak bu bölümde yer alacaktır.

3.1.4. Bilginin Önemi

Aristotle Onassis işletmecilikte işin sırrının, başka hiç kimsenin bilmediği bir şeyi bilmek olduğunu söylemektedir (Stutely, 2002). Eisenhardt (2002) iş dünyasındaki dalgalı küresel oyun alanının, ışık hızındaki tahmin edilmesi güç değişimlerin, strateji zaman bağımlı kısaltarak, bilgiyi ön plana çıkardığını iddia etmektedir (Pauwels ve Matthyssens, 2004:496; Kuivalainen vd., 2004:36). The Times, bilgi yönetimini, işletme stratejisi, muhasebe, pazarlama ve insan kaynakları yönetiminden sonra gelen beşinci

disiplin olarak adlandırıp, bu disipline önem vererek işletmelerin başarı ve karlılıklarını geliştirebileceğini ileri sürmektedir (Tiwana, 2003:16). Bilgi yönetiminin hammaddesi olan bilgiye özellikle uluslararası pazarlamada doğru zamanda, doğru yerde, uygun fiyatla ulaşabilmek ve onu nasıl kullanacağını bilmek, uluslararası etkinliği ve rekabetçiliği etkileyen temel faktörlerdendir (Siriginidi, 1996:22) ve bu durum bazı sektörler için daha belirgindir (Gencturk ve Kotabe, 2001:51). Bilgi eksikliği hem yeni pazarlara girişin önünde bir engeldir, hem de uluslararası faaliyetleri geliştirmeyi zorlaştırır (Diamantopoulos ve Souchon, 1999; Samiee ve Walters, 2002:81). Eriksson vd. (1997) uygun bilgiden yoksun olmanın, yöneticilerin uluslararasılaşma maliyetine ilişkin algılarını etkilediğini bulmuştur (Liesch ve Knight, 1999:384). Özellikle küresel doğan işletmeler için bilgi daha da önemlidir. Karadeniz (2005:120) bilginin bu tür işletmelerde hem fırsatları takip etme ve bulmada, hem de uluslararasılaşmanın hızlı uygulanmasındaki rolüne değinmiştir. Cortada (2000), pazara giriş çıkışların hacim ve hız olarak artmasının, üst düzey yöneticilerinde pazar koşullarını ve örgütsel becerileri iyi anlama yeteneğini öne çıkardığını ileri sürmektedir. Söz konusu yeteneğin bilgi kazanımı ve kullanımındaki başarıyla ilişkili olduğu açıktır. Üstelik bilgi sorunları ihracatçı olmayan firmalara da özgüdür ve ihracat gelişim sürecindeki her aşamada ciddi etkisi bulunur. Firmalar uluslararasılaşırken yerel pazarlardaki iş yapma biçimlerinin bir kısmını değiştirme ihtiyacı duyarlar ve bu değişim bilgiye olan ihtiyacı artırır (Leonidou, 1997:572; Lu ve Beamish, 2001:567). Uluslararasılaşma teorilerinin her biri uluslararasılaşma kararlarında belirli ölçüde bilgiye dayalı gözükmektedir (Whitelock, 2002:344). Söz konusu teorilere dayalı olarak gerçekleştirilmekte olan ihracat genişlemesi, ihracat engelleri, pazar yönlülük, pazar seçimi ve değerlendirilmesi gibi çok sayıda alandaki çalışma, bilginin kilit nitelikteki önemini kabul etmektedir (Toften ve Rustad, 2005:676). Bilginin önemine ve eksikliğinin yol açacağı sonuçlara yaşanmış bir örnek olarak, 1980'lerin başındaki Çin otomobil pazarı verilebilir. Söz konusu yıllarda çok sayıda Japon ve Amerikan otomobil firması yetersiz pazar bilgileri ve bu bilgilere dayanan standart küresel stratejileri nedeniyle Çin'deki faaliyetlerini lisans ile sınırlı tutmuş ve büyüyen bu pazardaki fırsatları kaçırmışlardır (Bilgin vd., 2004).

Bilgi, büyük ölçekli firmalar gibi KOBİ'ler için de kritik öneme sahiptir. Leonidou (1997)'ya göre geçmiş ihracat davranışı araştırmaları, bilgiye ulaşamamanın,

KOBİ'lerin dış pazar fırsatlarını terk etmelerinin en önemli nedeni olduğunu göstermektedir (Andersen, 2005a:12; Julien ve Ramangalahy, 2003:227). Özellikle kaynak kısıtı yaşayan KOBİ'lerde, başarılı biçimde dış pazara girebilmek için uygun bilgi elde edebilmek daha da önemlidir (Liesch ve Knight, 1999:384). KOBİ yöneticileri sorunlarının çoğunun çeşitli bilgi kaynaklarından haberdar olmamalarından kaynaklandığını bilirler ve elde edecekleri bilgilerin kalite ve özgünlüğünün artmasıyla birlikte ihrac pazarlarını geliştirebileceklerini düşünürler (Katsikeas ve Morgan, 1994:31). KOBİ yöneticileri genellikle hem enformasyonu değerlendirebilecekleri stratejik bilgilerden yoksundurlar, hem de rekabet ettikleri ortamlara ilişkin pazar bilgisine yeterince ulaşamazlar. Farkında oldukları, devlete veya profesyonel kuruluşlara ait bilgi sunan kaynaklar (Compustat, Euromonitor, vb.) ise ihtiyaçlarına tam karşılık vermeyebilir (McNamee vd., 2003:562-564).

Boutary (1998) başarılı ihracatçı KOBİ'lerin, bilgiye ve çevrelerine daha duyarlı, içsel bilgi yönetimine daha bağlı ve pazarın ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklı olan açık bilgi sistemlerini tercih etmekte olduklarını tespit etmiştir (Julien ve Ramangalahy, 2003:228). KOBİ'ler bürokrasi, hiyerarşi ve pahalı bilgi sistemleri açısından avantajlı olduklarından, bilgiyi daha kolay içselleştirip, daha etkin kullanabilir. KOBİ'ler dış pazarları değil, dış pazar bilgilerini içselleştirerek, büyük firmaların ulaştığı uluslararasılaşma kazanımlarını elde edebilirler (Liesch ve Knight, 1999:385).

KOBİ'ler ilk bakışta bilgiye ulaşma ve onu kullanabilmede dezavantajlı durumda gözükmekteyse de, ufak, esnek yapıları ve gelişen bilişim teknolojisi sayesinde gün geçtikçe avantajlı hale gelebilirler. Bunun için öncelikle bedava veya maliyeti düşük bilgi kaynaklarından kendi pazarlarına uygun bilgi sunanları tespit etmeli ve onlardan yararlanmalıdır. Bunun yanı sıra elde edilecek enformasyonu kullanabilecek düzeyde stratejik bilgiye sahip yöneticileri tedarik etmeli veya en azından eğitimle mevcut yöneticilerini geliştirmeye çalışmalıdır.

3.1.5. Bilgi ve İhracat Performansı İlişkisi

Firmaların bilgiyi ihracat kararlarında nasıl kullandıklarına ilişkin araştırmalar görece olarak yenidir. 1980'lerin başlarında asıl olarak Kuzey Amerika'da gerçekleştirilmeye başlayan araştırmalar, sonraki yıllarda gelişmekte olan ülkelere doğru genişlemiş, kapsam olarak gittikçe daha spesifik hale gelmiştir (Leonidou ve

Adams-Florou, 1999:31). Mevcut araştırmalar incelendiğinde, çoğunun bilgi arayışı ve performans ilişkisini anlamaya yönelik olarak sağlam bir kavramsal altyapıya sahip olmadığı söylenebilir (Julien ve Ramangalahy, 2003:229). Ayrıca söz konusu ilişkiyi test ederken kullanılan ölçek ve değişkenlere bağlı eleştiriler yapılmaktadır.

Valos ve Baker (1996:16) ihracat bilgisinin, ihracata bağlılık, uzun-dönemli bakış açısı ve pazarlama yönlülük olmadan, firmaların ihracat başarısının önünde engel olabileceğini düşünmektedir. Ayrıca Toften (2005:201) ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye yönelik bazı eleştirilerde bulunmuştur: Öncelikle ihracat performansının ölçümüne yönelik karmaşa, karmaşık ve çatışan sonuçlara yol açmaktadır; ikinci olarak da söz konusu ilişkiyi savunan çok sayıda araştırmacı olmasına rağmen fazla ampirik çalışma ve bu çalışmalarda yeterli kanıt yoktur.

Eleştirel görüşlere rağmen, ihracat pazar bilgisini aktif biçimde arayıp, toplayan ve ihracat alanındaki kararlarında ciddi biçimde kullanan firmaların daha yüksek ihracat performansı elde ettiğini tespit eden araştırmalar (Westhead vd., 2002b:56; Julien ve Ramangalahy, 2003:228; Richey ve Myers, 2001:346; Hart ve Tzokas, 1999'dan aktaran Toften, 2005; Ling-Yee, 2004:569; Probst vd. (1998), Wiklund ve Shepherd (2003)'den aktaran Haahti vd., 2005:129) çoğalmaktadır. Bunların bir kısmı bu etkinin strateji vasıtasıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Ampirik olarak aradaki ilişkiyi ele alan söz konusu araştırmalar yanında teorik olarak bu bağı kuran ve savunan araştırmacılar (Toften ve Olsen, 2003:103-105; Athanassiou ve Nigh, 2000:472; Diamantopoulos vd., 2003; Seringhaus, 1991; Richey ve Myers, 2001; Baker vd., 1988; Hooley ve Lynch, 1985; Dolinger, 1984'den aktaran Toften, 2005) daha çok sayıdadır.

Thirkell ve Dau (1998) bilgi – başarı arasındaki ilişkinin zincirleme olarak birbirini etkilediğini iddia etmektedir. İhracat pazarlarında başarılı olan firma, konumunu iyileştirmek için dış pazarlara ve yeni bilgiye yatırım yaparak yeni başarıları tetiklemiş olur (Thirkell ve Dau, 1998:826). Bu görüşü destekleyen geçmiş bulgular vardır. Örneğin, Cavusgil (1984) başarılı ihracatçıların spesifik bilgi arayışına daha fazla önem verdiğini ve daha fazla sayıda bilgi kaynağından yararlandığını bulmuştur. Ayrıca Houle (1994) de başarılı ihracatçıların uluslararası pazarlarını daha iyi tanıyıp, hem bilgiyi, hem de ihracata ilişkin bilgi kaynaklarını daha çok kullandığını bildirmiştir (Julien ve Ramangalahy, 2003:229).

İhracat performansına etkisi incelenirken bilgi, kendine has yapısı nedeniyle, bazen bağımsız olarak, bazen diğer değişkenler ve kavramların içinde, bazen de diğer değişkenlerle beraber araştırmalara dahil edilir. Örneğin, bilgi, firmaya özgü bir varlık olarak görülebilir veya bilgiyi kullanma yeteneği bir beceri olarak görülebilir. Bilgi, örgütsel öğrenme ve pazar yönlülük kavram ve çalışmalarının da asli unsurudur. Bu ve benzeri şekilde ele alınan bilgi, ihracat performansına değişik şekillerde etkide bulunabilir. Dolayısıyla, aşağıdaki gibi konuyla ilgili araştırmalar incelenirken bu gerçekler göz önünde tutulmalıdır.

Nijssen vd. (1999:157) bilginin ticari ortakların bulunmasındaki etkisini incelemiş, derinlemesine bilgi arayışının ve yoğun değerlendirme prosedürünün, tatmin edici ticari ortakların bulunmasındaki etkisini tespit etmiştir. Daha iyi ortaklara sahip olmak ise uluslararası performansa olumlu etkide bulunacaktır (Nijssen vd., 1999:157). Lu ve Beamish (2001) yerel bilgiye sahip ortaklarla işbirliğine gitmenin, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara genişlemesinde karşılaştıkları kaynak ve beceri eksikliğini ikame etmede etkin bir strateji olabileceğini söylemektedir (Lu ve Beamish, 2001:565).

Konuyla ilgili bazı araştırmalar ve sonuçları ise şunlardır: Wilkinson ve Barrett (1987) ile McKinsey (1992) ihracat başarısının, firmanın ihracat bilgisi ve becerisiyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Samiee ve Walters, 1999:378). Diamantopoulos ve Souchon (1996) ihracat karar vericileriyle gerçekleştirdikleri görüşmeler sonucunda, daha fazla ihracat bilgisi kullanımının, karar verme anındaki güven seviyesini artırdığına dikkat çekmiştir (Diamantopoulos ve Souchon, 1996:117-145). Wang ve Olsen (2002) dış pazar bilgisinin, ihracattan tatmin olmayı etkilediğini, Li ve Cavusgil (2000) ise yeni ihraç ürünü avantajını ve dış pazar performansını iyileştirdiğini tespit etmiştir (Ling-Yee, 2004:561). Voerman vd. (2005a:8) ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasında direkt ilişki varsayan çalışmaların, firma büyüklüğü, sektör ve ulusal kültüre dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir. Richey ve Myers (2001:350) bilgi kullanımının, ihracat dağıtım kararlarına etki ederek, firmaların uluslararası pazarlarda rekabetçi bir pozisyona gelmesine neden olacağını tespit etmiştir. Pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin yapısı, bilginin kazanımı ve kullanımıyla ilgili bilgi ve örneklerin verilmesiyle birlikte ilerleyen bölümlerde daha belirgin hale gelecektir.

3.2. İHRACAT PAZAR BİLGİSİYLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

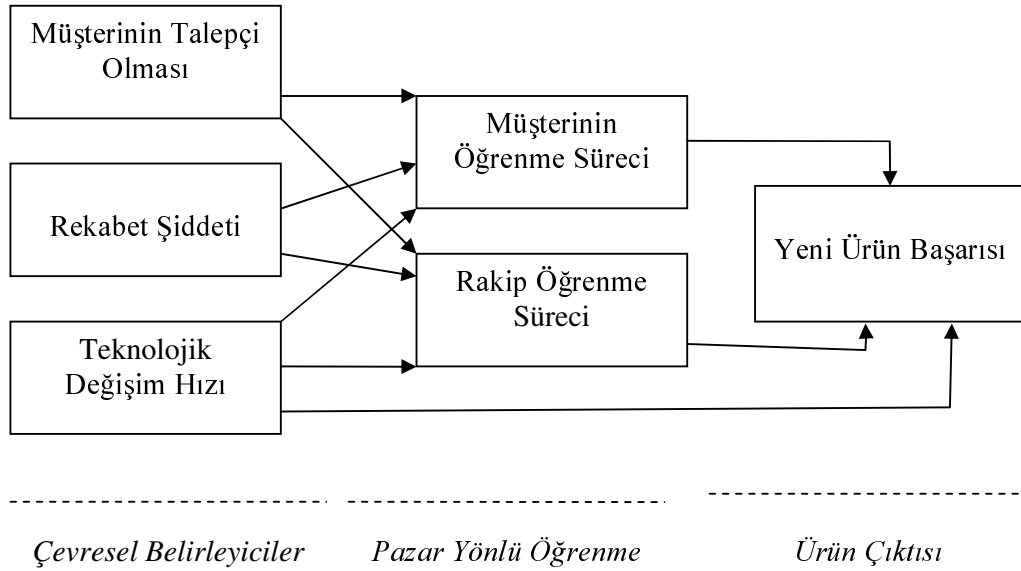
Bölümün başında belirtildiği gibi ihracat pazar bilgisine ilişkin başlıca üç yaklaşımdan bahsedilebilir. Bu kısımda, ihracat pazar bilgisi ve bu bilginin ihracat performansına etkisini incelemede yararlanılan söz konusu üç yaklaşım sırasıyla, örgütsel öğrenme yaklaşımı, bilginin kazanımı-kullanımı yaklaşımı ve ihracat pazar yönlülük olmak üzere incelenecektir.

3.2.1. Örgütsel Öğrenme Yaklaşımıyla Bilgi

Inkpen (1998) ve Larsson vd. (1998)'e göre yeni küresel rekabet ortamında firmaların başarılı olmasının sırrı, kısıtlı kaynakları üzerindeki üstün kontrol yeteneğinden çok öğrenebilme yeteneği ve öğrendiklerini başkalarından daha etkin kullanabilmeleridir (Ling-Yee, 2004:561). Pazar bilgisinin öğrenilmesinin firma performansına etkisi, aşamalı uluslararasılaşma modellerince güçlü biçimde vurgulanmaktadır (Yeoh, 2004:515). Örgütsel öğrenme literatürünün hammaddesinin bilgi olduğuna daha önce değinilmişti. İhracat literatüründe, bilginin kazanılmasını bu yaklaşımla ele alan veya bu yaklaşımdan etkilenerek öğrenmeye özel önem veren çalışmalara çok fazla olmamakla beraber rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmaların başlıca iddialarını kısaca incelemekte fayda vardır.

Calantone vd. (2002) ve Teece (1998) bilgi ile öğrenmenin iç içe geçmiş kavramlar olduğunu ve öğrenmenin, öğrenme yönlülüğün ve yenilikçiliğin uzun-dönemli rekabet avantajının ve performansın belirleyicileri olduğunu dile getirmektedir (Kuivalainen vd., 2004:37). Sinkula (1994) pazar yönlü öğrenmeyi pazar bilgisinin geliştirilmesi olarak görüp, performansı etkileme potansiyeli olduğunu düşünür. Day (1994), Griffin ve Hauser (1991) ve Slater ve Narver (1995) pazar yönlü öğrenmeyi, temel bir örgütsel beceri olarak kabul edip, yeni ürün performansını iyileştirmede kullanılmasını önermektedir. Ayrıca Cavusgil vd. (1993) dış pazar hakkında kazandıracağı görüşü nedeniyle, yeni ürün geliştirmedeki olası faydası üzerinde durmaktadır. Slater ve Narver (1995) pazar yönlü öğrenmenin, biri örgütün tümünde, diğeri ise fonksiyonel birimlerinde olmak üzere iki aşamada gerçekleştiğini söylemektedir. Birincisi örgütsel performansı iyileştirmeyi hedeflerken, ikincisi belirli alanlardaki performansı artırmayla ilgilidir. Li vd. (1999) pazar yönlü öğrenmeyi, müşteri öğrenme süreci ve rakip öğrenme süreci olarak ikiye ayırmaktadır. Müşteri

öğrenme süreci, yeni ürünler için müşterilerin mevcut ve olası ihtiyaçlarıyla ilgili davranışsal eylemleri ifade ederken, rakip öğrenme süreci, rakiplerin ürün ve stratejileriyle ilgili bilgi üretilmesini sağlayan davranışsal eylemlerle ilgilidir. Örgütsel öğrenme teorisinin izinde müşteri ve rakip öğrenme süreçlerinin üçer yönü vardır: Müşteri veya rakip bilgisi kazanımı, yorumlanması ve bütünleştirilmesi. Pazar yönlü öğrenmenin belirleyicileri olarak müşterinin talepçi olması (ürün performansı ile ilgili olarak alıcı gereksinimlerinin seviyesi ve teknik özelliklerin karmaşıklığı), rekabet şiddeti ve teknolojik değişimin hızı belirlenmiştir ve 130 ABD'li yazılım firmasıyla gerçekleştirilen yazılı anket çalışması sonuçları modelin geçerliliği yönünde sonuç vermiştir. Ancak müşteri öğrenme sürecinin yeni ürün başarısındaki etkisi, rakip öğrenme sürecininkine göre daha fazla çıkmıştır (Li vd., 1999:476-499).



Şekil 3.2: Pazar Yönlü Öğrenme ve İhracat Pazarında Yeni Ürün Başarı Modeli (Li vd., 1999:482)

Yeoh (2004) üç tür öğrenmenin (teknolojik, pazar ve sosyal öğrenme) firma performansına etkisini incelemiş, ileri teknoloji sektörlerindeki 258 ABD'li şirketten elde ettiği verilerle, her üç tür öğrenmenin de ihracat satışlarını ve ihracat karlılığındaki değişimlerden memnun olmayı etkilediğini bulmuştur. Ayrıca dış çevrenin, üst yönetimin ve uluslararası stratejinin öğrenmeye etkisine dikkat çekmiştir (Yeoh, 2004:513-527).

Li ve Cavusgil (2000:59-73) pazar yönlü öğrenme yerine pazar bilgisi becerisi kavramını kullanmayı tercih etmiş ve müşteri, rakip öğrenme süreçlerine ek olarak pazarlama-AR&GE arayüzü değişkenini de (pazarlama ve AR&GE fonksiyonlarının birbirleriyle iletişim ve işbirliği kurma süreci) eklemiştir. ABD ve Kanada'dan 172 yazılım firmasıyla gerçekleştirdikleri anket çalışması sonucunda, pazar bilgisi becerilerinin dış pazardaki performansı ve dış pazardaki yeni ürün avantajını etkilediğini bulmuşlardır.

Day (1994) ile Hunt ve Morgan (1995) pazar bilgisi becerisini veya pazar yönlü öğrenmeyi, geleneksel firma kaynaklarından ayıran üç tane özellikten bahsetmiştir: Söz konusu beceri pazardan satın alınamaz ve firma içinde geliştirilir; firmanın davranışsal eylemlerine yerleşmiştir ve kolaylıkla gözlenip, taklit edilemez; başka bazı kaynaklar gibi kullanıldıkça faydası azalmaz (Li ve Cavusgil, 2000:59-73; Li vd., 1999:476-499).

Öğrenme çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Birinci yolu firma yöneticilerinin yaşayarak ve gözlemleyerek öğrenmesidir. Örgütsel öğrenme literatürü strateji, öğrenme ve tecrübe arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. İhracat yöneticisi tecrübe kazandıkça, öğrenme sürecinde daha ileri aşamalara geçer. Yönetimsel uygulamalarını, geçmiş tecrübelerine dayalı olarak sürekli güncelleştirir ve bunun sonucunda, firmasını daha yüksek performans seviyelerine getirecek bir konuma gelir (Lages ve Montgomery, 2005:763). Bireysel öğrenme çeşitli kaynaklarca sunulabilen eğitimle de sağlanabilir. Özellikle IBM ve General Electric kurum içi eğitim merkezleriyle bireysel öğrenmeye önem vermekte; bunun yanında edinilen bilginin örgüt hafızasının bir parçası olmasını sağlayacak altyapıları da tasarlamaktadır. Bir başka öğrenme yolu ise bilgili ve tecrübeli yönetici ve çalışanları istihdam etmektir. Hazır bilgi ve tecrübeyi elde etmek güzeldir ama nitelikli çalışanlar zor bulunur. İşbirlikleri ve dağıtım ağları ise diğer öğrenme yollarının bazılarıdır (Yeoh, 2005:375). Firma içi ve dışı olarak ikiye ayrılabilen söz konusu öğrenme yolları birbirini tümüyle dışlayan yollar değildir ve bir arada kullanılabilirler (Samiee ve Walters, 2002:81).

Örgütsel öğrenme yaklaşımıyla pazar bilgisini ele almak, ileride kapsamlı biçimde incelenecek olan pazar yönlülük literatürüyle, özellikle pazar yönlülüğe Narver ve Slater'ın yaklaşımıyla büyük benzerlikler göstermektedir. Pazar bilgisiyle ilgili araştırmalar derinleştikçe, iki yaklaşımın birbiriyle kaynaştığı veya pazar yönlülüğün

örgütsel öğrenme yaklaşımını kapsar hale geldiği iddia edilebilir. İki yaklaşımın kesişmesine güzel bir örnek Türkiye’de gerçekleştirilmiş bir araştırmadan verilebilir. Yılmaz ve Ergün (2003) Kocaeli bölgesinde faaliyet gösteren 17 temel sektördeki 134 imalat işletmesinden 1349 çalışanı kapsayan araştırmalarında, pazar yönlülüğün bir boyutu olan müşteri yönlülüğün, öğrenme odaklı bir değer sistemiyle desteklendiği taktirde işletme performansını daha olumlu etkileyeceğini ve bu olumlu etkinin, pazar yönlülük literatüründe sıklıkla vurgulanan dinamik pazar koşullarında daha da artacağını tespit etmiştir (Yılmaz ve Ergün, 2003:197-209).

Örgütsel öğrenme ve pazar yönlülük arasında yukarıda bahsedilen yakınlaşmayı bir yana bırakırsak, ihracat literatüründe pek çok araştırmacının bilgiye örgütsel öğrenme bakış açısıyla yaklaşmaktansa doğrudan bilginin kazanımı ve kullanımını incelediğini veya bilgiyi pazar yönlülük kapsamında değerlendirdiğini görürüz. Literatürdeki bu genel eğilime paralel olarak bundan sonraki iki bölümde söz konusu iki yaklaşım ele alınacaktır.

3.2.2. Bilginin Kazanımı ve Kullanımı Yaklaşımı

İhracat literatüründe bilgiyle ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu ihracat bilgisinin kazanımı ve kullanılması üzerine yoğunlaşmıştır. İhracat bilgisinin kullanılması çalışmaları henüz yeterince gelişmemiş olmasına rağmen kazanımına ilişkin çalışmalar uzun yıllardır yapılmakta ve bu konudaki ilgiyle beraber yeni araştırma alanları doğmaktadır. Bununla beraber bilginin kullanılması, ihracat performansı ile ilişkisinin daha rahat kurulabileceği, henüz yeterli derinliği olmayan ümit vaat eden bir alandır.

Bu kısımda öncelikle ihracatçıların önem verdiği bilgi türleri ve kaynakları incelenecek, daha sonra bilgi kazanımı kavramı, bilgi kazanımını zorlaştıran faktörler, bilgi kazanımı yolları, bilgi kazanımının belirleyicileri ve bilgi kazanımıyla ilgili sorunlar ele alınmaktadır. Daha sonra ihracat pazar bilgisi kullanımı, kullanım boyutları ve kullanımı etkileyen faktörler hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.2.1. İhracatçılar İçin Önemli Bilgi Türleri

Çeşitli araştırmacılar ihracatçıların amaçlarına, sektörlerine, ülkelerine, yerel ve dış pazar, vb. özelliklerine göre farklı bilgi türlerinden daha fazla yararlandıklarını veya onlara daha çok önem verdiklerini tespit etmişlerdir.

İhracatçının amacı yani hangi kararları alırken bilgiyi kullanacağı, önem vermesi gereken bilgi türünü etkileyen asli faktördür. Örneğin, girilecek dış pazarı seçerken pazarın potansiyeli, çekiciliği ve zorunlu ürün uyarlamalarını merak ederken, pazara girdikten sonra altyapı, finansal yardım ve teşvikler daha çok önem kazanmaktadır (Hart ve Tzoka, 1999:63-74). Bununla beraber karar alma amacına göre ağırlıkları ve buna bağlı olarak sınıflandırmaları değişse de, kazanılmak istenen bilgi türleri aynıdır. Bu yüzden bu çalışmada önem verilen bilgi türleri incelenirken daha genel bir yaklaşım benimsenmiştir.

Julien ve Ramangalahy (2003)'ye göre son dönemdeki ampirik araştırmalar, ihracatçı KOBİ'ler için en gerekli olan önemli bilgileri aşağıdaki gibi göstermiştir: (Julien ve Ramangalahy, 2003:231)

- Dış pazar – büyüklük, potansiyel, yapı, trendler, gelişmekte olan pazarlar, giriş yöntemleri

- Müşteriler – talep ve ihtiyaçlar, satın alma davranışı, tercihler, alışkanlıklar

- Rekabet – strateji, güçlü ve zayıf yanlar, sunulan ürünler ve fiyatlar

- Ürünler – uyarlama ihtiyacı, teknik şartlar, yenilikler

- Fiyatlar – seviyesi, trendler, ödeme şekilleri, marjlar

- Tutundurma – yöntemler ve ihtimaller

- Dağıtım – maliyetler, kanallar, aracı performansı

- Genel çevre – ihracat engelleri, siyasi ve ekonomik altyapı

Julien ve Ramangalahy (2003) imalat sanayindeki 346 Kanadalı KOBİ'den elde ettiği verilere dayanarak ihracatçılar için önemli olan bilgileri beş kategoride toplamıştır: Pazarlar ve ürünler (Pazardaki fiyatlar, ürün potansiyeli ve uyarlaması, yeni ürünler, müşteri zevk ve ihtiyaçları, genel bilgi ve tutundurma yöntemleri), rekabet (güçlü ve zayıf yanlar, strateji), pazardaki işleyiş koşulları (dağıtım zamanı/hizmetleri, standartlar, düzenlemeler, ithalat/ihracat lisansları), fırsatlar (potansiyel müşteriler, irtibatlar ve ilişkiler, ortaklık ihtimalleri), ihracat faaliyeti (ödeme yöntemleri, sözleşmeler, ulaşım, dağıtım, komisyonlar, kar marjları, gümrük işlemleri, uluslararası ticaret, devlet yardımı). Parantez içinde yer alan bilgiler önem sırasına göre

düzenlenmiştir. Araştırmacılara göre bütün bu sınıflandırma içinde en çok önem verilen bilgi türleri, pazardaki fiyatlar, ürün potansiyeli ve uyarlaması, yeni ürünler, rakiplerin güçlü ve zayıf yanları, dağıtım zamanı ve dağıtım sonrası hizmetler, potansiyel müşteriler ve dış pazardaki irtibat ve ilişkiler olarak gözükmektedir (Julien ve Ramangalahy, 2003:237).

Bodur ve Cavusgil (1985) Türk tekstil ve gıda sektöründeki 88 firmanın ihracat ve pazarlama yöneticileriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda ihracat için dış pazar seçiminde dikkat edilen dış pazara ilişkin göstergeleri önem sırasına göre listelemiştir. Bunlardan ilk on tanesi yabancı ülkenin altyapısı ve ithalat düzenlemeleri, ihraç ürünün rekabetçiliği ve yabancı ürünlere karşı tutumu kapsamaktadır (Bodur ve Cavusgil, 1985:11). Evirgen vd. (1993) 22 büyük Türk firmasıyla gerçekleştirdiği görüşme ve anketler sonrasında, en çok önem verilen bilgi alanlarını hedef ülkenin finansal yapısı, rekabet ve pazara giriş koşulları olarak belirlemiştir (Leonidou, 1997:575). Riddle ve Gillespie (2003:105-120) İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (ITKIB) üyesi 250 firma ile gerçekleştirdikleri araştırmada, ihracat süreci, dış pazarlar ve güvenilir tedarikçiler konularıyla ilgili bilgiye ulaşmada bu sektördeki yeni girişimlerin sorunlar yaşadığını tespit etmiştir.

Wood ve Goolsby (1987) farklı sektörlerden ihracatçı firmaların örgütsel karar vericilerinin dış pazarları değerlendirirken kullandıkları bilgi türlerini incelemiş, pazar potansiyeli ve ihracat kısıtlamalarının bütün sektörlerde ilk iki sırayı aldığını, yararlanılan diğer bilgi türlerinin ise sektörden sektöre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir (Hart vd., 1994:8).

Tesar ve Tarleton (1982) ihracat bilgisi ihtiyaçları üzerine çalışan ilk araştırmacılardandır. Wisconsin ve Virginia'da yürüttükleri iki çalışma sonucunda, en popüler bilgi türlerinin pazar payı potansiyeli, fiyatlama, dış pazardaki rekabet ve ekonomik koşullar olduğu sonucuna varmışlardır. McAuley (1993) 77 İngiliz firmasıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, en çok ihtiyaç duyulan bilgi türleri olarak potansiyel müşterilerle ilgili raporlar, yurtdışı pazarlardaki temsilcilerin listesi, ihracat ödeme prosedürleri, yurtdışındaki özel fırsatlar ve dağıtım/lojistik detaylarını göstermiştir. Benito vd. (1993) 221 Norveçli firmayla görüşme gerçekleştirmiş ve en çok önem verilen 3 ihracat bilgisi türünün pazar koşullarına ilişkin genel bilgi, müşteri özellikleri

ve yapısı ile dış temsilcilerin performansı olduğunu görmüştür. Kullanılma sıklığına göre sıralandığında ise farklı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Müşteri ve rakip bilgileri ile fiyat gelişmelerine ilişkin uzman görüşü öne çıkmaktadır. Siyasi ve yasal hususlar, pazardaki zevk ve tercihler ile medyanın erişilebilir olması ise ne önemli görülmüştür, ne de sıklıkla kullanılmaktadır. Koh vd. (1993) konserve yiyecek ve elektrik/elektronik sektörlerindeki 33 Taylandlı firmadan edindiği verilere göre, en sık kullanılan ve en faydalı görülen başlıca bilgi türlerini, rekabet, fiyatlama, ticari ortaklar, pazar büyüklüğü ve döviz hareketleri bilgisi olarak listelemiştir (Leonidou, 1997:575).

Hart vd. (1994) endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren 50 Britanyalı KOBİ'nin yararlandıkları 67 bilgi türünü faktör analiziyle 3 faktör altında 16'ya indirmiştir. Söz konusu 3 faktör, pazar fizibilite bilgisi (rekabet, alıcı tercihleri ve fiyat trendleri), uyarılma bilgisi (yasal gereksinimler, ihracat engelleri, döviz kur dalgalanmaları, vb.) ve arka plandır (sosyal, siyasi, ekonomik altyapı ve devlet yardımı) (Hart vd., 1994:14-15; Hart ve Tzokas, 1999:63-74).

Leonidou ve Adams-Florou (1999) ihracat bilgileriyle ilgili bir literatür incelemesi gerçekleştirmiş ve bu inceleme sonucunda ihracat bilgi ihtiyaçlarını dört başlık altında toplamıştır (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:33). Aşağıdaki tabloda söz konusu bilgi ihtiyaçlarından önemli görülenleri kullanılma sıklığına göre listelenmiştir. İlgili ihtiyaca ait sağ sütundaki önem değerlendirmesi, araştırmacıların ifadelerinden ve oluşturdukları tablodan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.1: İhracat Bilgi İhtiyaçlarının Önem Düzeyine Göre Sıralanması (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:33'dan uyarlanmıştır)

	Bilgi İhtiyacı	Önem Düzeyi
Makro çevre Genellikle yöneticilerin kontrolü dışındadır ve dışarıya açılan firma için tehdit ve fırsatları oluşturur	Demografik	Az
	Sosyo-kültürel	Yüksek
	Ekonomik	Yüksek
	Siyasi-yasal	Yüksek
	Teknolojik	Az
Mikro çevre Firmaya yakın olan ve yabancı müşterilerine etkin ve etkili hizmet sunma kabiliyetini etkileyen kuvvetler	Pazarlama araçları	Az
	Rakipler	Yüksek
	Müşteriler	Yüksek
Pazar Özellikleri Pazar özelliklerinin önemi araştırmadan araştırmaya büyük farklılık göstermektedir	Büyüklik/büyüme	Yüksek
	Yapı	Orta
	Giriş koşulları	Az
	Tercihler	Orta
	Potansiyel	Orta
	Konum/pay	Az
Pazarlama Karması Fiyat sadece pazarlama karmasının değil, bütünün en önemli unsuru	Ürün	Orta
	Fiyat	Yüksek
	Dağıtım	Orta
	Lojistik	Az
	Tutundurma	Az

Toften ve Rustad (2005)'ın Norveç deniz ürünleri sektöründeki 12 firmayla gerçekleştirdiği görüşmeler sonucunda, dış pazardaki ekonomik durum, eğilimler, tedarikçiler, satış rakamları, fiyatlar başlıca bilgi ihtiyaçları olarak öne çıkmaktadır. Eğer bünyelerinde ani değişimler oluyorsa, pazardaki altyapı, siyasi durum ve gümrük düzenlemeleri de önem kazanmaktadır (Toften ve Rustad, 2005:684).

Farklı araştırmacılar, farklılaşan sınıflandırmalar ve kimi zaman benzeşen sonuçlarla ihracatçılar için önemli olan bilgi türlerini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan çalışmaların genel sonuçlarını görebilmek ve bilgi türlerinin hangilerinin literatür genelinde daha çok öne çıktığını görebilmek için elde edilen sonuçları olabildiğince bir araya getirmek ve aynı sınıflandırma içine sokmak bir seçenek olarak düşünülebilir. Bu amaçla en kapsamlı sınıflandırmalardan birisi olan Robertson ve Wood (2001)'in

sınıflandırması baz olarak alınmıştır. Öncelikle bu sınıflandırma kısaca tanıtılacak ve sonrasında konuyla ilgili tespit edilen çalışmaların sonuçlarından bu sınıflandırma içine girmesi uygun görülenler tablolaştırılacaktır. Literatürde önemli ihracat bilgilerini doğrudan veya dolaylı olarak belirlemeye çalışan az sayıda çalışma olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu konudaki çalışma ve değerlendirmeleri içeren böylesi bir tablo önemli ihracat bilgileri hakkında daha net konuşulması imkanını verecektir.

Robertson ve Wood (2001)'in literatür incelemesi, kişisel görüşmeler, odak grup çalışması ve anket çalışması ile geliştirdiği 'ihracat çevresi bilgi çerçevesi', ihracat pazarlarının seçimiyle ilgili yöneticilerin yararlı ve kullanışlı bulduğu değişkenleri içermektedir. Başlangıçta 200 olan gösterge sayısı sadeleştirmeler sonucunda, 6 birincil çevresel boyut, 17 ikincil ihracat boyutu ve 60 spesifik karar değişkeninden oluşmaktadır. Söz konusu boyutların ve değişkenlerin daha iyi anlaşılması için Tablo 3.2 üzerinde ilişkili oldukları grup içinde gösterilmesi tercih edilmiştir.

Tablo 3.2: İhracat Çevresi Bilgi Çerçevesi (Kaynak: Robertson ve Wood, 2001:367-369)

Birincil çevresel boyut	İkincil ihracat boyutu	Spesifik karar değişkenleri
Siyaset	İstikrar	Yabancı ülke yönetiminin siyasi gücü, muhalefete tanınan serbesti, işçi kesimi huzursuzlukları ve buna tepkiler, dış ülkenin iç istikrar (isyân, siyasi kaçırma, ayaklanma, vb.) derecesi
	Diplomatik ilişkiler	Yabancı ülkeyle normal diplomatik ilişkilerin derecesi, siyasi sürtüşmelere bağlı serbest ticaret kısıtlamalarının boyutu
	İç Siyaset	Yabancı devletlerin özel işletmeleri özendirme çabalarının boyutu, yabancı ülkenin diplomatik siyasetini ticarete bulaştırabilme kabiliyeti, kamu sektörüne kıyasla özel sektörün gerçek büyüklüğü
Pazar Potansiyeli	Genel Talep	Olası alıcıların ürünü alabilme kapasitesi, aynı türdeki ürünün pazardaki yıllık satış miktarı, ürünün satılacağı pazardaki gelecek trendleri ve büyüme oranı, dış pazara girerek ürünün yerel pazardaki talebindeki konjonktürel değişimleri dengeleme fırsatları
	Uyarılma Maliyetleri	Yabancı ülkede ürünün ihtiyacı olan ve erişebileceği parça ve teknik servis desteği, yabancı alıcıların zevk ve tercihleri veya teknik gereksinimlerine bağlı olarak ürün spesifikasyonlarında değişiklik ihtiyacı, dış pazarda yeterli olmasını temin edecek test pazarlaması ve tutundurma derecesi, yabancı ülkelerdeki alıcılara tanınan kredi ve finans imkanı
	Rekabet	Rakip ürünlerin türü ve sayısı, rakiplerin pazar payı, kapsadığı alan ve büyüme oranı, dış pazardaki rakiplerin avantajları ve zayıf yanları, ürünün CIF fiyatına kıyasla rakip ürünlerin fiyat seviyesi
Ekonomi	Gelişme ve Performans	Yabancı ülkedeki GSMH ve kişi başı gelir, yabancı ülkedeki döviz rezervleri, dış pazardaki eğitim ve istihdam seviyesi, yabancı ülkedeki son beş yıldaki enflasyon oranı, yabancı ülkenin dış ticaretindeki trendler
	Üretimin Sağlamlığı	Yabancı ülkedeki ürün üretiminde modern, etkin yöntemlerin kullanılma derecesi, yabancı ülkenin doğal zenginliği ve gelişmişliği, ithal edilenlere kıyasla yabancı ülkedeki ürünlerin çeşitliliği ve kapsamı
	Tüketim	Kişi başı tüketim malları (araba, TV, vb.) sahipliği, kişi başı gıda tüketimi, kişi başı enerji tüketimi (benzin, kömür, vb.), kişi başı endüstriyel ürün (çelik, çimento, cam, vb.) tüketimi
Kültür	Kültürel Birlik	Yabancı ülkedeki farklı kültürel grupların (etnik, dini, dil, vb.) sayısı, kültürel gruplar arasındaki uyum ve sürtüşmenin boyutu, yabancı ülkedeki hayat tarzlarındaki farklılıklar ve çeşitli grupların gelenekleri
	Kültürel Farklılıklar	Yabancı ülkedeki Amerikan tarzı yaşamın benimsenme ölçüsü, iş kesiminde İngilizce konuşan kesimin yüzdesi ve Amerikan iş uygulamalarının benimsenmesinin boyutu, yabancı ülkedeki ürünler ve ürünlerin tutundurmasında sayı, renk, şekil, boyut ve sembollerle ilgili tercihler ve kısıtlamalar, ürünün kullanımına ilişkin iki ülke arasındaki görüş farklılıkları
Altyapı	Dağıtım	İki ülke arasındaki ulaşımın maliyeti ve etkinliği, yabancı ülke içindeki ulaşımın maliyeti ve etkinliği, yabancı ülkedeki fiziksel dağıtım ve depolamanın maliyeti ve etkinliği, yabancı ülkedeki toptancı/perakendeci sistemin gelişmişliği
	İletişim	İki ülke arasındaki iletişimin maliyeti ve etkinliği, yabancı ülke içindeki iletişimin maliyeti ve etkinliği, yabancı ülkedeki ticari fuarların ve sergilerin maliyeti ve etkinliği
	Coğrafya	Yabancı ülkenin coğrafi özellikleri (dağ, nehir, doğal liman, vb.), yabancı ülkenin iklimsel özellikleri, yabancı ülkenin doğal afet potansiyeli
Yasal	Gümrük Tarifeleri / Vergiler	Yabancı ülkenin ürüne uygulayacağı gümrük vergisi, resim, harçlar, yabancı ülkenin müsaade ettiği gümrük tarifesi tavizleri, yabancı ülkenin dahil olduğu ortak pazarlar ve bölgesel ticari bloklar
	Tarife Dışı	Yabancı ülke tarafından şart koşulan ürün standartları (yerel montaj yasaları, ürün paketleme ve etiketleme şartları, güvenlik ve çevresel şartlar), yabancı ülke tarafından zorunlu tutulan dokümantasyon, ithalat prosedürleri ve kotalar, yabancı devletin ticarete katılmasının boyutu ve doğası
	Diğer Yasal	Yabancı ülkedeki vize şartları, yabancı devletin acente / distribütör ile ilişkileri etkileyen yasaları, yabancı ülkedeki reklam ve tutundurmayı düzenleyen ve kısıtlayan yasalar, yabancı ülkede patent, telif hakkı ve ticari markanın korunması

Yukarıdaki tabloda 60 adet spesifik karar değişkeni olmasına rağmen, Robertson ve Wood (2001) sınıflandırmasında sadece pazar seçiminde etkili olan faktörlere önem verdiği için, incelenen çalışmalarda tespit edilen bazı önemli değişkenler yukarıdaki spesifik karar değişkenleri içinde bulunmamaktadır. Bu nedenle incelemede tespit edilen değişkenler en çok ilgili oldukları ikincil ihracat boyutuna dahil edilmişlerdir. Örneğin, pazardaki tercihler, kültürel farklılıklar boyutuna, ekonomik istikrar ise gelişme ve performans boyutuna dahil edilmiştir. Bazı değişkenlerin ise farklı iki boyutu etkilediği varsayılmıştır. Örneğin, pazardaki tutundurma yöntemleri hem uyarlama maliyetlerini, hem de kültürel farklılıkları ilgilendirmektedir. Dolayısıyla ikincil ihracat boyutlarının önemi değerlendirilirken, sadece yanlarında verilmiş olan spesifik karar değişkenlerinden ibaret oldukları düşünülmemelidir.

Tablo 3.3, incelenen araştırmalardan sonuçlarına ilişkin detaylı bilgi verenlerdeki ihracat bilgilerinin aldıkları puanlar ve sıklıkları göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Önem veya sıklık puanına ulaşamayan araştırmalar tabloya dahil edilmemiştir. İncelenen araştırmalarda en önemli çıkan ikincil ihracat boyutlarına 5, ikincil öneme sahip boyutlara 3 ve üçüncül öneme sahip olanlara 1 puan verilmiştir. Ayrıca araştırmalarda farklı sınıflandırmalar kullanıldığı için çeşitli bilgi türleri, tabloda baz alınan boyutsal sınıflandırmaya uydurulmaya çalışılmıştır. Puanlar verilirken ilgili boyuta kaç karar değişkeninin girdiği, değişkenlerin aldığı puan ve sıklık değerleri göz önüne alınmıştır. Puanlamada ağırlıklandırma yapılmasının nedeni, sadece önem değerlerinin değil, boyut içindeki değişken sayısının da etkili olması içindir. Tablonun alt kısmında her ne kadar ihracat boyutlarının göreceli önemleri sayısal olarak gösterilmiş olsa da, yapılan sıralamanın ordinal nitelikte olduğuna dikkat edilmelidir. Bununla beraber sayısal farklılıklar ihracat boyutlarının aralarındaki önem farklılığına ilişkin fikir verebilir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde ihracatçılar için en önemli çevresel boyutun dış pazar olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise yasal konular gelmektedir. Diğer çevresel boyutlar olan kültür, ekonomi ve altyapı birbirine yakın önemdedir.

Sonuçlara ikincil ihracat boyutları açısından bakıldığında, dış pazardaki genel talep en çok ihtiyaç duyulan veya en çok önem verilen boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış pazarın büyüklüğü, ürünü alabilecek potansiyel alıcı sayısı, aynı tür

ürünlerin satış miktarları, pazardaki eğilimler, pazarın büyüme oranı, pazara girmenin kazandıracağı fırsatlar ve pazardaki alıcıların tercihleri ihracatçılar için önceliklidir. İhracatçılar, rekabeti ve unsurlarını da hemen hemen aynı ölçüde merak etmektedir: Dış pazardaki rakip ürünler, yeni ürünler, rakiplerin payları ve gelişimleri, avantajları ve zayıf yanları, ürünlerin fiyatları, fiyat politikaları ve trendleri, uygulanan stratejiler, rekabetin şiddeti, kar marjları, komisyonlar, vb. Üçüncü planda ise tarife dışı karar değişkenleri gelmektedir: Yabancı ülkede şart koşulan veya uygulanan ürün standartları, dokümantasyon, ithalat prosedürleri, kotalar, gümrük işlemleri, vb. Yine bunlarla ilişkili olarak gümrük tarifeleri, vergiler, resim, harçlar, tavizler, bölgesel birliklerle ilgili olan gümrük tarifeleri/vergi boyutu dördüncü sıradadır. Yasal boyutların geneline bakıldığında hemen her ihracatçının ürünüyle ilgili öğrenmek istediği esas konu, dış pazarda öne sürülen her türlü mevzuata dayalı ihracat engelidir. Beşinci sırada ise kültürel farklarla aynı önemde olan ve onunla birlikte düşünülmesi gereken pazara uyarlama maliyetleri gelmektedir. Bu boyut kapsamında düşünülebilecek karar değişkenleri şunlardır: Alıcı zevk ve tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerinde yapılması gereken değişiklikler, yeterli satış için gerekli tutundurma ve test pazarlaması faaliyetleri, pazardaki parça ve teknik hizmet desteği, ürünü pazara uyarlama yolları. Kültürel farklılıklar boyutunda, pazardaki kültürel farklılıklar ve bunlara bağlı olarak ürünlerde ve tutundurmasında şekil, sayı, boyut, sembol ve renk gibi hususlar ile ithal ürüne bakış açısının ele alınması gelmektedir. Önemli olan son iki boyut ise sırasıyla dağıtım ile ekonominin gelişim ve performansdır. Dış pazardaki toptancı ve perakendeci sistemin gelişmişlik ölçüsü, hem ülkeler arası hem yabancı ülkenin içindeki ulaştırma ve depolama maliyetleri, etkinliği, liman, havaalanı sayısı ve kalitesi, karayolları ve demiryollarının durumu, dağıtım boyutunda incelenen değişkenlerdir. Ekonominin istikrarı, ülkedeki kişi başı gelir, döviz rezervleri, eğitim, istihdam ve enflasyonun durumu ve dış ticaret dengesi gibi değişkenler, ekonominin gelişme ve performansı boyutu içinde toplanmıştır ve özellikle dış pazara ilk kez girmeyi düşünen firma için daha önemlidir.

Tablo 3.3: İhracat Bilgilerinin Önem Sıralaması

Araştırmacı	Örnek Kitle	Pazar			Ekonomi			Kültür			Altyapı			Yasal			Siyaset		
		Genel Talep	Uyarılama Maliyetleri	Rekabet	Gelişme ve Performans	Üretimin Sağlamlığı	Tüketim	Kültürel Birlik	Kültürel Farklılıklar	Dağıtım	İletişim	Coğrafya	Gümrük Tarifeleri / Vergiler	Tarife Dışı	Diğer Yasal	İstikrar	Diplomatik İlişkiler	İç Siyaset	
Robertson ve Wood (2001)	275 ABD Karışık	3	1	5									3			1			
Wood ve Goolsby (1987)	ABD Karışık	5										3	3						
Hart vd. (1994)	50 İngiliz KOBİ Endüstriyel	5	3	5	5			1	1			3	3	1	1		1		
Julien ve Ramangalahy (2003)	346 Kanadalı KOBİ İmalat	5	5	5				3	3				3	1			1		
Bodur ve Cavusgil (1985)	88 Türk (görüşme) Gıda ve tekstil	3		3	5			1	3	5	3	3	5		1		1		
Chaudry ve Crick (1998)	1479 İngiliz KOBİ Karışık	3	1	5	1			3	1			5	5	1	1				
Leonidou ve Adams-Florou (1999)	80 Kıbrıs Rum KOBİ Gıda ve tekstil	5	3	3				3	1			1	3		1				
Toplam Puan:		29	13	26	11	0	0	1	13	11	3	3	17	20	3	4	1	3	
Sıralama:		1	5	2	6				5	6			4	3					

3.2.2.2. İhracatçılar İçin Önemli Bilgi Kaynakları

İhracat bilgi kaynakları bazen farklılaşan sınıflandırmalar altında olsa da, genellikle belirli ve benzeşen isimlerle nitelendirilmiştir. Literatürde yaygın bir yaklaşım, söz konusu bilgi kaynaklarını içsel ve dışsal olarak ayırmaktır. Kaynaklar bazen firma içi ve dışı olarak ayrılırken, bazen de yurtiçi ve yurtdışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada ise Souchon ve Diamantopoulos (1999)'un bilgi kazanımı yollarına ilişkin yaklaşımı paralelinde İPA (İhracat Pazarlama Araştırması), İY (İhracat Yardımı) ve İPİ (İhracat Pazar İstihbaratı) başlıkları altında toplanmıştır (Bu ayırım bilgi kazanımı yolları başlığı altında açıklanmaktadır). Öncelikle literatürde yaygın olarak karşılaşılan bütün bilgi kaynakları tespit edilerek, olabildiğince geniş bir sınıflandırma yapılmıştır. Bilgi kaynakları yurtiçi ve yurtdışı olarak ayrılmamış, bu ayırım gerekli olduğu yerlerde sözel olarak yapılmıştır.

İPA kapsamına, şirketin kendisi tarafından yürütülen her tür pazarlama araştırması, şirket dışından düzenli abone olunan araştırmalar, araştırma ve danışmanlık şirketlerine özel olarak yaptırılan araştırmalar ve akademik kuruluşlara yaptırılan araştırmalar girmektedir.

İY kapsamına, ihracatla ilgili her türlü bilgi yardımı sunan kamu kurumları, ticari birlikler, ihracat birlikleri, araştırma kurumları, eğitim kurumları, bankalar/kredi kuruluşları, elçilikler/ataşelikler, ticari misyonlar ve konferans/seminerler girmektedir.

İPİ sağlayan bilgi kaynakları olarak ticari dergi/kitaplar, ticari fuar/sergiler, yurtiçi çalışanlar, yurtdışı çalışanlar, tedarikçiler, müşteri, aracı ve rakip ilişkileri ile ziyaretleri ve son olarak araştırmalarda pek incelenmeyen elektronik kaynaklar/Internet sayılabilir.

Genellikle firmalar belirli bilgi kaynaklarını kullanırlar ve özellikle KOBİ'ler kaynak kısıtları da dikkate alındığında, pahalı algıladıkları daha yararlı bilgi kaynaklarını kullanmayabilirler. Bu yüzden farklı ihracat bilgi kaynaklarından haberdar olmak, bu kaynakları daha iyi tanımak ve en çok kullanılan veya değerli bulunanları bilmek her işletme için önemlidir. Bilgi kaynaklarına ilişkin bazı genel bilgiler ve bu konudaki araştırma bulguları incelendikten sonra farklı ampirik araştırmaların sonuçlarından yararlanarak, bilgi kaynaklarının göreceli önem sıralamasını veren bir tablo hazırlanmıştır.

Firmalar için bilgi pazarı karmaşıktır ve hızlı bir değişim içindedir (Siriginidi, 1996:23). Son dönemde teknolojinin gelişmesi ve Internetin yaygınlaşmasının bilgi kazanımı ve bilgi kaynaklarını da etkilemesi kaçınılmazdır. Yayınlanmış bilginin büyük kısmı yazılı şekilde olmasına karşın veritabanları gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Veritabanları çok sayıda bilgi kaynağı tarafından üretilen ve aksi takdirde erişilmesi zor olan inanılmaz boyutta bilgiden yararlanılması imkanını vermektedir (Siriginidi, 1996:23). Teknolojinin bilgi kazanımındaki artan önemine rağmen, yapılmakta olan ampirik araştırmalar halen belirli bilgi kaynakları üzerinde durmaktadır. Söz konusu araştırmalar ve genel bulguları şunlardır:

Schlegelmilch ve Therivel (1988) ile Johansson ve Nonaka (1983) ülke menşeinin, firmaların farklı kaynaklardan bilgi toplama derecesini etkilediğini bulmuştur (Diamantopoulos ve Souchon, 1999:9). Voerman vd. (2005) de Interstratos projesi kapsamında inceledikleri KOBİ'lerde, ülke menşei, sektör ve firma boyutunun hem bilgi kaynağı sayısını, hem de başvuru bilgi kaynağı türünü etkilediğini bulmuştur. Araştırmalarında Finlandiyalı firmaların, Norveç, İsveç ve Avusturyalı firmalarınkinden daha çok sayıda bilgi kaynağından yararlandığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca tekstil ve metal sektörleri dış bilgi kaynaklarına yiyecek, elektronik ve mobilya sektörlerine göre daha sık başvurmaktadır (Voerman vd., 2005a:1-13; Voerman vd., 2005b).

McAuley (1993) en çok tercih edilen bilgi kaynakları olarak yurtdışı pazardaki acenteleri, yurtdışı pazardaki kişisel ilişkileri ve ticari fuarları vermiştir. Yurtdışı ziyaretleri de pek çok araştırmacıya göre, yabancı müşteri ve rakiplerle karşılaşmak için iyi bir yoldur. Reid (1984) İY için kullanılan kurumsal bilgi kaynaklarının yeterince spesifik olmama veya kesin bilgiye sahip olmadıkları şeklinde algılanmaları yüzünden en az kullanılan bilgi kaynakları sayılabileceğini belirtmektedir. Albaum vd. (1989) çok sayıda bilgi kaynağının yol açabileceği aşırı bilgi yüklemesi konusunda dikkatli olunması gerektiği uyarısında bulunmuştur (Chaudhry ve Crick, 1998:142).

İhracat bilgi kaynaklarıyla ilgili yapılmış diğer bazı araştırmalar ve sonuçları aşağıdaki gibidir: Kotabe ve Czinkota (1992) ABD'de federal hükümetin ihracat destek programlarının, ABD firmalarının ihtiyacı olan yasal prosedürler ve dış pazar istihbaratı gibi sorunlu alanların ancak yarısına odaklandığını iddia etmekte ve uluslararasılaşma

sürecinin başlangıcındaki firmalara daha çok İY gerektiğini söylemektedir. McAuley (1993) ihracatçı firmalar tarafından aranan en önemli beş bilgi kaynağını, yurtdışı kişisel ilişkiler, yurtdışı acenteler, ticari fuarlar, yurtdışındaki bağlı işletme veya şirket bürosu olarak belirtmiştir. Walters (1996) kişisel ilişkilerin önemli görülmesinin yanı sıra ucuz ve kolay ulaşılan, İY sunan bilgi kaynaklarının da sık kullanıldığını belirtmiştir. Hart ve Tzokas (1999) müşteri ziyaretleri, sergiler ve rakip ziyaretleri gibi İPİ faaliyetlerinin ihracat yoğunluğuyla, (ihracat/satış) anketler, seminerler ve test pazarlaması gibi daha biçimsel bilgi toplama faaliyetlerinin ise ihracat satış tutarı ve ihracat karlılığı ile ilişkili olduğunu söylemektedir. Yeoh (2000) kişisel ve yarı-kamusal kaynakların küresel doğan veya girişimci yönlü işletmelerce daha çok kullanıldığını iddia etmektedir (Yeoh, 2005:170).

Styles ve Ambler (1994) başarılı olmuş 67 İngiliz ihracatçıdan edindiği verilere dayalı olarak, en çok değer verilen bilgi kaynaklarını perakendeci ve toptancılara kişisel ziyaret, ithal edenlerle ve distribütörlerle görüşmeler, müşteri pazar araştırması, genel halka açık müşteri bilgisi, perakendeci ve toptancılar tarafından yapılan pazarlama araştırması, perakendeci ve toptancılar hakkında yayınlanmış bilgiler, rakipler, danışmanlar ve reklam ajansları olarak sıralamıştır (Styles ve Ambler, 1994:39).

Leonidou ve Adams-Florou (1999) bilgi kaynaklarına ilişkin bilgi veren 15 çalışmayı incelemiş ve bilgi kaynaklarını şu başlıklar altında toplamıştır: Şirket çabaları (kayıtlar, kişisel ilişkiler, dış ziyaretler, satış elemanları, firma içi pazar araştırması), diğer firmalar / bireyler (tedarikçiler, sektördeki diğer firmalar, müşteriler ve yurtdışı temsilciler ve aracılar), ticari birlikler (ticaret odaları, ticari/sektörel birlikler ve ihracatçı birlikler), hizmet örgütleri (nakliyeciler, bankalar, danışmanlı/araştırma şirketleri ve uluslararası acenteler), bilgi sağlayıcılar (medya, dergi/yayınlar, veri tabanları, kütüphaneler), kamu çıkışlı kaynaklar (kamu daireleri, bakanlıklar, ihracatı destekleme kuruluşları, elçilikler/diplomatik hizmetler, ticari fuarlar/sergiler ve ticari misyonlar), vd. İçsel kaynaklar içinde yönetimin kişisel ilişkileri ve çalışanların yurtdışı ziyaretleri, incelenen çalışmalarda üst sıralarda yer almaktadır. Firmanın ilişki içinde olduğu kaynaklardan distribütör, acente ve temsilciler oldukça popülerdir. Ticari birlikler grubundakiler ise orta önemde çıkmıştır. Hizmet örgütleri kategorisindekiler ya etkisiz ya da alt kademedede çıkmaktadır. Bilgi sağlayıcılar da genelde en az ilgiyi çekmekle beraber ticari dergi ve yayınlar iki çalışmada öne çıkmaktadır. Kamu çıkışlı

kaynaklar içindeyse elçilikler ve diplomatik hizmetler dışındakiler oldukça değerli bulunmuştur (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:34-38).

Leonidou ve Adams-Florou (1999) bilgi kaynakları ile bilgi türlerini eşleştirerek, bilgi kaynaklarının işlevlerini daha iyi anlamaya yarayacak faydalı bir adım atmıştır. Ekonomik bilgiler sırasıyla kamu kurumları, ticaret odaları ve ticari fuarlardan, siyasi ve yasal bilgiler firmanın dış pazardaki satıcıları, brokerlar, nakliyeciler ve ticari yayınlardan, demografik veriler kamu kurumları, ticari fuar/sergi ve yurtdışı pazardaki çalışanlardan sağlanmaktadır. Teknolojik çevreyle ilgili bilgiler ticari ve sektörel birliklerden, ihracatçı birliklerinden ve ticari fuar/sergilerden, fiziksel çevre ticari/sektörel birliklerden, sosyo-kültürel meseleler ise farklı bilgi kaynaklarından sağlanmaktadır. Yabancı müşterilerle ilgili bilgiler çoğunlukla yöneticilerin kişisel ilişkileriyle, bazen de tedarikçiler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Rakiplerle ilgili bilgiler de bu son kaynaktan alınmaktadır. Dış pazarın yapısına ilişkin bilgiler kamu kurumları, şirket kayıtları, kişisel ilişkiler, yurtdışı ziyaretler ve bazen de ticari yayınlardan elde edilmektedir. Pazar potansiyeli ticari ve sektörel birlikler, broker, nakliyeciler ve ticari misyonlar ile, dış pazarın büyüklüğü kütüphane, broker ve nakliyeciler ile, pazar konumu ve payı içsel firma kayıtları ve ticari dergi ve yayınlarla, dış pazardaki tercihler ihracatı destekleme kuruluşları ve ticari bankalar aracılığıyla, pazara girişle ilgili bilgiler ise ticari dergi ve yayınlarla sağlanır (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:41).

Samiee ve Walters (1999) 160 ABD'li ihracatçı firmanın üst düzey yöneticisine, personelin ihracat bilgisini hangi kaynaklardan sağladığını sormuş ve iş üstünde yetişmenin en önemli yol olduğunu görmüştür. İkinci sırada ise ihracat üzerine dış seminerler ve kısa kurslar gelmektedir ve bu yol aktif ihracatçılar için tesadüfi ihracatçılara göre daha önemli algılanmaktadır. Çalışanlar ihracat faaliyetleri sırasında çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Ancak, iş üstünde yetişme Hendry (1996)'ya göre ihracat becerisi kazanmak için iyi bir yol olmayabilir. Bunun nedeni etkin deneyimsel öğrenmenin liderlik nitelikleri gerektirmesi ve bunun da çoğu kez ihracat eğitimine en çok ihtiyaç duyan firmalarda bulunmamasıdır. Kogut ve Zander (1993) detaylı ihracat bilgisinin, fonksiyonel bölümleri ihracat ihtiyaçlarına verebilecek biçimde motive etmenin ve ihracat gelişiminin üzerinde duran yönetim sitilinin her firmada bulunmayacak özellikler olduğunu söylemektedir. Üstelik ihracatçı olabilmek için gerekli bilgilerin iş üstünde özümsemesi, özellikle de kısa zaman çerçevesinde ve

stratejik meselelere fazla dikkat edilmediği ortamlarda, zaman almaktadır. Taylor (1997) eğitimin iş dışı ve biçimsel olması durumunda performansa etkisinin daha fazla olacağına ilişkin ampirik bulgu elde etmiştir. Ayrıca iş dışı eğitim programları, iş üstünde verilenlere göre daha kapsamlıdır. Bütün bu bilgilere rağmen deneyimsel bilginin önemi büyüktür ve eğitim programlarına da mümkün olduğunca dahil edilmelidir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %80'i 1 ila 3 yıl arası ilgili tecrübeyi, ihracat öğrenme sürecinin önemli bir boyutu olarak görmüş, sadece %3'ü alan tecrübesinin ihracat uzmanlarında bulunmasına gerek olmadığını söylemiştir. İhracat bilgisinin kazanılmasında üçüncü ve dördüncü sırada, kamu kurumlarınca sağlanan ihracat bilgi desteği ve üniversitelerin eğitim programları gelmektedir. Üniversite eğitim programlarının çok zaman aldığı ve mevcut çalışanları eğitmek için pratik olmadığı düşünülmektedir. Son sırada ise ticari birlikler vasıtasıyla sağlanan ihracat bilgisi gelmektedir (Samiee ve Walters, 1999:387-390; Samiee ve Walters, 2002:88-90).

Voerman vd. (2005a) Avrupa'nın çeşitli ülkelerindeki 3562 KOBİ'yi kapsayan Interstratos projesi kapsamında, en çok başvurulan içsel kaynaklar olarak işletme danışmanları (%48) ve ulusal ticari fuarları (%44) belirlemiştir. Bunların ardından ticaret odaları (%39), tedarikçiler (%37), müşteriler (%36), eğitim kurumları (%35) ve kredi kuruluşları (%34) gelmektedir. Uluslararası fuarlar (%38) en çok başvurulan yabancı kaynaklar olmasına karşın yerli fuarlar (%16) fazla rağbet görmemektedir. Yabancı bilgi kaynakları arasında uluslararası fuarlardan sonra en çok başvurulanların ikisi ise yabancı tedarikçi ve müşterilerdir. Genele bakıldığında firmaların kullandığı yabancı bilgi kaynak sayısının, yerli kaynaklara göre daha az olduğu gözükmemektedir. Bir başka deyişle KOBİ'ler mevcut ihracat pazar bilgisinin önemli kısmını gözardı etmektedir. Araştırmaya göre, kullanılan yabancı bilgi kaynağı sayısı, yerli bilgi kaynağı sayısına göre ihracat satışları ile daha yüksek bir ilişki (yabancı: $r=0,26$ ve yerli: $r=0,12$) içindedir (Voerman vd., 2005a:1-13).

Francis ve Collins-Dodd (2000) yüksek teknoloji sektöründeki 88 Kanadalı firmayla gerçekleştirdiği araştırmaya dayanarak, uluslararası genişlemeyi düşünen firmaların firma içi pazar araştırmasına ve deneyimsel tecrübesine güvenmesi gerektiğini iddia etmektedir. Özellikle distribütör ve tedarikçilerle kurulan doğrudan ilişkileri çok değerli görmektedir. Dış pazarı ikincil pazar verilerine dayanarak

değerlendirmek ise hızla değişen ortamlarda, karlı ihracat kararları vermek için gerekli olan kesinlik ve özgünlüğü sağlamayacaktır (Francis ve Collins-Dodd, 2000:84-103).

Nijssen vd. (1999:152) 46 Hollandalı firmanın geliştirmekte olan pazarlarda ticari ortak bulmak için girdiği bilgi arayışında en çok yararlandıkları kaynakların, geliştirmekte olan pazardaki diğer şirketler (nakliye ve sigorta şirketleri gibi), tanıdıklar, uluslararası ithalat/ihracat rehberleri, ortağın kendisi, yerel pazardaki diğer şirketler (rakipler ve tedarikçiler), ticari fuarlar ve konferanslar, geliştirmekte olan pazarlardaki bankalar, ticaret odaları, elçilikler ve yerel ticaret odası olduğunu tespit etmiştir.

Hart vd. (1994:15) 50 İngiliz KOBİ'nin en çok kullandığı bilgi kaynakları olarak müşteri ziyaretleri, distribütör/acente ziyaretleri, alıcılarla görüşme ve sergileri göstermiştir.

Bodur ve Cavusgil (1985) ihracat yöneticilerine, belirlenen bilgi kaynaklarının kullanılabilirliğiyle ilgili algılamalarını sormuş ve genel sıralama şu şekilde ortaya çıkmıştır: Yabancı pazarları ziyaret, şirket içi pazarlama araştırması, yabancı ticari temsilcilerin Türkiye ziyaretleri, ticaret odaları, sektörel birlikler ve ihracatçı birlikleri, İGEME, Türkiye'deki ticari ataşeler, bankalar ve diğer kanallar (uluslararası fuar ve sergiler, ihracatçı ülkenin ticari ataşeliği, ihracat aracıları, çokuluslu şirketlerin satın alma acenteleri, yabancı ülkedeki ticaret odaları ve benzeri birlikler) (Bodur ve Cavusgil, 1985:10).

Bedestenci ve Baydaş (2004:42) Avrupa Birliği ülkelerine ihracat yapan Kahramanmaraş, Gaziantep ve Adana illerindeki tekstil firmalarıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında, bilgi kaynakları olarak en çok ihracatçı birlikleri, ticaret ve sanayi odaları, danışman şirketler ve DTM'nin tercih edildiğini görmüşlerdir.

Ampirik araştırmalar ve sonuçları incelendiğinde farklı bilgi kaynaklarının farklı bilgileri sunmada avantajlı olduğu, genel olarak bakıldığında ise kişisel ilişkilerin (müşteri, aracı.vb.) en çok yararlanılan bilgi kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada daha önce konuyla ilgili gerçekleştirilen ampirik araştırmalardan en çok kullanılan veya değerli bulunan bilgi kaynaklarıyla ilgili önem puanları verilen beş çalışmanın sonuçları hazırlanan bilgi kaynakları sınıflandırmasına yerleştirilmiştir. En önemli bulunan bilgi kaynaklarına 3 puan, ikincil öneme sahip bilgi kaynaklarına 2 puan ve daha az önemli olan bilgi kaynaklarına 1 puan verilmiştir. Tablo 3.4 'ün son

sütunu incelendiğinde müşteri ve aracılarda kişisel ilişkiler ilk sırayı alırken, onları ticari fuar ve sergiler izlemektedir. Şirket içi birimlerce ve şirket dışı araştırma ve danışmanlık şirketlerince yapılan pazarlama araştırmaları ve ticari birlikler ikinci planda gelmektedir. Kamu kurumları, rakiplerle ilişkiler, ihracatçı birlikleri ve tedarikçiler ise bunları takip etmektedir. Tablonun önemli gösterdiği bilgi kaynakları literatürde de en fazla incelenen bilgi kaynaklarıdır ve bu durum önemlerinin bir başka göstergesidir. Tablodaki başlıca bilgi kaynakları, bilgi kazanım yolları içinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Tablo 3.4: Bilgi Kaynaklarının Önem Sıralaması

Bilgi Kazanım Yolu	Bilgi Kaynağı	Araştırmacı					Toplam Puan	Sıralama
		Bodur ve Cavusgil (1985)	Chaudhry ve Crick (1998)	Leonidou ve Adams-Florou (1999)	Voerman vd. (2005)	Hart vd. (1994)		
		İPA	Şirket içi	3	3	2		
İPA	Şirket Dışı Abonelik					1	1	
İPA	Araştırma / Danışmanlık Şirketi		2	1	3	2	8	4
İPA	Üniversite				2		2	
İY	Kamu Kurumları	2	2	2			6	5
İY	Yabancı Ticari Temsilciler	3					3	
İY	Ticari Birlikler	2	2	2	2		8	4
İY	İhracat Birlikleri	2		2	1		5	6
İY	Araştırma Kurumları				1		1	
İY	Eğitim Kurumları				2		2	
İY	Bankalar / Kredi Kuruluşları		1	1	2		4	
İY	Uluslararası Kuruluşlar						0	
İY	Elçilikler / Ataşelik	2					2	
İY	Ticari Misyonlar			3			3	
İY	Konferans / Seminer					2	2	
İPİ	Ticari Dergi / Kitap						0	
İPİ	Ticari Fuar / Sergi	1		3	3	3	10	3
İPİ	Yurtiçi Çalışanlar		3				3	
İPİ	Yurtdışı Çalışanlar		2	2			4	
İP	Tedarikçi			2	3		5	6
İPİ	Müşteri İlişkileri Ziyaretleri	3	1	3	3	3	13	1
İPİ	Aracı İlişkileri Ziyaretleri	3	3	3		3	12	2
İPİ	Rakip İlişkileri Ziyaretleri	3	1			2	6	5
İPİ	Elektronik Kaynaklar / İnternet						0	

3.2.2.3. Bilgi Kazanımı Kavramı

Moorman (1995) bilgi kazanımını, “*dış çevre hakkındaki bilginin örgütün sınırları içine getirilmesini içeren süreçler*” olarak tanımlamıştır. Bilgi kazanımının, karar vericilerin pazar fırsat ve tehditlerini daha iyi tanımlamalarını sağlayarak, uluslararası pazarda firma konumlamalarının daha başarılı gerçekleştirilmesine neden olacağını ve buna bağlı olarak performansta iyileşme olacağını vurgulamıştır (Yeoh, 2005:166). Cadogan ve Diamantopoulos (1995) bilgi kazanımını, “*karar verme için gereken bilginin üretilmesi*” olarak tanımlayıp, bu sorumluluğun örgüt çapındaki bütün bölümlere ait olduğunu söylemektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:145).

Ottum ve Moore (1997) bilgi arayış çabalarının iktisadi gerekçesinin, kaynak bağımlılığı teorisine dayandığını ileri sürmektedir. Bu teoriye göre, çevresel belirsizlik dış çevredeki karmaşıklık ve dalgalanmayı arttırarak, bireylerin daha doğru ve zamanlı bilgi arayışı çabasına girmesine neden olur (Yeoh, 2005:171). Bilgi sadece belirsizliği azaltmak için toplanmaz, firma kararlarında etkiye sahip olacak, pazardaki talep yapısı, ürünü arz edenler, rekabetçi eylemler ve dış pazara ait pek çok değişimi izlemek için de toplanır. Dış pazarların özellikle pazara giriş kararı verilmeden önce izlenmiş olması gerekmektedir (Hart vd., 1994:3-5).

Bilgi kaynakları, diğer kaynaklara benzer şekilde bir yaşam dönemine sahiptir. Başlıca beş aşamadan söz edilmektedir: İlk aşama olan planlamanın sonrasında bilgi kazanımı gerçekleştirilir. Kazanılan bilginin öncülük ettiği bir dönemi, ondan olabildiğince istifade etmek ve son olarak da artık fayda ve güncelliği kalmayan bilgi kaynağının elden çıkarılması takip eder. Souchon ve Diamantopoulos (1999) ihracat bilgisi literatürünün ağırlıklı olarak bilgi yaşam döneminin ilk iki aşaması olan bilgi ihtiyaç ve kaynaklarının tanımlanması ile bilgi kazanım süreci üzerinde durduğunu söylemiştir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:143; Diamantopoulos ve Souchon, 1999:1). Yeoh (2005) da bilgi kazanımıyla ilgili çalışmaların büyük çoğunluğunun, kullanılan bilgi kaynakları, uygulanan veri toplama yöntemleri ve bilgi arayış çabasının belirleyicileri üzerine odaklandığını belirtmiştir (Yeoh, 2005:166). Ancak ilgili araştırmalar çoğaldıkça, bilgi kullanımının türleri ve bu türlerin alt boyutları da giderek artan bir ilgi merkezi haline gelmektedir.

Dış pazarlarda bilgi kazanımı, yerel pazarlarınkine göre daha karmaşıktır (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:144).

3.2.2.3.1. Bilgi Kazanımını Zorlaştıran Faktörler

Onkvisit ve Shaw (1993)'a göre, uluslararası pazarları araştırmak yerel pazarlara göre daha zor, karmaşık ve sübjektiftir (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:30). Özellikle ihracatla ilgili ihtiyaç duyulan uluslararası pazar bilgisi çok zor bulunur. Mevcut olan bilgileri ise elde etmek, anlamak, yorumlamak zordur. Bilgiler güvenilir de olmayabilir (Yeoh, 2005:374). Douglas ve Craig (1983) firmaların yetersiz ihracat bilgisi sorununa bir dizi neden sıralamıştır: Yöneticilerin dış pazarların farklılığına yeterli önemi vermemesi, uluslararası pazarlarda araştırma yapmanın zorluğu, dış pazarlarda bilgi kazanımının, özellikle birincil verilerin kazanımının caydırıcı biçimde maliyetli olması, dış pazarlarla ilgili ulusal ve uluslararası veri kaynaklarından yeterince haberdar olunmaması ve yurtdışı araştırma kuruluşlarının güvenilirliği gibi (Leonidou, 1997:572).

KOBİ'ler için sorun daha da büyüktür. İhracat süreci, belgelendirme, dış pazarlar, bu pazarlarda ürün satanlar gibi özellikle küçük veya yeni firmalar için zaruri olan bilgilere bu tür firmaların erişim imkanı sınırlıdır. Üstelik söz konusu firmalar gerekli olan firma içi uzmanlık ve tecrübeden de yoksundur ve bu durum bilgi kazanımı gereksinimlerini artırır (Riddle ve Gillespie, 2003:105-120). Dış kaynaklardan bilgi kazanımında üç faktörün, zaman, çaba ve paradan oluşan bilgi arayışı maliyetlerini etkilemesi beklenir: Ulaşılabilirlik ve kalite gibi bilgiye ait özellikler, bilgiye doğru zamanda ulaşmak veya doğru zaman için olması, güvenilirlik gibi bilginin kaynağına özgü özellikler (Yeoh, 2005:184). Dolayısıyla, aranan bilginin olabildiğince doğru, güvenilir ve arzu edilen özelliklerde olabilmesi için bilgiye harcanan para miktarı, zaman ve gayretler farklı oranlarda artmaktadır. Bu gerçekler ışığında kaynakları sınırlı KOBİ'ler için, bilginin önündeki engellerin, aranan bilgi özelleştikçe yükseldiği anlaşılır.

3.2.2.3.2. Bilgi Kazanımı Yolları

Souchon ve Diamantopoulos (1996) bilgi kazanım yollarını birbirinden ayıran üç faktörden bahsetmektedir: Bilginin yapısı (objektif veya deneyimsel olması), toplama sürecinin biçimsellik derecesi (biçimsel veya biçimsel olmaması) ve bilginin bulunduğu

yer (içsel veya dışsal). Bu faktörler ışığında ihracat bilgisi literatüründe bilgi kazanımının üç çeşit yolu olduğu kabul edilmektedir: İhracat pazarlama araştırması (İPA: Export Marketing Research), İhracat yardımı (İY: Export Assistance) ve İhracat pazar istihbaratı (İPİ: Export market intelligence) (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:146). İPA, objektif ve bir amaca yönelik ihracat pazarlama bilgisinin kazanılmasında bilimsel yöntemin biçimsel ve sistematik uygulanmasını ifade ederken; İY, ihracatçılara Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi çeşitli kuruluşlarca sağlanan yardım ve bilgiyi; İPİ ise, biçimsel olmayan, süregelen yöntemlerle bilginin kazanılmasını kapsar (Williams, 2003:45). Çeşitli bilgi kaynaklarına göre söz konusu bilgi kazanımı yolları Tablo 3.5’de ve yukarıda bahsedilen bilgi kazanım yolları ayrımını etkileyen değişkenlere göre bir sınıflandırma ise Tablo 3.6’da gösterilmiştir.

Tablo 3.5: İhracat Bilgisi Kazanım Yolları ve Bilgi Kaynakları (Kaynak: Souchon ve Diamantopoulos, 1999:148’den uyarlanmıştır)

İPA İhracat Pazarlama Araştırması	İPİ İhracat Pazar İstihbaratı	İY İhracat Yardımı
İçsel analizciler	Distribütör ve bayiler	Ticaret odaları
İçsel raporlar	Kitaplar, sektörel dergiler	Konferanslar
Test pazarlaması	Rekabet	Büyükelçilik, konsolosluk
Dış pazar araştırması	Kişisel ilişkiler, geziler	Dış Ticaret Müsteşarlığı
Bağımsız ajanslar	Müşteriler, pazar	İGEME
Pazarlama analizcileri	Fuarlar	
Danışmanlık grupları	Satış elemanları	
	Şirket kütüphanesi	

Firmalar bütün bilgi kazanım yollarını birlikte kullanamayabilir. Douglas ve Craig (1983) kaynakları sınırlı firmaların, yüksek birincil veri toplama maliyetine sahip ve parasal açıdan geri dönüşümü daha çok zaman alabilen İPA yerine İY ve İPİ’yi daha çok tercih edebileceğini söylemektedir. İhracatçının tecrübesi, mevcut bilgi sistemi, alacağı kararın türü veya karar almanın sürecinin hangi aşamasında olduğu, ihracatçının bilgi kazanım yollarından hangisine ağırlık vereceğini etkileyebilir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:147). Benzer şekilde kaynakları güçlü ihracatçılar da, fazla

faydalı olmadığını düşündükleri İY'ye önem vermeyebilir (Denis ve Depelteau, 1985; Souchon ve Diamantopoulos, 1999:161).

Tablo 3.6: Özelliklerine Göre Bilgi Kazanım Yolları (Kaynak: Andersen, 2005a:3)

	İPA İhracat Pazarlama Araştırması	İPİ İhracat Pazar İstihbaratı	İY İhracat Yardıımı
Sunulan Bilgi Türü	Objektif	Deneyimsel	Objektif
Biçimsellik derecesi	Biçimsel	Biçimsel değil	Biçimsel
Bilgi üreten birimin yeri	Firma içi ve dışı	Firma içi	Firma dışı
Özgünlük derecesi	Firmaya özgü	Hem firmaya özgü hem genel	Çoğunlukla genel
Kazanım şekli	İsmlama	Değişim	Sunulan

Tablolardan görüldüğü üzere bilgi kazanımının üç yolu, bir dizi faktöre göre birbirinden farklılaşmaktadır. Buna rağmen tümüyle de birbirlerini dışlamazlar. Örneğin, bir firmanın ihracat yöneticisinin devletin ihracatı destekleyici kurumu tarafından düzenlenen bir ticari misyonda karşılaştığı katılımcılardan elde ettiği bilgiler İPİ mi yoksa İY olarak mı değerlendirilmelidir sorusuna net cevap verilemez. Benzeri bir örnek de, İY olarak sunulan ikincil veriyi kullanan dış pazarlama araştırması şirketinin durumudur. Ancak, bu örneklerle rağmen her üç bilgi kazanım yolunun genel olarak oldukça net bir şekilde birbirinden ayrıldığı söylenebilir (Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3).

3.2.2.3.2.1. İhracat Pazar İstihbaratı (İPİ)

İPİ olası müşteri, distribütör ve rakiplere, uluslararası fuar ve sergilere katılarak veya doğrudan dış pazarları ziyaret ederek yaklaşmayı içeren, biçimsel olmayan bir ihracat bilgi kazanımı yoludur. İPİ firmanın kendi istihbaratı olduğu, doğrudan pazardan kaynaklandığı ve doğası gereği deneyimsel olduğu için ucuz olmasına rağmen güvenilir bulunup, yaygın kullanılır (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:146). Buna karşılık, bilimsel yönünün az olması, kalitatif ve sübjektif olması nedeniyle, özellikle önemli kararlar alınırken iyi sorgulanması gerekir (Diamantopoulos vd, 2003:35).

3.2.2.3.2.1.1. Ticari Fuarlar ve Sergiler

Her yıl dünyada 350 milyon kişi 30 bin civarında, Türkiye’de ise 9 milyon kişi yaklaşık bin tane fuar gezmektedir. Araştırmacılar Derneği tarafından 2005 yılında yapılan Pazar Potansiyeli Araştırmasına göre en fazla önemsenen pazarlama iletişimi faaliyeti olan fuarlar, pazarlama bütçelerinin %20’sini oluşturmakta ve firmalara, olası müşteri, iş ortakları ve rakipleriyle tanışıp, ürünleri, fiyatları ve tutundurma faaliyetlerini gözlemleyebilme şansını vermektedir (Marketing Türkiye, 2006).

Whitelock (1989) uluslararası ticari sergilerin yöneticiler tarafından bir bilgi toplama aracı olmaktan çok kişisel satışın uzantısı olarak görüldüğünü bulmuştur. Bello ve Barksdale (1986) ise sergilerde görevli personelin bilgisinin önemine vurgu yapmıştır (Hart vd., 1994:8).

Goodman (1993) karar verme becerisi ile İPİ arasında korelasyon olduğunu öne sürmektedir (Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3). Song ve Parry (1999) Japonya’da İPİ ile yeni ürün başarısı arasında ampirik bir bağ kurmuştur (Li vd., 1999:467). İPİ’nin ihracat performansını olumlu etkilediğini belirten çok sayıda araştırmacı (Denis ve Depelteau, 1985; Cavusgil ve Naor, 1987; Cavusgil ve Zou, 1994; Styles ve Amber, 1994; Moini, 1995) vardır (Voerman vd., 2005a:2). Denis ve Depelteau (1985) ticari fuarlara katılmanın ihracat performansı üzerinde güçlü etkisi olduğunu tespit etmiştir (Julien ve Ramangalahy, 2003:228).

Bedestenci ve Baydaş (2004:42) araştırmalarındaki tekstil firmalarınca sergi ve fuarlara katılmanın yurt dışı pazarlara açılmak için en avantajlı yaklaşım olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir. Bektaş (2005:64) fuarlara katılan 53 Türk firmasıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, fuarlara katılım amaçları içinde, pazar ve rekabet koşulları hakkında bilgi edinmenin, ürün tanıtımı ve müşteri bulma gibi amaçlara kıyasla daha az önemde olduğunu bulmuştur. Ayrıca firmaların ihtisas fuarlarını daha çok tercih ettiğini ve ortalama olarak yılda 1 ile 3 arasında fuara katıldıklarını belirlemiştir. Bu bulgular göstermektedir ki, Türk firmaları için tercih edilen bir satış ve pazarlama kanalı olmasının yanı sıra sergi ve fuarların önemli bir bilgi kazanım yolu olma potansiyeli vardır.

3.2.2.3.2.1.2. Kişisel İlişkiler

Bilgi kazanımında kişisel ilişkiler öncelikle kişiler arası ilişkilerin ağırlıklı olduğu hizmet sektöründe ve pahalı kaynakları pek kullanamayan KOBİ'lerde, görelî olarak daha önemlidir (Cicic vd., 2002:1115; Andersen, 2005b). Dış pazarlardaki iş ilişkilerinin, Denis ve Depelteau (1985) pazarla ilgili birinci elden pazar tercihlerini kazanmayı, Carlson (1974) firmaya özgü bir bağlamda bilgilerin yorumlanmasını ve Eriksson vd. (1997) de uluslararasılaşma maliyetlerinin düşüşünü kolaylaştırdığını belirtmektedir (Ling-Yee, 2004:562). Ayrıca, ihracatçılar yabancı müşterilerinden elde edecekleri bilgiler ışığında, özellikle eski üretim teknolojilerine sahip, üretimin sade olduğu sektörlerde, üretim süreçlerini, ürün tasarımlarını ve ürünlerin kalitesini iyileştirebilir (Dünya Bankası, 1993'den aktaran Rago, 2003:20). Dış pazarlara yapılan ziyaretlerin ve kurulan kişisel ilişkilerin ihracat performansı ile de ilişkisi kurulmuştur. Örneğin, Bilkey (1982) ve Shoham (1998) uluslararası firmaların dış pazarlarına yaptıkları ziyaretlerin sıklığının uluslararası performansı etkilediğini belgelemiştir (Cicic vd., 2002:1105).

Andersen (2005b) ihracat bilgisinin kazanımında kişisel ilişkilerin rolünü çok yönlü olarak incelemiştir. Kişisel ilişkiler, yakın arkadaşlar, uzak tanıdıklar, sosyal klüplerde kurulan sosyal bağlar, mevcut ve eski çalışanlar, müşteriler, aracılar, eski çalışanlar, aile, vb. gibi değişik şekillerde kurulabilir. Kişisel ilişkiler sayesinde yeni bilgi kazanıldığı gibi, bilgiyi güncelleme ve filtreleme de yapılabilir. Kişisel ilişkiler İPİ'nin bir parçası olarak kabul edilmelidir. Bilgi değişimi faaliyetleri, karar vericinin kişisel ağının genişliğine, yeterliliğine ve güvenilirliğine bağlıdır. Kişisel ilişkiler yapısı gereği subjektiftir, başkalarının yorumlama yeteneği ve yargısına bağlıdır ve bu yüzden elde edilen bilgilerin doğruluğu şüpheli bir yaklaşımla benimsenmelidir. Kişisel ilişkiler yoluyla bilgi kazanımının genel özellikleri ucuz olması, güncel olması, karar vericinin uğraştığı meselelerle ilgili olması ve subjektif yapısının da etkisiyle özgün olmasıdır. Kişisel ilişkiler bunu kuran yöneticilerin tecrübe, yaş, sosyal yapı, iletişim yeteneği ve kaynaklarından oldukça etkilenir. Nijssen vd. (1999) tecrübeli yöneticilerin hangi kişisel kaynağı nasıl kullanacağını daha iyi bileceğini söylemektedir. Ayrıca daha çok ve farklı kişilerle ilişkisi olan bir yöneticinin daha fazla bilgi toplayıp, topladıklarının tutarlılığını kontrol etme şansı olacaktır. Weick (1979) uzun süreli ilişkilerden kaynaklanan bilginin, zaman içinde gelişen taraflar arası bilişsel uyum

nedeniyle daha etkin olacağını belirtmektedir. Andersen (2005b)'e göre, kişisel ağların literatürde vurgulanan önemine rağmen, aldıkları biçimsel işletme eğitimi nedeniyle ancak az sayıda üst düzey yöneticinin yönetim politikalarını hazırlarken bu ağları dikkate aldığı gözlenmektedir. Buna karşılık Keegan (1999) küresel şirketlerdeki merkez yöneticilerinin neredeyse üçte ikisinin bilgi ihtiyaçlarını kişisel kaynaklardan sağladıklarını tahmin etmektedir. Kişisel ilişkilerin bütün bu özellikleri göz önüne alındığında, tecrübeli bir yöneticiyi kaybetmenin maliyeti, bilgi kazanma boyutunda da firmaya ciddi darbe vurabilir (Andersen, 2005b:1-16).

Kişisel ilişkiler İTKİB tarafından yaptırılan araştırmaya göre Türk tekstil sektöründe en önemli bilgi kaynaklarından. Alıcılar başta olmak üzere tedarikçiler ve diğer firmalar gibi iş bağlantıları, özellikle yeni ürün ve teknolojik yeniliklerle ilgili olarak sahip ve çalışanlardan ibaret firma içi bilgi kaynakları ve arkadaşlar ile akrabalar, Türk tekstil firmalarının kişisel ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek bilgi kaynaklarıdır (Riddle ve Gillespie, 2003:105-120).

3.2.2.3.2.2. İhracat Pazarlama Araştırması (İPA)

Bilgi kazanımının ikinci sıradaki yolu olan İPA, Cavusgil (1984)'e göre, *“uluslararası pazarlama kararlarını çevreleyen belirsizliği azaltmak amacıyla firmaların ya yerel pazarlarında, ya da dış pazarlarda yürüttükleri araştırma faaliyetlerini”* ifade eder. Diğer iki bilgi kazanım yolundan fark edilir derecede ayrışan İPA, Schlegelmilch vd. (1993)'ne göre biçimsel, sistematik ve objektiftir. Biçimsel bir araştırma süreci olduğu için, geçerlilik, güvenilirlik gibi bilimsel kaygıları taşır. İPA'yı gerçekleştirenler iç veya dış uzmanlar, danışmanlık şirketleri veya ihracat yöneticileri olabilir. (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:146; Andersen, 2005b:3). İPA'nın konusu pazar, satışlar, ürünler, fiyatlar, tutundurma, müşteriler ve çevresel tarama olabilir. İPA kullanıcıları, kullanmayanlara göre, daha büyük ölçekli olur ve kendilerini daha rekabetçi görürler (Hart vd., 1994:6). İPA proaktif bir bilgi arama çabasıdır. Diğer bilgi kazanım yollarına göre daha fazla risk ve inisiyatif almayı gerektirir (Francis ve Collins-Dodd, 2000:95). Dolayısıyla diğer bilgi kazanım yolları kadar yaygın değildir ve her iki ihracatçıdan sadece birinin İPA yaptığı düşünülmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:146; Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3).

İPA, yurtiçi pazarlama araştırmalarından farklılıklar gösterir. Hutcheson (1984) ile Mahmoud ve Rice (1988) yurtdışı pazardaki İPA'ya o ülkedeki müşterilerin farklı tepki verdiğini, dolayısıyla yerel pazardaki kadar etkin olamayacağı görüşündedir (Li vd., 1999:478). Cavusgil (1985) İPA'nın yerel pazarlardaki araştırmalara göre daha subjektif ve daha az kesinlikte olacağını iddia etmektedir (Hart ve Tzokas, 1999).

Çok sayıda ampirik araştırma (Hooley ve Lynch,1985; Hart, 1987; Baker vd., 1988) pazarlama araştırması ile firma başarısı arasında bir bağ kurmuştur. Ancak İPA ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye ait bulgular çelişkilidir. Aralarında olumlu ilişki bulunduğunu iddia edenlere (ITI Araştırması, 1979; Baker ve Abou-Zeid, 1982; Christensen vd., 1987'den aktaran Ngansathil, 2001:47; Donthu ve Kim, 1993; Dominguez ve Sequeira, 1993, Bijmolt ve Zwart, 1994; Moini, 1995'den aktaran Voerman vd., 2005a:2) karşı, İPA'nın bir farklılık yaratmayacağını savunanlar da (Diamantopoulos, vd., 1990; Madsen, 1989'dan aktaran Ngansathil, 2001:47) vardır. Diğer yandan Walters ve Samiee (1990) İPA ile ihracat performansı arasında ters yönlü bir ilişki bulmuştur. Bu farklılıklar İPA'nın ölçümündeki farklılıktan kaynaklanabileceği gibi (İPA bütçesi, araştırma yapan personel sayısı ya da araştırma yapılıp yapılmadığı sorusu gibi), İPA sonucu elde edilen bilginin kullanılıp, kullanılmadığı ya da nasıl kullanıldığıyla da ilgilidir (Hart ve Tzokas, 1999:63-74; Ngansathil, 2001:47; Voerman vd., 2005a:2). Ancak esas farklılık nispeten eski olan çalışmalarda pazarlama araştırmasının kapsamının daha geniş tutulması ve ihracat bilgi kazanım yolları arasındaki ayırımın yapılmamış olmasıdır. Örneğin, anket çalışmalarının yanı sıra müşteri ziyaretleri ve sergiler de pazarlama araştırması kapsamında değerlendirilmiştir. Her şeye rağmen İPA ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki kuranlar çoğunluktadır ve pazarlama araştırmalarının ihracat performansını iyileştirdiği söylenebilir.

İPA sadece eldeki pazarlama sorununu çözmek için yaptırılan araştırmaları değer, abonelik yoluyla araştırma ve danışmanlık şirketlerinin yaptıkları araştırma raporlarının satın alınmasıyla da gerçekteşebilir. Fuerst vd. (2002) her sektörde ve her pazar için firmaların yararlanabileceği spesifik bilgi kaynakları olduğunu, çok sayıda araştırma şirketinin (Jupiter, Gartner ve Forrester gibi) bu pazarlarla ilgili büyüklük, teknoloji, gelecekteki trendler, vb. raporlar hazırladığını söylemektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken şey, bu bilgiler herkesin erişiminde olabileceği için olası rakiplerin

tepkileriyle birlikte değerlendirilmeli ve ilgilenilen pazardaki faaliyetin istenen karlılık potansiyeline sahip olup olmadığı değerlendirilmelidir (Fuerst vd. 2002). Bu bakış açısına göre, eğer rakipler de aynı hazır araştırma raporlarından yararlanıyorlarsa, yapılmış araştırmaların özgünlükten kaynaklanan avantajları ortadan kalkıyor demektir. Böylesi rekabet ortamlarında firmaların kendi istihbaratlarına ve kendi yapacakları veya yaptıracakları pazarlama araştırmalarına güvenmesi daha doğru olacaktır.

Bodur ve Cavusgil (1985) Türk ihracatçılarının arzu edilenden daha az İPA yaptıklarını, yürüttükleri araştırmaların ise yeterince planlı ve sistematik olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Kuzey Afrika ve Ortadoğu bölgesine ihracat yapan firmaların, OECD ülkelerini hedefleyenlerden daha fazla pazar araştırma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir.

Bedestenci ve Baydaş (2004) araştırmaları kapsamındaki tekstil firmalarının büyük kısmının (%78) dış pazarlara girişte herhangi bir araştırma yapmadıklarını, gerçekleştirilen araştırmaların ise en çok ortak bulmak için yapıldığını söylemektedir (Bedestenci ve Baydaş, 2004:42). Bu tespit bir önceki bulguyla birleştirildiğinde, Türk firmalarının geçen yirmi yıllık sürede pazarlama araştırmasının önemini yeterince kavrayamadığını göstermektedir.

İPA'ya KOBİ'ler açısından yaklaşırsak, küçük çaplı işletmelerin İPA'dan yararlanma imkanının daha sınırlı olduğu söylenebilir. Samiee ve Walters (1990) küçük firmaların birincil ihracat verilerini elde etmede büyük firmalar kadar aktif olmadıklarını belirtmektedir (Andersen, 2005b). Aktif olmamalarının bir nedeni kaynaklarının kısıtlı olması ve İPA'nın görece pahalı olması ise de diğer nedeni Cavusgil (1985) ve Bonnacorsi (1993)'e göre KOBİ'lerin ihracat pazarlama araştırması ihtiyacını tam olarak anlayamamalarıdır. KOBİ'lerin yaptıkları araştırmalar ise Diamantopoulos vd. (1990) ile Kothari (1983)'e göre titiz, biçimsel ve sistematik yapıda değildir. Bunun başlıca nedenleri Wind ve Douglas (1974)'e göre, müşteri tat, alışkanlık ve tercihlerindeki farklılıklara karşı yeterli duyarlılık göstermemeleri, Walters (1983)'e göre yurtdışı pazarlama eylemlerini çevreleyen farklı ortamları sınırlı ölçüde değerlendirebilmeleri, Jobber (1982)'ye göre ulusal ve uluslararası bilgi kaynaklarına yakın olmamaları ve onları kullanamamaları ve Cavusgil (1984)'e göre organize

pazarlama araştırması yerine gerçek iş tecrübelerini kullanma eğiliminde olmalarıdır (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:31).

3.2.2.3.2.3. İhracat Yardımı (İY)

İY, banka veya ihracatı geliştirme organizasyonları gibi kurum ve kuruluşlarca ihracatçılara sunulan standart ve özelleşmiş pazar bilgisi veya rehberliği ifade eder (Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3). İY kapsamında sunulan hizmetler, firmalara belirli dış pazarları araştırmalarına yardım etmek, bireysel olarak veya ticari misyonlarla beraber yurtdışına gitmelerine yardımcı olmak, ticari fuar ve sergilere katılmalarını sağlamak, ihracat fırsatlarından haberdar etmek, ihracat uzmanlığına erişimlerini sağlamak, ihracat planlama ve hazırlığına yardım etmek, başarılı örnekleri yayınlamak, vb. şekillerde olabilir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:146; Gillespie ve Riddle, 2004:462; Leonidou, 1995:33). Objektif bilgileri düşük maliyetle elde etme imkanına karşın, elde edilen bilgilerin standart olması, farklılık yaratma noktasında İY'nin değerinin düşük olmasına yol açar. Faydasının düşük olduğu algılamasının yanı sıra haberdar olmama da (Chaudhry ve Crick, 1998:147; Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3; Crick ve Chaudhry, 1997:168) İY'nin daha az kullanılma nedenlerinden birisidir. İY pahalı bilgi arayışı çabasına giremeyen çoğu KOBİ için ve ihracat işlemleri, teşvikler, dış pazarların yapısı gibi genel bilgilerin kazanılmasında oldukça faydalıdır.

İY sunan kurum ve kuruluşlar, yardım etmeyi düşündükleri ihracatçıların ihtiyaçlarını, isteklerini ve uluslararasılaşma sürecindeki konumlarını iyi anlamalı ve yardım programlarını bunlara uyarlayarak hazırlamalıdır (Young, 1995:15; Kuivalainen vd., 2004:46). Ayrıca hizmetlerinden yararlanmaları için özendirici araçlar da kullanılmalıdır (Yeoh, 2005:190). İhracatçıların güvenini kazanmak ve daha iyi hizmet sunabilmek için İY sunan organizasyonlar sektörlerinde isim yapmış kişilerin uzmanlığını da bünyelerine katmalı, veri toplama uzmanlığı yanında sektörel uzmanlığı da geliştirmelidir (Diamantopoulos vd, 2003:33). Bunun yanında İnternet ve elektronik ortamları dağıtım aracı olarak daha etkin kullanmalı ve bu sayede maliyetleri düşürmelidir (Streeter ve Bills, 1999:30).

Das (1994:29) 58 Hintli firmayla gerçekleştirdiği araştırmasının sonucunda, İY sunumunda sektörel ayırım yapmayı ve belirli sektörler üzerinde yoğunlaşmayı

önermektedir. İY faaliyetlerinin yüksek rekabetin olduğu ve dalgalı yapıdaki sektörlerle öncelik vermesinin daha iyi olacağını iddia etmektedir.

Diamantopoulos vd. (1993) İY programlarının farklı ihracat aşamalarında farklı hizmetler sunmasını içeren bir model sunmuştur. Model İY programlarının, ihracatın başlangıç aşamalarında ihracat fırsatlarından haberdar olmak ve ihracata motive olmak, daha sonra ihracatla ilgili bilgiler ve ihracat planlaması desteği, üçüncü ve son aşamada ise ürünlerin dış pazarda satış faaliyetleriyle ilgili yardımlar üzerine odaklanmasını savunmaktadır (Francis ve Collins-Dodd, 2004:476). Bunların yanı sıra Lado vd. (2004) ihracatın, firmaların uzun dönemli planlarının bir parçası olup, buna uygun örgütsel yapılanmayı teşvik edecek şekilde tasarlanmasını önermektedir (Lado vd., 2004:592).

İY programlarının ne kaynak kaybı, ne de her derdin devası olduğunu belirten Gencturk ve Kotabe (2001) bu tür programların ihracat satışlarını tek başlarına etkilemede fazla yararlı olmamasına karşın, firmaların rekabetçi konumlarına doğrudan, ihracat karlılığına ise ihracat maliyetlerini düşürerek yol açtığını söylemektedir (Gencturk ve Kotabe, 2001:66). İY ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin yapısının araştırılması gerektiğini düşünen Lages ve Montgomery (2005), çoğunluğu KOBİ olan 519 Portekizli firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, uluslararası tecrübe ve ihraç pazarındaki rekabet şiddetinin etkisindeki İY'nin ihracat performansını doğrudan etkilediğini bulmuştur. Ancak kurdukları modelde İY ile ihracat performansı arasında fiyatlandırma stratejisi yer almaktadır ve bu değişken toplam etkiyi sınırlamıştır. İY alan firmalar edindikleri bilgiye rağmen fiyatlandırma stratejilerini uyarlamayı iyi yapamamış ve sonuç olarak İY ihracat performansını iyileştirememiştir. Araştırma sonuçlarına göre, uluslararası tecrübesi fazla olan firmalar İY almada daha beceriklidir ve daha rekabetçi piyasalarda faaliyet gösteren firmalar ise İY'na daha çok ihtiyaç duyarlar. Fischer ve Reuber (2005) de yönetici tecrübesi değişkeninin ihracat destek programlarını ayırmada kullanılmasını önermektedir. İY sunan organizasyonlar için çıkan sonuç ise bu tür organizasyonların kaynaklarının boşa gitmemesi için İY sundukları firmaların bunu hangi stratejiler ile nasıl kullandıkları üzerinde düşünmeleri gereğidir (Lages ve Montgomery, 2005:755-784; Fischer ve Reuber, 2005:24).

Czinkota (1996) İY programlarının ihracat performansı üzerindeki etkisinin örgütsel ve yönetsel becerileri geliştirerek gerçekleştiğini belirtmektedir. Örgütsel

beceriler araştırma becerileri, pazar bilgisi ve ilişkiler, insan ve teknik kaynakları içerirken, yönetsel beceriler eğitim, uzmanlık, uluslararası yönlülük ve bağlılığı kapsar. Seringhaus ve Rosson (1990)'a göre, bilgi kullanımı ve örgütsel performans arasındaki ilişki tam olarak bilinemediği için, İY kullanımının performansa etkisi hakkında kesin bir şey söylenemez ama ihracat satışları üzerinde dolaylı etkisi olduğu düşünülebilir. Marandu (1995) İY hizmetlerinden memnun olmak ile ihracat yoğunluğu arasında ilişki bulamamıştır. Ancak, Coughlin ve Cartwright (1987), devletin yaptığı her 1 ABD doları ihracat yardımı harcaması karşılığında yaklaşık olarak 432 ABD doları kadar ihracat artışı gerçekleştiğini iddia etmektedir (Gençturk ve Kotabe, 2001:51-52; Francis ve Collins-Dodd, 2004:476-478). Alvarez (2004) Şili Ulusal İhracatı Destekleme Dairesinin (ProChile) faaliyetleri ve Şili'den 295 KOBİ'den elde edilen verilere dayalı olarak, İY'nin KOBİ'lerin ihracat performansına olumlu katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca ticari gösteri ve ticari misyonların başarılı ihracatçı olma olasılığını artırmadığını, buna karşılık ortak amaçlara sahip firmalarca çeşitli faaliyetlerde bulunmak üzere kurulan ihracat komitelerine üye olmanın bu olasılığı artırdığını görmüştür (Alvarez, 2004:383-400).

Francis ve Collins-Dodd (2004) ileri teknoloji sektörlerindeki 183 Kanadalı KOBİ'den elde ettikleri verilerle şu sonuçlara varmıştır: İY kullanımı, ihracat bilgisinin kazanımına ve ürün pazar hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun yanında, İY'nin etkisi firmaların ihracat seviyeleriyle ilişkilidir. İhracat faaliyetinin başlangıç veya gelişme aşamasındaki firmalara etkisi fazla olurken, ihracat yapmayan veya çok tecrübeli olan firmalara katkısının sınırlı olduğu bulunmuştur (Francis ve Collins-Dodd, 2004:490). Samiee ve Walters (2002:90) tesadüfi ihracatçıların, aktif ihracatçılara göre devlet kaynaklarından bilgi ve destek almaya daha ilgili olduğunu bulmuş, buna bağlı olarak tecrübeli ihracatçıların İY programlarını daha az değerli gördüğünü belirtmiştir. Moen (2002:156) İY programlarının küresel doğan işletmeler için özelleştirilmesi talebinde bulunmuştur.

Ramsden ve Bennett (2005:227-240) İngiltere'de KOBİ'lerin gittikçe daha fazla dış tavsiye aradığını bildirmektedir. Ayrıca firma büyüklüğünün dış tavsiye almada fazla önemli olmadığını iddia etmektedirler. Dikkat çektikleri bir başka nokta ise, tavsiye verecek kuruluşlardaki personelin esnek ve yetenekli olması gerekliliğidir. Ya

al, ya bırak mantığında sunulan hizmetlerin, yardım sunan kuruluşları daha da itici yaptığını ve belirsizlik ile kalite konusundaki endişeleri artırdığını iddia etmektedir.

Andersen (2005b) KOBİ yöneticilerinin bilgi ihtiyaçlarını hedefleyen devlet destekli ihracatı destekleme programlarının şimdiye kadar pek başarılı olmadığını iddia etmektedir. Başarılı olamama nedenlerinden birisi Andersen (2005b)'e göre, söz konusu programların, ihracat yöneticilerinin kişisel ağlarını geliştirmeye fazla önem vermemesidir. Bu noktada tecrübesiz KOBİ yöneticilerinin, tecrübeli ihracatçılarla birlikte hedef pazarları ziyaret etmesi bir seçenek olarak düşünülebilir (Andersen, 2005b:12). Bazı araştırmacılar, devlete bağlı mevcut ihracatı geliştirmeden sorumlu organizasyonlar yerine, daha esnek ve sektörlere özgü özel sektör birliklerinin kullanılmasını önermektedir (Riddle ve Gillespie, 2003:105-120). Firmalar ihracat birliği sağlayacak sektörel düzenlemelere katılmanın yanı sıra pazarlardaki kilit oyuncularla kaliteli ilişkiler geliştirmek üzere cesaretlendirilmelidir (Ibeh ve Young, 2001:581).

3.2.2.3.2.3.1. Kamu Kurumları

İhracatın ülke ekonomisine, gelir, döviz ve istihdam bağlamında ciddi katkısının olması devleti ihracatçılara yardım etmek yönünde daha aktif olmaya itmektedir. Bunun sonucunda devlet, bakanlıkları, dış ticaretle ilgili birimleri ve ihracatı desteklemek amacıyla kurduğu organizasyonlar vasıtasıyla ihracatçılara çeşitli şekillerde yardımcı olmaktadır.

ABD Ticaret Bakanlığı'na bağlı Uluslararası Ticaret Birimindeki Ticari Bilgi Merkezi, devletin tüm ihracat destek faaliyetleri (danışmanlık, seminerler, konferanslar, yurtdışı alıcı ve temsilciler, yurtdışı olaylar, ihracat finansmanı ve teknik destek) hakkında bilgi vermektedir. Bunun yanında yurtdışındaki yaygın ticari görevli ağı sayesinde olası pazar fırsatlarını izleyip, potansiyel alıcıları ve aracılıarı tespit eder ve listeler (Root, 1994:101). ABD'nin 1995 yılındaki ticari destek programlarının bütçesi 3,6 milyar Amerikan Dolarıdır ve bu rakam kişi başı olarak değerlendirildiğinde gelişmiş ülkeler içindeki en düşük miktarlardan birisidir (Francis ve Collins-Dodd, 2004:475). İngiltere'de ise JEPD (Birleşik İhracatı Destekleme Başkanlığı) İY faaliyetlerinde etkin rol almaktadır (Chaudhry ve Crick, 1998:141). Ülkeler arasında İY konusunda doğrudan kıyaslamalar yapmak, uygulanan programların birbiriyle

karşılaştırılmayacak nitelikte olması nedeniyle çok zordur (Francis ve Collins-Dodd, 2004:475). Buna rağmen Kore ve Tayvan gelişmekte olan ülkeler içinde İY'nın en başarılı örneklerinden kabul edilmektedir (Rago, 2003:34).

Finansal ve bilgiye dayalı olarak ikiye ayrılabilen ve bilgisel yönü bazen finansal yardımlardan daha önemli olan ihracat yardımlarını ülkemizde büyük ölçüde Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müsteşarlığı, Türk Eximbank, İhracatçı Birlikleri, İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları ve KOSGEB sağlamaktadır (Doğan, 2005:10-11). Bu kurum ve kuruluşların bir kısmı yarı kamusal niteliktedir ve yasa ile yönetmelikler sayesinde ihracat işlemleriyle ilgili olarak etkin duruma gelmiştir. Söz konusu yardımların türleri, koşulları ve miktarlarına ilişkin çeşitli ve nitelikli çalışmalar mevcuttur. Bu konularda ihracat işlemleri, uygulamaları, teşvikleri ile ilgili kitaplardan yararlanılabileceği gibi, girişimcilik ve KOBİ'lerle ilgili kitaplardan da yararlanılabilir. İlgili kurum ve kuruluşların dokümanları ve İnternet siteleri de yararlanılabilecek işe yarar diğer kaynaklardandır. Bu nedenle bu çalışma söz konusu yardımların bilgi kazanımıyla ilgili olanlarına genel bir bakışla yetinmekte ve daha çok bu yardımların türü ile bilgi kazanımı olgusu arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

İhracatçılara bilgi sağlama görevinin fiili olarak yüklendiği kuruluş İGEME'dir. İGEME, yürüttüğü AR-GE faaliyetleri, yurtdışı kuruluşlarla geliştirdiği ilişkiler (ITC:Uluslararası Ticaret Merkezi ve CBI:Hollanda İthalatı Geliştirme Kuruluşu, JETRO: Japonya Dış Ticareti Geliştirme Kuruluşu gibi), ihracat pazar araştırması desteğinin yürütülmesi, kurs, seminer ve çalıştay şeklindeki eğitim faaliyetleri, seminer, panel, tanıtım ve fuarlar düzenlenmesi, yayınlar ve kütüphanesinden ilgilenenleri yararlandırması gibi görev ve faaliyetleri sayesinde ihracat bilgi yardımı konusunda ülkemizdeki en önemli kamu desteğidir. İGEME dışında İhracatçı Birliklerinin ve Ticaret ve Sanayi odalarının da ihracat bilgisine ilişkin faaliyetleri (ihtiyaç duyulan bilgileri sunmak, fuar ve sergilere katılmak, kurslar açmak, vb.) mevcuttur. KOSGEB de özellikle yeni ürün ve teknolojiler ile bilgi ve becerilerin geliştirilmesi hususunda Türk firmalarına yardımcı olmaktadır. İhracatçılara verilen destek türleri açısından baktığımızda, fuar ve sergilerin ve bunlara katılımın desteklenmesi, eğitim yardımı, AR-GE yardımı ve ihracat pazar araştırması desteği gibi yardımlar Türk ihracatçıların bilgi kazanımında yararlanabilecekleri başlıca devlet desteklerindedir (Doğan, 2005:11-36; www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-5.htm).

3.2.2.3.2.3.2. Ticari Misyonlar (Heyetler)

Ticari misyonlar yurtdışı pazarlarla ilgili tecrübeleri kısıtlı olan firmalar için yararlı, onların dış pazarlara girmesini ve genişlemesini sağlayan bir nevi ihracat destek programı gibidir. Ticari misyonların sayısı fazla değildir, katılım sınırlıdır ve belli ölçüde gizlilik vardır. Her ne kadar içerdiği devlet desteği nedeniyle burada İY kapsamında değerlendirilse de ticari misyonlar, aslında kişisel ilişkilerin kurulmasına yol açarak, İPİ elde etmenin bir yolu olarak da düşünülebilir. Spence (2003) 12 ticari misyona katılan 113 İngiliz firmasının cevaplarına dayalı olarak şu sonuçlara ulaşmıştır: Birincisi, ticari misyonlara katılmadan önce hedef pazarlarla ilgili spesifik bilgi toplanmalıdır. İkincisi, ticari misyonlara katılmadan önce olası iş ortaklarıyla iletişim kurulmalıdır. Üçüncüsü, ticari misyonlar öncesinde ve sırasında kurulan iş ilişkileri, sadece iletişim teknolojisiyle değil düzenli ziyaretlerle de korunmalı ve geliştirilmelidir. Yurtdışı ticari misyonlar, iş ortakları arasındaki ilişkilerin gelişmesine katkıda bulunarak, yurtdışı pazarlarda ek satışların yapılması imkanını vermektedir (Spence, 2003:83-103).

Türkiye’de 1995 yılından beri gerçekleştirilen ticari misyon programları kapsamında, ülkeler arası ticaret, yatırım ve işbirliği olanaklarının değerlendirildiği seminerler, işadamlarının ikili iş görüşmeleri, kurum ve tesis ziyaretleri gerçekleştirilmektedir. Bir bakan veya Dış Ticaret Müsteşarı tarafından başkanlık edilen heyette, ilgili sektörlerden ihracatçı ve girişimciler yer almaktadır. Kurulan ilişkilerin geliştirilmesi ve yaratılan ilginin kalıcılığı için 1996 yılından beri, ilgili sektörlerin ithalatçı ve yatırımcılarından oluşan alım heyetleri programları da düzenlenmektedir. Ayrıca geniş ölçekli yurt dışı fuarlara katılım programları düzenlenmektedir (www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-5.htm).

3.2.2.3.2.3.3. Ticari Birlikler ve İhracatçı Birlikleri

İşletmeleri ilgilendiren genel ekonomik bilgiler uluslararası iş dünyası basını başta olmak üzere diğer medya, bankalar, araştırma kurumları ve diğer kaynaklardan elde edilebilir. Böylesi genel ekonomik bilgiler ile iş dünyasındaki trendlere ilişkin bilgiler boldur ama yine de bazı küçük çaplı işletmeler için yüksek maliyet gibi nedenlerle bu tür bilgilere erişim sorun olmaktadır. İşletmelerin bir araya gelerek oluşturdukları

birliklerin ve ihracatı desteklemek için kurulmuş olan organizasyonların üreteceği ticari dokümantasyon bu sorunu hafifletmektedir (Siriginidi, 1996:25).

İhracat yardımı sunan kuruluşlar ne kadar kamu kurumu değil de özel sektör bünyesinde oluşturulmuş birlikler olursa, o kadar fazla sektöre özgü bilgi sunup, sektördeki firmaların bilgi ihtiyaçlarını karşılamada esnek olabilir. Ayrıca bu tür kuruluşlar diğer bilgi kazanım yollarıyla (ihracat pazar araştırması, ihracat eğitimi, ticari fuar ve sergiler gibi) ilgili firmaların ihtiyaçlarını daha iyi görüp, karşılayabilir (Riddle ve Gillespie, 2003:105-120). Türk tekstil sektöründe Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) ile İTKİB gibi birliklerin faaliyetleri diğer sektörlerde de örnek olacak niteliktedir. Ancak bütün bunlar ihracat faaliyeti, ihracat süreci ve dış pazarlarla ilgili daha makro nitelikte bilgi sunmada kamu destekli ihracat bilgi yardımı ihtiyacını ortadan kaldırmaz. Kamu destekli ihracatı destekleme kuruluşları ile sektörel birliklerin ihracat desteği konusunda etkin bir koordinasyon ve işbölümüne gitmesi rasyonel bir çözüm gibi gözükmemektedir.

İhracatçıların bir araya gelerek oluşturdukları birlikler her zaman başarıyı getirmeyebilir. Örneğin, Hundley ve Jacobson (1998) 'keiretsu' üyesi Japon imalatçı firmalarının ihracat performanslarının, üye olmayanlarınkine göre daha düşük olduğunu tespit etmiş ve buna neden olarak da imtiyazlı ticari ilişkiler gibi grup içi ilişkilerin sıkı olmasını göstermiştir. Böylesi kartel benzeri yapılanmalar, üyelerinin rekabet gücünü azaltarak, ihracat performansına olumsuz etkide de bulunabilir. Keiretsu dışında kalan Sony gibi aykırı ve atılgan bazı firmalar daha rekabetçi bir ortamda mücadele vermenin sonucu olarak yüksek ihracat performansı sergileyebilmektedir (Hundley ve Jacobson, 1998:936).

İhracatı destekleyici kuruluşlar Gençtürk ve Kotabe (2001)'in belirttiği gibi “*ne kaynak israfıdır, ne de her derdin devasıdır.*” Wilkinson ve Brouthers (2000)'in gösterdiği gibi sundukları farklı hizmetlerle ihracat başarısına farklı etkilerde bulunabilen faydalı kuruluşlardır. Söz konusu ilişkide firma özellikleri Gençtürk ve Kotabe (2001)'e göre önemli rol oynamaktadır (Gillespie ve Riddle, 2004:462-473). Araştırmacılar için özellikle belirtilen son nokta önemli bir araştırma alanıdır. Bu kuruluşların sundukları hizmetlerin türleri ile firmaların ihracat performansları arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi etkileyen faktörler daha iyi araştırılmalıdır.

3.2.2.3.3. Bilgi Kazanımının Belirleyicileri

3.2.2.3.3.1. Tecrübe ve Bilgi Kazanımı

Bilgi kazanımı ile ilişkisi en çok araştırılan kavramlardan birisi tecrübedir. Souchon ve Diamantopoulos (1999), tecrübe ile İPA arasındaki ilişkiye yönelik olarak literatürde görüş birliği olmadığını savunmaktadır. Cavusgil (1984) söz konusu iki değişken arasında olumlu bir ilişki gözlerken, Sood ve Adams (1984) ters yönlü bir ilişki bulmuştur. Bir grup araştırmacı ise hiçbir ilişki bulamamıştır. Tecrübe ile İY ilişkisi ise teoride daha açık ve net gözükmektedir. Firmaların tecrübeyle birlikte İY'na başvurma ihtiyacının azalacağı beklenebilir (Diamantopoulos ve Souchon, 1999:3) ama Souchon ve Diamantopoulos (1999) tersi bir bulguya rastlamıştır. İPİ ise yapısı nedeniyle tecrübeyle iç içedir. İPİ'nin en yaygın bilgi kaynaklarından olan müşteri ve tedarik kaynakları ile kişisel ilişkiler ancak zaman içinde tecrübeyle birlikte gelişir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:157).

Nijssen vd. (1999) uluslararası tecrübeli yöneticilerin bilgi kaynağı olarak hangi kişisel ilişkileri kullanacaklarını ve onları nasıl değerlendireceklerini daha iyi bileceklerini söylemektedir. Seringhaus (1987) karar vericilerin ihracat tecrübesinin bilgi kazanım yollarını etkilediğini belirtmektedir. McAuley (1993) tecrübeli ihracatçıların kişisel ilişkiler yoluyla İPİ'yi tercih edeceğini söylemektedir (Andersen, 2005b:7). Ayrıca başlangıçta daha spesifik pazar bilgisine ihtiyaç duyan firmalar, ihracat tecrübelerinin uzunluğuna göre, farklı kaynaklar kullanmaktadır. Örneğin tecrübeli ihracatçılar, öncelikli olarak ihracata yeni başlayanlar için hazırlanan kurumsal kaynaklar yerine uluslararası pazarlardaki bilgi kaynaklarını tercih ederler (Young vd., 1989'dan aktaran Chaudhry ve Crick, 1998:142).

Hart vd. (1992) ihracat tecrübesinin göstergesi olarak kullandığı coğrafi genişlemenin, biçimsel pazar araştırmasıyla ters yönlü, biçimsel olmayan bilgi kazanımıyla ise aynı yönlü bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur (Yeoh, 2005:168-169).

Streeter ve Bills (1999) 17 adet ABD'li elma ihracatçısı firma ile gerçekleştirdiği odak grup çalışması sonucunda uluslararası pazarlarda tecrübeli olanlarla ihracata yeni başlayanlar arasında önemli farklılıklar tespit etmiştir: Araştırma kapsamındaki tecrübeli ihracatçılar hayli gelişmiş biçimsel olmayan ağlar kurmuştur ve dış pazarların arz ve talep yapısındaki uzun dönemli değişimleri anlayıp, tahmin etmeye çalışırlar.

Yeni ihracata başlayan firmalar ise alıcı listeleri, ihracat prosedürleri, ticari lojistik, vb. konularda endişe duyup, ithalatçıların beklentilerini karşılamak ve fiyat konusundaki memnuniyetsizliklerini gidermekle uğraşmaktadır. Söz konusu bulgular, tecrübeli ihracatçıların daha çok makro bilgi sorunlarıyla, tecrübesiz ihracatçıların ise daha çok mikro bilgi sorunlarıyla ilgilendiğini göstermektedir (Streeter ve Bills, 1999:25-40).

3.2.2.3.3.2. Firma Büyüklüğü ve Bilgi Kazanımı

Curran ve Blackburn (1991) KOBİ'lerin bilgi kazanımının uzun-dönemli bir gelişim süreci olduğunu söylemektedir. Bu süreç, diğer firmalarla zaman içinde kurulan ağlar ve kişisel ilişkiler biçimindeki biçimsel olmayan bilgi kazanımıyla başlar. Daha sonra, bilgi akışını sağlayacak yeni ağlar ve ilişkiler kurulur. Büyük firmalarda ise daha çok biçimsel bilgi kaynaklarından yararlanılır. Bilginin elde edilmesi pahalı olduğu ve ölçek ekonomisiyle ilişkili olduğundan büyük ölçekli firmaların uluslararası veri toplanmasında bariz avantajı vardır (Chaudhry ve Crick, 1998:141; Samiee ve Walters, 2002:83). Pointon (1978), Douglas ve Craig (1983), Cavusgil (1984) ve Schlegelmilch vd. (1993)'nin araştırmalarına göre, büyük firmalar zengin kaynakları nedeniyle ihtisaslaşmış pazarlama araştırması şirketlerinin pahalı ihracat bilgilerini satın alabilir ya da firma içi pazarlama araştırması becerilerini geliştirip, daha ileri ve karmaşık bilgi toplama yöntemlerini kullanabilir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:158). Sadece İPA değil, daha geniş ilişkiler ağına sahip oldukları için İPİ yönünden de şanslılardır (Nijssen vd., 1999:155). İPA'nın önemini yeterince anlamayan KOBİ'lerin pazarlama araştırmaları ise genellikle titiz, biçimsel veya sistematik yapıda değildir (Leonidou ve Adams-Florou, 1999:31). Biçimsel olmayan, deneyimsel nitelikteki kişisel bilgiler, KOBİ'lerin ihracat pazar bilgisi kazanımına yaklaşımının en özgün özelliği sayılabilir (Hahti vd., 2005:129). Bedestenci ve Baydaş (2004)'ün araştırması, firma büyüklüğü ile yeterli pazar bilgisi arasındaki ilişkinin Türk firmaları için de geçerli olduğunun bir kanıtıdır (Bedestenci ve Baydaş, 2004:51).

Hart vd. (1992) firma büyüklüğünün biçimsel pazar araştırmasıyla ters yönlü, biçimsel olmayan pazar araştırmasıyla ise aynı yönlü bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur. Belich ve Dubinsky (1995) küçük işletmelerin strateji, amaç, ürün yapısı, ihrac pazarlarına uzaklığı ve çalışanların uluslararası uzmanlığı ile içsel bilgi kaynağı kullanımı arasında ilişki tespit etmiştir. İddialarına göre, sahip yöneticilerin dominant

rolü bu tür işletmelerin sübjektif ve kişisel bilgilere öncelik verip, objektif dış bilgi kaynaklarını az kullanmalarına neden olmaktadır. Özellikle ürünleri ürün yaşam döneminin başlarında, ihracat faaliyetinde görece olarak saldırgan bir tutum içindeyseler ve yeterli uluslararası tecrübeye sahip yöneticileri varsa, bu gerçek daha da belirginleşmektedir. Naidu ve Rao (1993) da KOBİ'lerin devlet tarafından sunulan hizmetleri sınırlı kullandıkları görüşündedir. Yeoh (2000) firma büyüklüğüyle bilgi arama çabası arasında ters yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir (Yeoh, 2005:168-169; Voerman vd., 2005a:3; Nijssen vd., 1999:145).

McAuley (1993) küçük firmaların sigorta bilgisini ve dağıtım meselelerini daha fazla vurguladığını, büyük firmaların ise dış pazarlardaki teknik standartlar ve özel fırsatlarla daha fazla ilgilendiğini tespit etmiştir (Leonidou, 1997:575).

Voerman vd. (2005:6) KOBİ'lerin yeterli iç uzmanlığa sahip olmamaları nedeniyle dış bilgi ihtiyacının fazla olacağını düşünmektedir. Ancak araştırmalarında KOBİ'lerin büyük ölçekli firmalara göre daha az sayıda bilgi kaynağına başvurduğunu tespit etmiş ve bu durumu bilgi toplamanın maliyetli olmasına bağlamıştır.

Kalafsky (2004:163)'nin 82 ABD'li makine gereçleri ihracatçısı ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, firma büyüklüğü ile dış ziyaret arasında ilişki ($\alpha=0,001$) görülmüştür. Bunun yanı sıra büyük firmaların dış ticari gösteriler ($\alpha=0,086$) ve Internet kullanımında ($\alpha=0,073$) da küçük firmalara göre avantajlı oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir.

İhracat planlama faaliyeti özellikle KOBİ'lerin bilgi kazanımıyla ilgili olarak üzerinde durulan bir kavramdır. Küçük ihracatçıların ihracat planlama faaliyetine ve sistematik pazar araştırmasına yeterince önem vermediğine ilişkin mevcut kanıtlar doğrultusunda (Schlegelmilch vd., 1993) planlama için gereken bilgi toplamaya duydukları ilgi de, büyük ölçekli firmalara göre daha az olacaktır (Nijssen vd., 1999:145).

Diamantopoulos vd. (1990) ile Hart vd. (1992) firma büyüklüğü ile bilgi kazanımı arasındaki ilişkiyle ilgili literatürde farklı sonuçlara rastlanmasının başlıca nedenlerinden birisi olarak büyüklük ölçütünün (çalışan sayısı, yıllık satış miktarı gibi) farklılığını göstermektedir (Yeoh, 2005:179).

3.2.2.3.3. Bilgi Kazanımını Etkileyen Diğer Faktörler

İhracat yardım kuruluşlarından haberdar olmak, Seringhaus (1985) ve Diamantopoulos vd. (1993) gibi araştırmalara dayalı olarak, İY için ön şart gibi kabul edilmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:157).

Walters (1996) bilgi kazanımı faaliyetinin yönetimin ihracata bağlılığından etkilendiğini bulmuştur (Yeoh, 2005:168-169).

Yeoh (2000) bilginin kullanılabilirlik algılamasının ve firmanın ihracat girişimciliği seviyesinin, aranan bilgi miktarıyla yüksek derecede ilişkili olduğunu, çevresel belirsizliğin bilgi arayışını artırırken, çevresel karmaşıklığın aranan bilgi miktarını azalttığını tespit etmiştir (Yeoh, 2005:168-169).

Seringhaus (1993) Kanadalı ve Avusturyalı firmaların bilgi kaynaklarına verdikleri önem bakımından farklılaştıklarını, Avusturyalı firmaların uluslararası ticari fuarlara daha çok önem verdiğini tespit etmiştir. Zaheer ve Zaheer (1997) de ulusal kültürünün bilgi toplama davranışına etkisini gösteren bulgular elde etmiştir. Voerman vd. (2005a) ülke menşei, sektör ve firma büyüklüğünün hem yararlanılan bilgi kaynağı sayısı, hem de bilgi kaynağının türünü etkilediğini bulmuştur. Voerman vd. (2005a) birden fazla yılı kapsayan araştırmalarında, bilgi miktarının bir önceki yılın ihracat başarısından etkilendiğini söylemekte ve bilgi arayışı ile kültürün bağlantısını da incelemektedir. Bireysel firmaların daha az bilgiye, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu firmaların ise daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğunu görmüştür. Ayrıca dalgalı ortamların girişimcileri daha fazla sayıda bilgi sunucusuna sevk ettiğini de belirlemişlerdir (Voerman vd., 2005a:12).

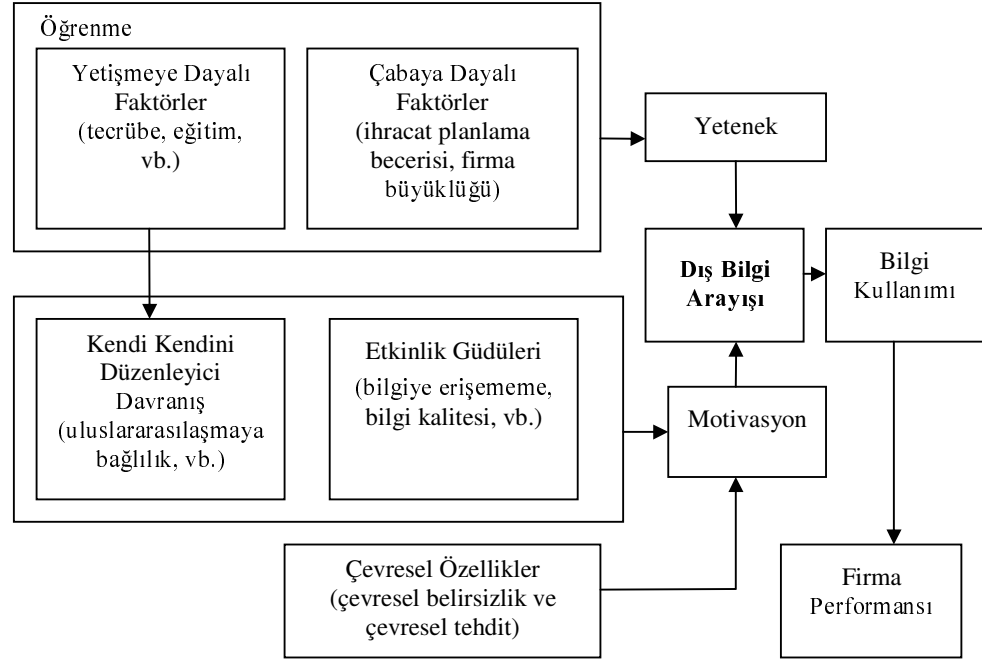
İhracata bağlılık, bilgi kazanımının belirleyicilerinden birisi olarak ele alınmaktadır. Aaby ve Slater (1989) ile Douglas ve Craig (1983) bilgi kazanımı ile ihracata bağlılık arasındaki aynı yönlü ilişkiye dikkat çekmiştir (Samiee ve Walters, 2002:83). Axinn (1988) firmaların ihracata bağlılığı arttıkça, ihracat bilgisinin onlar için daha kritik hale geleceğini belirtmekte ve Diamantopoulos ve Inglis (1988) ise ihracat faaliyetlerinin firma için önemini gösterecek bir değişken olarak, ihracat satışları ile yerel satışların kıyaslanmasını önermektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1999:159).

Koh (1991) bağımsız ihracat bölümü olan firmaların müşterilerle daha sık görüştüğünü söylemekte ve buna bağlı olarak ihracat özgüllüğü ile İPİ arasında aynı

yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Souchon ve Diamantopoulos (1999:160)'ın araştırması bu görüşe destek vermiştir.

3.2.2.3.4. Bilgi Kazanımı Belirleyicilerine İlişkin Bir Model

Gray (1997) bilgi arayış sürecinde bireyin, Belich ve Dubinsky (1995) ise firmaya özgü faktörlerin önemi üzerinde durmuştur. Yeoh (2005) bilgi kazanımının belirleyicileri üzerine geliştirdiği teorik modelinde, kişiye, firmaya ve çevreye özgü çok sayıda faktörün, motivasyon ve yetenek vasıtasıyla dış bilgi arayışını etkilediğini varsaymıştır. Yetişmeye dayalı faktörler ile çabaya dayalı faktörlerin yetenek vasıtasıyla, kendi kendini düzenleyici davranış ve etkinlik güdülerinin çevresel özelliklerle birlikte motivasyon üzerinden bilgi kazanımını etkilediğini savunan model Şekil 3.3 'de verilmiştir. Yetişmeye dayalı faktörler, iş tecrübesi, uluslararası tecrübe, eğitim seviyesi ve küresel yönlülükten, çabaya dayalı faktörler ise ihracat planlama becerileri ve firma büyüklüğünden oluşmaktadır. Motivasyonu etkileyen kendi kendini düzenleyici davranış kavramı (self-regulatory behavior), uluslararasılaşmaya bağlılık, algılanan güven seviyesi ve uluslararası riske yönelik algılamalardan oluşmaktadır. Diğer bir motivasyon belirleyicisi olan etkinlik güdülleri ise bilgi kazanımının algılanan faydaları ve bilgiye erişememe, bilgi kalitesi, bilgi kazanımında zaman unsurundan oluşan bilgi kazanımının algılanan maliyetlerini içerir. Model, bilgi arayışında olanların bilgi arama ve işleme yetenekleri ile onları bilgi arama yönünde güdüleyen çok sayıda faktör üzerinde durmakta ve bu faktörlerin çoğu literatürde ele alınmaktadır.



Şekil 3.3: Yetenek ve Motivasyona Dayalı İhracat Bilgi Kazanımı Belirleyicileri Modeli

(Kaynak: Yeoh, 2005:172'den uyarlanmıştır)

Yetişmeye dayalı öğrenmeyi gösteren birinci değişken firmanın uluslararası iş tecrübesidir. Tecrübenin sadece örgütte olması şart değildir. Sahip ve yöneticilerin uluslararası tecrübesi örgütünü ikame edebilir. Model firmanın yaşının bilgi arayış yeteneğiyle ters yönlü ilişki içinde olduğunu, önceki uluslararası iş tecrübesinin ve yöneticilerin eğitim seviyesinin ise bilgi arama yeteneğini geliştirdiğini varsaymaktadır. Kısaca yönetimin ihracata yönelik düşünüp, davranmasını ifade eden küresel yönlülük de bilgi arama yeteneğini artırmaktadır. Çabaya dayalı öğrenmenin iki unsuru olan ihracat planlama becerileri ve firma büyüklüğü bilgi arama yeteneğini artırır. Motivasyonu etkileyen kendi kendini düzenleyici davranışa ait unsurlardan ihracata bağlılık, bilgi arama motivasyonu ile aynı yönlü bir ilişki içinde varsayılmıştır. Ayrıca önceki tecrübeleri nedeniyle riske sıcak bakan ve kendine güven seviyesi iyileşen bir yönetimin de arama motivasyonunun artacağı düşünülmektedir. Etkinlik güdülleriyle ilgili olarak Yeoh (2005) modelinde, bilgi arayışı çabalarıyla çevresel belirsizlik arasındaki ilişkinin eğrisel olduğunu düşünmektedir. Çevresel belirsizlik çok düşük veya yüksek olduğunda, bilgi arayış çabaları da düşük seviyede olmalıdır. Çevresel tehdit ise bilgi arayışını arttıracak biçimde çevresel belirsizlik ve bilgi arayış ilişkisini

etkilemektedir. Diğer etkinlik güdülerinden bilgiye erişememe dış bilgi arayışının algılanan maliyetini artırırken, bilginin kalitesi ise düşürür. Son olarak bilginin çabuk kazanılma zorunluluğu gibi zamansal özgünlüğü fazla ise onu zamanlı biçimde kazanamamanın algılanan maliyeti de artar (Yeoh, 2005:165-198).

3.2.2.3.5. Bilgi Kazanımıyla İlgili Sorunlar

Nijssen vd. (1999) 46 Danimarkalı firmadan elde ettikleri cevaplarla, önem sırasına göre bilgi aramaya ilgili sorunları şu şekilde sıralamıştır: Bilginin sınırlı güvenilirliği (güncel olmayan, yanlış veri), veriye sınırlı erişim (gereken bilgi için genellikle düzenli kaynaklar değil biçimsel olmayan kaynaklar işe yarar), bilgi toplamaya harcanan zaman, bilgi arayışında yaşanan yabancı dil problemleri, objektif ve nicel bilgi eksikliği, gelişmekte olan ülkelerde bilgi kaynağı belirlemek ve masa başı çalışmasıyla yerel bilgileri toplarken yaşanan yavaş iletişim (Nijssen vd., 1999:153). March ve Shapira (1982) çoğu şirketin kullandığından daha fazla miktarda bilgi elde ettiğini veya talep ettiğini ama bunların bir kısmını ihmal edip, bazen de önce karar verip sonra kararlarına uygun bilgiyi aradıklarını iddia etmektedir (Diamantopoulos ve Souchon, 1999). Gelişmekte olan pazarlarda zayıf bir bilgi altyapısı ve güvenilir bilgi eksikliği vardır. Bu durum biçimsel olmayan bilgi kaynakları kullanılmasını engellemektedir (Nijssen vd., 1999:156). Hauschild vd. (2001) veri toplamak, depolamak ve bilgi yönetim sistemleri için muazzam paralar harcanmasına rağmen bu tür sistemlerin genellikle yeterince kullanılmadığına dikkat çekmiştir (Andersen, 2005b:12).

Wood ve Goolsby (1987) ihracattan sorumlu yöneticilerin dış pazarlarla ilgili mevcut bilgi yoğunluğundan bunaldığını bildirmektedir. Literatürün geneli dikkate alındığında ihracat pazar bilgisinin hem yokluğundan hem çokluğundan söz edilebilir (Hart vd., 1994:8). Dış pazarlarla ilgili ulaşılabilecek çok miktarda bilgi olabilir ama ihracat yöneticileri, ellerindeki sorunu çözmelerine yarayacak spesifik bilgileri bulmakta zorluk çekmektedir.

3.2.2.4. Bilginin Kullanımı

Bilginin kazanımı konusu incelenirken pek çok araştırmacının bilgi kazanımı yolları, önemli bilgi kaynakları veya önemli bilgi türleriyle ihracat performansını ilişkilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bilginin kazanılmasından daha çok

kullanılmasının ihracat performansını etkilemesi beklenir. Söz konusu araştırmalar da zımnî olarak bunu varsaymaktadır. Bilgi karar verme süreçlerinde ve stratejilerin belirlenip, uygulanmasında ne kadar etkin, yoğun ve başarılı kullanılırsa, performansa etkisi de o derece fazla olur. Bu etkinin mutlaka olumlu olması da gerekmez. Elde edilmiş bilginin yanlış olması veya doğru bilginin yanlış biçimde uygulanması performansı olumsuz da etkileyebilir. Dolayısıyla ihracat bilgisinin nasıl kullanıldığı önemlidir ve son zamanlarda bu konuda yapılan çalışmalar, her ne kadar bilgi kazanımı üzerine olanlar kadar çok olmasa da artmaktadır. Bu kısımda bilginin kullanımı ve kullanılma yolları incelenecektir.

3.2.2.4.1. Bilginin Kullanımı ve Boyutları

Örgütsel bilgi kullanımına olan araştırma ilgisi yaklaşık otuz yıl önce kamu politikası alanındaki çalışmalarla başlamıştır. Daha sonraları ise pazarlamacılar, pazar bilgisinin kullanımıyla ilgilenmeye başlamıştır (Diamantopoulos vd, 2003:18). İhracat faaliyetiyle ilgili olarak kaynakların rasyonel dağılımını yapmak ve riskleri sınırlamak, bilgi işleme becerisinin optimize edilmesine ihtiyaç duyar. Bilgi kullanımının önemi özellikle dış ticaret yaptığı ortamlar çevresel farklılığa ve dalgalı bir yapıya sahip olan firmalar için daha fazladır (Vyas ve Souchon, 2003:68).

Bilgi kullanımıyla ilgili çeşitli tanımlar verilmiştir. Bilginin kullanımı, Weiss ve Bucuvalas (1977)'ye göre “*araştırma sonuçlarını hesaba katmak*”, Barabba (1993) için “*verinin nihai eyleme dönüştürülmesidir*”. Moorman vd. (1992) ise bilginin kullanımını, “*araştırmanın kullanıcıların karar vermesini etkileme boyutu*” olarak tanımlamıştır. Beyer ve Trice (1982) bilgi kullanımı davranışlarını, sadece karar vermedeki eylem ve seçimlerle sınırlanmış, bilişsel ve duygusal bir yanı olduğunu da belirtmiştir. Önceki görüş ve çalışmaların ışığında Yeoh (2005) bilgi kullanımını, “*bilginin davranışları yönlendirme için doğrudan kullanımının boyutu ve bilginin karar vermede belirsizliği azaltmaya çalışmasının derecesi*” olarak tanımlamıştır. Bilginin kullanımı önceleri tek boyutlu bir kavram olarak görülürken, son zamanlarda genellikle çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Çeşitli araştırmacıların görüşleri doğrultusunda Diamantopoulos ve Souchon (1996) bilgi kullanımını üç boyuta ayırmıştır: Doğrudan (instrumental), kavramsal (conceptual) ve sembolik (symbolic) kullanım (Caplan vd., 1975; Menon ve Varadarajan, 1992; Beyer ve Trice, 1982; Souchon ve

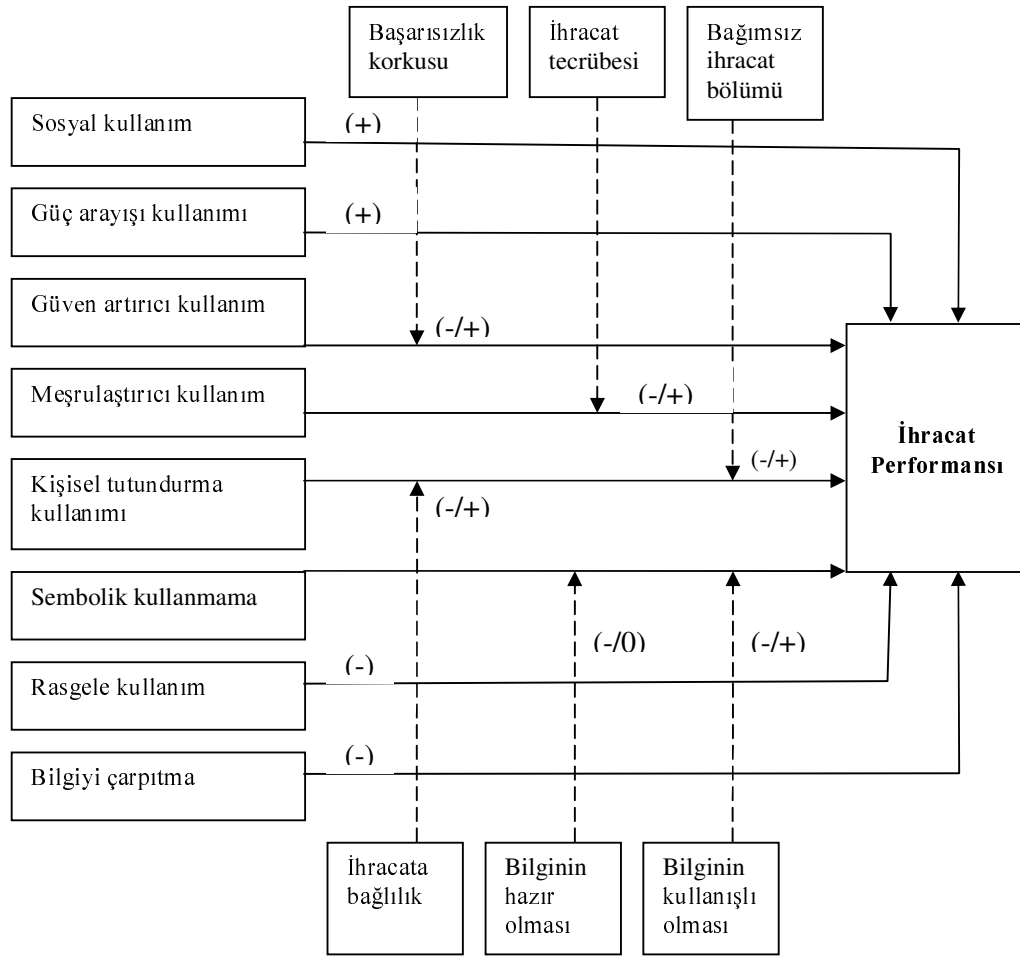
Diamantopoulos, 1997'den aktaran Toften ve Olsen, 2003:98; Williams, 2003:46; Yeoh, 2005:175; Vyas ve Souchon, 2003:68-69).

İlk kez Caplan vd. (1975) tarafından tanımlanan bilginin doğrudan kullanımı, bilginin hemen kullanılmak üzere kazanımını ve belirli bir amaç için uygulanmasını ifade eder. Örneğin, yeni bir pazara ürünü sokarken, firma pazarlama karmasını pazara doğru biçimde uyarlayabilmek amacıyla hedef müşterilerin ihtiyaç ve arzularını ortaya çıkarmak için özel pazarlama araştırması gerçekleştiriyorsa, doğrudan kullanımdan söz edilebilir. Weiss (1980) bilginin doğrudan kullanımını doğru kullanım olarak kabul etmiştir (Toften ve Olsen, 2003:98; Williams, 2003:46; Toften, 2005:202). Souchon ve Diamantopoulos (1999) doğrudan bilgi kullanımını, özel ihracat kararları almak, ihracatla ilgili belirsizliği azaltmak ve eldeki spesifik bir sorunu çözmek için bilginin kullanımı olarak ölçmüştür. Kavramsal kullanımı ise, beklentileri güçlendirmek, alınmış kararları haklı çıkarmak ve uluslararası çevreyi daha iyi anlamak biçiminde ölçmüştür (Yeoh, 2005:175).

Kavramsal kullanım, bilginin spesifik bir problemi çözmek yerine gelecekte kullanabilme ihtimaline karşı depolanıp, genel aydınlanma ve yönetsel bilgi tabanının geliştirilmesi için dolaylı uygulanmasıdır. Örneğin ihracatçılar dış pazarlar ve bu pazarlardaki dağıtım sistemleri hakkında bilgi toplarken, akıllarında bilgiyi somut biçimde kullanıp, dış pazara hemen girmek olmayabilir. Dunn (1986) doğrudan kullanımın kavramsal kullanımın özel bir türü olduğunu savunmaktadır. Diamantopoulos ve Souchon (1999)'un bulguları doğrultusunda kimi araştırmacılar doğrudan ve kavramsal kullanımı aynı boyutun iki yüzü olarak düşünmekte ve araştırmalarına tek bir değişken olarak katmaktadır (Toften ve Olsen, 2003:98; Toften, 2005:202; Diamantopoulos ve Souchon, 1999:2).

Sembolik kullanım kavramı ilk kez Knorr (1977) tarafından kullanılmıştır. Sembolik kullanım, açıklanan amaca uygun biçimde bilginin kullanılmamasıdır. Pazarlama araştırması rapor bulgularını çarpıtmak, bulguları bağlamı dışında değerlendirmek, yöneticinin bulguları bir konu hakkındaki konumunu teyit etmek amacıyla kullanması ya da bilinçli olarak gelen enformasyonu gözardı etmesi, sembolik kullanımın çeşitleridir (Toften ve Olsen, 2003:98). Bu tür kullanımda örgütün faydası yerine öncelikle kullanıcı bireyin ihtiyaçlarına hizmet etme amacı vardır. Bu yüzden

sembolik kullanım Menon ve Varadarajan (1992)'ye göre işe yaramaz ve potansiyel olarak tehlikelidir. Vyas ve Souchon (2003)'e göre sembolik kullanım, sonuç üzerinde farklı etkilere sahip, çok sayıda alt boyutu olan bir kavramdır. Söz konusu alt boyutlar, açıklamaları ve ihracat performansı ile olası ilişkileri Tablo 3.7'de ve Şekil 3.4'de verilmiştir (Williams, 2003:47; Vyas ve Souchon, 2003:70; Toften, 2005:205). Sembolik bilgi kullanımıyla ihracat bağlamında daha yaygın karşılaşılabılır. Bunun birinci nedeni McAuley (1993)'ye göre, çoğu firmanın rasyonel analizler veya bilinçli planlama yapmadan ihracata başlamasıdır. İkinci neden ise Cadogan vd. (2001)'in belirttiği gibi, ihracatla diğer fonksiyonlar arası etkileşimin farklı amaçlar yüzünden olası çatışmalara elverişli olmasıdır. Eğer ihracat bilgi kullanımı türleri ve ihracat performansı ile ilişkisi daha iyi anlaşılabilirse, firmanın lehine olacak şekilde zararlı sembolik bilgi kullanımı faaliyetlerinden kaçınılabılır (Vyas ve Souchon, 2003).

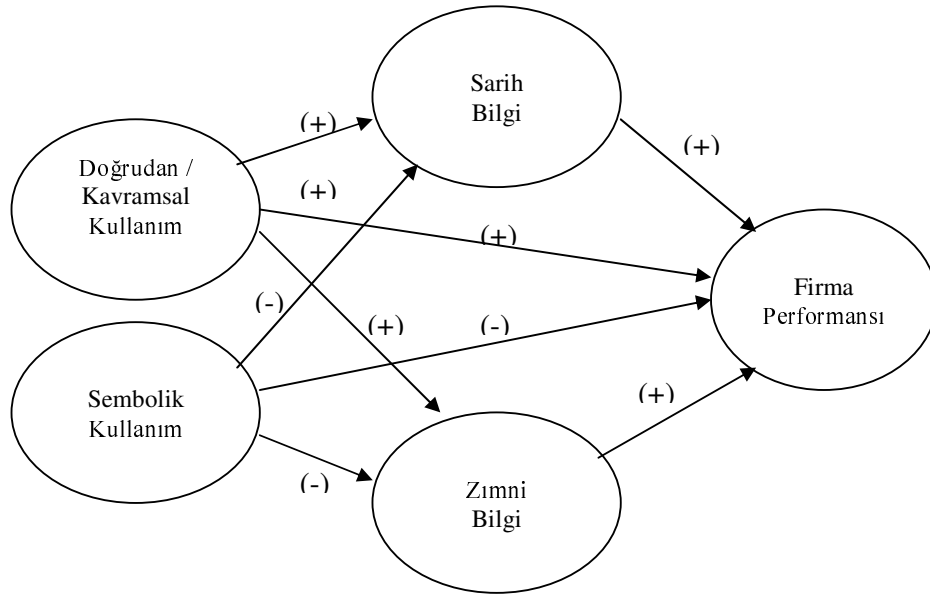


Şekil 3.4: Sembolik Kullanım Boyutları ve İhracat Performansı
(Kaynak: Vyas ve Souchon, 2003:84)

Tablo 3.7: Sembolik Bilgi Kullanımı Boyutları (Vyas ve Souchon, 2003'den uyarlanmıştır)

Boyut	Örnek Kaynak	Tanım	Açıklama	İhracat Performansına Olası Etkisi
Sosyal kullanım <i>Social use</i>	Menon ve Varadarajan (1992)	İhracat bilgisinin, bilgi sağlayanlarla ilişkileri pekiştirmek için görünür kullanımı	Bilgi sağlayıcının artan güveni, daha güncel ve ihtiyaçlara daha iyi cevap veren bilginin rakiplerden önce sunulmasına neden olabilir	+
Güç arayışı kullanımı <i>Power-seeking use</i>	Beyer ve Trice (1982)	Karar vericinin veya ihracat fonksiyonunun gücü elde etme, sürdürme veya artırmak için ihracat bilgisini kullanması	Daha güçlü bir ihracat fonksiyonu, diğer bölümlerle işbirliğini daha kolay sağlayıp, dış pazarlara ürün optimizasyonunu daha iyi yapabilir	+
Güven artırıcı kullanım <i>Affective use</i>	Menon ve Wilcox (2001)	Verilecek kararlara duyulan güven seviyesini güçlendirmek için ihracat bilgisinin kullanımı	Bilginin karara asıl ve doğrudan katkısı yerine, kararın bilişsel pişmanlığını azaltması hedeflenir	+ (düşük başarısızlık korkusu varsa) - (yüksek başarısızlık korkusu varsa)
Meşrulaştırıcı kullanım <i>Legitimizing use</i>	Sabatier (1978)	Objektif analizden önce sezgi ve yerleşik fikre dayalı alınan kararları meşrulaştırmak için ihracat bilgisinin kullanımı	Günümüzün dalgalı iş ortamlarında sezgiye dayalı karar alma kaçınılmazdır ama kararlar bilgi ile desteklenmelidir	+ (yöneticilerin yüksek ihracat tecrübesi) - (yöneticilerin düşük ihracat tecrübesi)
Kişisel tutundurma kullanımı <i>Self-promoting use</i>	Feldman ve March (1981)	İhracat bilgisinin firmadaki diğer çalışanlara bilgi ve becerileri göstermek için kullanımı	İhracata bağımlılık az ise bilgiyi kullanan üst yönetimin önceliğini dikkate alır ve yurt içi olabilir	+ (yüksek ihracat bağımlılığı ve bağımsız ihracat bölümü olması) - (düşük ihracat bağımlılığı ve bağımsız ihracat bölümü yoksa)
Sembolik kullanmama <i>Symbolic non-use</i>	Souchon ve Diamantopoulos (1997)	Hazır bilgiden kaçınma veya bilginin hazır olmaması nedeniyle ihracat bilgisi kullanımındaki eksiklik	Bilginin hazır olmaması nedenleri: diğer çalışanların alıkoyması, ülkeler arası psikolojik mesafe ve maliyetin fazla olması; hazır bilgiden kaçınma nedenleri: aşırı bilgi yükü, zaman kısıtı, bilgi kalitesi, vb.	+ (bilginin hazır olması ama düşük kullanılabilirliği) - (bilginin hazır olup da fazla kullanışlı olması) 0 (bilginin hazır olmaması)
Rasgele kullanım <i>Haphazardly use</i>	Glazer vd. (1992)	İhracat bilgisinin ilgili olmasından daha çok mevcut olmasına dayalı kullanım	Bilginin rasgele kullanımı, ihracat çevresi için zaruri olan bilginin kaçırılmasına ve pazarın isteklerini karşılamada başarısızlığa yol açabilir	-
Bilgiyi çarpıtma <i>Information distortion</i>	Bettis-Outland (1999)	Mevcut düşüncelerle çelişen ihracat bilgisinin bilinçli çarpıtılması	Pazardaki belirsizlik ve firma içi siyaset gibi nedenlere bağlı olan bilgiyi çarpıtmanın tespiti eğer mevcut bilgi çoksa zorlaşır	-

Toften ve Olsen (2003:95:110) geliştirdikleri kavramsal modellerinde, daha önce açıklanan üç tür bilgi kullanımı boyutunun (doğrudan / kavramsal ve sembolik), örgütsel bilginin iki boyutu olarak zımni ve sarıh bilgi vasıtasıyla firma performansını etkileyeceğini iddia etmektedir. Anlaşılabacağı üzere model, enformasyon ve bilgi kavramlarının ayırımına dayanmakta, enformasyonun doğrudan, kavramsal ya da sembolik kullanımının, ara kavram olarak koyulan örgütsel bilgiye etkide bulunacağını söyleyerek, ihracat bilgi kullanımına yeni bir bakış açısı getirmektedir.



Şekil 3.5: Bilgi Kullanımı - Performans İlişkisine Ait Kavramsal Bir Model (Kaynak:Toften ve Olsen, 2003:105)

Şekil 3.5'deki kavramsal modelde, bilginin ontolojik olarak bireysel değil sadece örgütsel boyutu ele alındığı için, ayırım zımni ve sarıh bilgi olmak üzere epistemolojik olarak yapılmıştır. Bu iki kavram daha önce ayrıntılı olarak açıklandığı için burada sadece örgütsel bilgi, bilginin kullanım boyutları ve performansla ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Bununla beraber sarıh bilginin daha çok enformasyona, zımni bilginin ise deneyime dayalı olduğunu hatırlamakta fayda vardır. Purvis vd. (2001) örgütlerdeki bireyler, takımlar ve bölümlerin enformasyonu işlemesi, kararlar alması ve mevcut bilgiye dayalı olarak harekete geçmesi sonucunda örgüt içinde yeni bilginin yaratıldığını savunmaktadır. Bilgi enformasyonun bir çıktısı gibi gözükmemektedir ve yorumlama, önceki bilgiyle bütünleşme, anlayış, bağlılık ve inanç gibi bilişsel unsurlar içerir. Enformasyon işlenirken mevcut bilgi birikiminin de kullanılması enformasyon

bilgi arasındaki ilişkinin karşılıklı ve oldukça karmaşık olabileceğinin de bir göstergesidir.

Nonaka vd. (2001) anlaşılması biraz güç olan enformasyonun örgütsel bilgiye dönüşme sürecini açıklamaya çalışmıştır: Enformasyonun doğrudan / kavramsal kullanımla sarıh bilgiye dönüşmesi, doğru bulunan bir inancın şirket raporlarına, veri tabanlarına ve ürün tasarımlarına bütünleşmesi şeklinde olabilir. Bu noktada bilgi, bireysel öğrenme, know-how ve değerlerden daha çok veri ve enformasyonla oluşur. Eğer doğru bulunan inanç, eylem ve uygulamaların içine yerleşirse ve adet haline gelirse, doğrudan veya kavramsal enformasyonun zımni bilgiye dönüşümünden de söz edilebilir. Biçimsel ve sistematik yapısı nedeniyle iletişiminin kolay olması, Takeuchi (2001)'e göre firmaların sarıh bilgiye verdikleri önemi artırmaktadır ve bu yüzden enformasyonun doğrudan / kavramsal kullanımı ile sarıh bilgi arasındaki ilişki, zımni bilgi ile olan ilişkisinden daha güçlü olabilir. Sembolik enformasyon kullanımı ise ilgili bilgiyi çarpıtarak, basitleştirerek ve ihmal ederek yeni bilgi oluşumuna imkan vermeyebilir. Hatta sembolik yollarla enformasyon kullanımı bilgi birikimini bozarak veya örtük olarak ona zarar da verebilir. Dolayısıyla doğrudan / kavramsal enformasyon kullanımı ile hem sarıh hem de zımni bilgi arasında olumlu ilişki olması beklenirken, sembolik enformasyon kullanımı ile her iki örgütsel bilgi boyutu arasında ters yönlü bir ilişki beklenebilir. Bu çalışma boyunca verilen çok sayıda bilgi – performans ilişkisine ait bulgulardan yola çıkarak, enformasyon ve bilginin ihracat performansını etkilemesi Toften ve Olsen (2003) modelinde de beklenmektedir. Üstelik enformasyon kullanımı hem doğrudan performansı etkilerken, hem de örgütsel bilgi vasıtasıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Model enformasyon ile performans arasında örgütsel bilgi gibi bir ara kavram yerleştirilerek, enformasyon, bilgi ve performans arası ilişkilerin daha iyi araştırılabileceğini savunmaktadır. Firmalar kazandıkları enformasyonu kullanarak, performanslarını doğrudan etkileyebilecekleri gibi, önce örgütsel bilgi birikimlerini artırıp, bunun sonucunda sağlayacakları fayda nedeniyle de performans iyileşmesi sağlayabilir. Modele göre, firmalar uluslararasılaşma sürecinin başındayken enformasyonu daha çok doğrudan kullanmayı tercih ederler ama zaman geçtikçe örgütsel bilgi birikiminin artmasıyla birlikte daha önceki bilgi ve öğrenmelerine dayalı olarak stratejilerini farklı pazar ve ürünlerde uygulama becerilerini geliştirirler. Dolayısıyla artan örgütsel bilgi birikimi nedeniyle performansta meydana gelecek artış,

uluslararasılaşma sürecinin ileri aşamalarındaki firmalar için daha fazla olacaktır (Toften ve Olsen, 2003:95-110). Modeldeki örgütsel bilgi kavramının ara değişken olarak kullanılması, beraberinde bazı sorunlar getirmektedir. Öncelikle böylesi bir ara değişkenin sağlayacağı fayda, yol açacağı karmaşa ve zorluklardan daha az olabilir. Bilgi gibi zaten anlaşılması güç olan bir kavramı daha fazla aşamada ele alıp, performansa etkisini incelemek kolay olmayacaktır. Literatürde de çok sayıda araştırmacının bu yaklaşımı ampirik araştırmalarında uygulamadıkları görülmektedir. Ancak yine de konuyla ilgili bakış açısını geliştiren faydalı bir modeldir.

Toften (2005) modelinin ampirik değerlendirmesini KOBİ niteliğindeki 125 Norveçli deniz ürünleri ihracatçısı üzerinde test etmiş ama bu kez zımnî ve sarîh bilgi ayırımına gitmeden sadece ihracat bilgisini ara değişken olarak ileri sürmüştür. Araştırması sonucunda sadece doğrudan / kavramsal enformasyon kullanımı ile hem ihracat bilgisi hem de ihracat performansı arasında ilişki tespit etmiştir. Ancak sembolik enformasyon kullanımı ile aynı değişkenler arasında anlamlı ilişki çıkmamıştır. Üstelik ihracat bilgisi ile ihracat performansı arasında da ilişki bulunmamıştır. Toften, modelinde varsaydığı bu ilişkilerin çıkmamasını, firmaların küçük olmasına, araştırmanın uzun bir zaman dilimi yerine anlık yapılmasına ve ihracat performansı ölçeğinin yetersiz olabileceği gerekçelerine dayandırmıştır (Toften, 2005:200-219).

3.2.2.4.2. Bilgi Kullanımını Etkileyen Faktörler

Bilgi kullanımının sonuçlarının veya çıktısının kalitesi sadece bilgiye değil, o bilgiyi işleyen kullanıcıların yeteneğine, uzmanlığına ve firmanın özelliklerine bağlıdır (Williams, 2003:47). Cavusgil (1984) ve Moorman (1995) özellikle küçük işletmelerde bilginin kullanımının önemli olduğunu vurgulamıştır (Williams, 2003-49). Williams (2003) sembolik kullanımın firma büyüklüğü ile ilişkisine dikkat çekmiştir (Toften, 2005:211). Firma büyüklüğü dışında örgütsel yapı da bilgi kullanımını etkileyebilir. Deshpande ve Zaltman (1982) merkeziyetçi yapıda olmayıp alt kademe yöneticilerinin araştırma faaliyetleriyle uğraştığı firmalarda, yeni bilgi kullanımının daha fazla olduğunu bulmuştur (Hart vd., 1994:10). Bilgi kullanımı etkilemede dikkat edilmesi gereken bir başka faktör, Cavusgil (1984) ile Deshpande ve Zaltman (1987)'ye göre, ihracı yapılan ürünün endüstriyel ya da tüketici ürünü olmasıdır (Diamantopoulos ve Souchon, 1999). Hart ve Diamantopoulos (1993) bilgi kullanımının ihracat

performansına etkisinin sektöre göre değişip değişmediğini incelemiş ama ampirik bir kanıt bulmayı başaramamıştır (Voerman vd., 2005a:5). Williams (2003:44) ise İngiltere'deki KOBİ niteliğindeki mühendislik ve bilişim teknolojisi firmalarının, tüm İngiliz ihracatçılarına göre daha fazla sembolik bilgi kullanımı geręekleřtirdięini bulmuştur. Bu durumun da ilgili sektörlerdeki ihracat pazarlama bilgi eksikliğiyle veya KOBİ'lerdeki karar vericilerin bilgi işleme becerilerindeki yetersizlikle ilgili olabileceğini bildirmiştir.

Diamantopoulos ve Souchon (1999:10) yerel ortamda bilgi kullanımını etkilediği öne sürölen farklı araştırmalardaki pek çok faktörün, ihracat bağlamında da dikkate alınması gerektiğini söyleyerek, bu faktörleri sıralamıştır: Örgütsel özellikler, bilgi kaynağı özellikleri, karar verici özellikleri, araştırmacı-yönetici arayüzü, çevresel özellikler ve projeye özgü özellikler.

Richey ve Myers (2001:334-353) ihracat dağıtım kararlarında bilgi kullanımını etkileyen örgütsel, stratejik ve çevresel faktörleri inceledikleri araştırmalarını büyük ölçekli 404 ABD'li imalatçı firma üzerinde geręekleřtirmiřtir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel faktörlerden ihracat girişiminin planlanması (planlama çabalarının yoğunluğu), stratejik faktörlerden dağıtım kontrolü (aracı sayısı ve aracılarn fiyatlarını kontrol gibi) ve pazar konumlama stratejisi (pazar payını artırmak, rekabeti engellemek ve satışları artırmak) ile çevresel faktörlerden pazarın dalgalı oluşunun (döviz kurları ve enflasyon oranı dalgalanmaları), ihracat dağıtım kararlarında bilgi kullanımını etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bilgi kullanımının ihracat performansı ile ilişkisini de göstermişlerdir.

Diamantopoulos vd. (2003) ihracat bilgisi kullanımında ölkeler arası benzerlik ve farklılıkları Avusturya, Almanya, Yeni Zelanda, İngiltere ve ABD'deki 989 ihracatçı firmadan alınan verilerle araştırmış; bütün ölkelerde doğrudan / kavramsal kullanımın sembolik kullanımdan daha çok tercih edildiğini ve bilgi kullanımında ölkeler arası farklılıklar olduğunu bulmuştur. Araştırmada, bilgi kazanım yolu ne olursa olsun, ABD firmalarının diğer ölkelerdekilerden daha çok sembolik bilgi kullanımı eğiliminde olduğunu, buna karşılık Avusturya firmalarının buna pek meyilli olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın bir başka sonucu ise, her beş ölkede için İPİ ile elde edilen bilgilerin diğer kazanım yollarına göre daha fazla doğrudan / kavramsal ve sembolik

olarak kullanılması, İY'nin ise doğrudan / kavramsal kullanımının daha az olmasıdır. Bütün olarak bakıldığında araştırmanın sonuçları, bilgi kullanımında kültürel farklılıkların etkisini destekleyici bulgular sunmaktadır (Diamantopoulos vd, 2003:17-43).

3.2.3. İhracat Pazar Yönlülük Yaklaşımı

Günümüzde rekabet avantajı bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zaten firmaların sahip oldukları bilgiler veya bilgi kazanım yetenekleri küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak giderek benzeşmektedir. Bu durumda asıl fark yaratma imkanı, bilginin işlenmesi, örgüt çapında etkin dağılımı ve kullanımına bağlıdır. Daha çok bilgi kazanımı, daha çok bilgi kullanımını sağlamayabilir (Diamantopoulos vd, 2003:18).

Her ne kadar doğrudan bilgiyi araştırmaya da pazar yönlülük kavramı aslında firmanın bilgi kazanım ve kullanım yeteneğiyle ilgilidir. Day (1994) ile Slater ve Narver (1995) bilgi kazanımının ve kullanımının, pazar yönlü firmaların temel becerisi olduğunu belirtmiş, sürdürülebilir rekabet avantajı için bu becerinin geliştirilmesi üzerinde durmuştur (Samiee ve Walters, 1999:374). Son yıllarda pazar yönlülüğe artan ilgi, konuyla ilgili çalışmaların çoğalması ve uluslararası alana kayması (Beaujanot vd., 2006:107), söz konusu kavramın bilgi ile ihracat performansı ilişkisini ortaya koymada çok faydalı olabileceğini göstermektedir.

3.2.3.1. Pazar Yönlülük Kavramı

'Pazar Yönlülük' (PY) kavramı, genellikle pazarlama anlayışının uygulaması olarak tanımlanır. Uygulama denildiğinde birçok şey anlaşılabilir ve gerçekten PY de çok boyutlu bir kavramdır. Pazar yönlülüğün değerler, normlar, adetler ve hikayelerin yanı sıra belki de en önemli göstergesi Jaworski ve Kohli (1993)'e göre pazar yönlü davranışlardır. Bu görüşe karşılık Hunt ve Morgan (1995) pazar yönlülüğün, pazarlama anlayışının uygulaması değil destekçisi olduğunu ileri sürmektedir. Bu iki araştırmacı, fonksiyonlar arası koordinasyondan bahsetmedikleri PY tanımlarında, enformasyonun sistematik biçimde elde edilip, analiz edilip pazar bilgisine dönüştürülmesi ve oluşturulan bu bilginin yine sistematik biçimde kullanılması üzerinde durmaktadır. Homburg ve Pflesser (2000) sadece pazar yönlü davranışların performansı doğrudan etkilediğini, diğerlerinin ise bu davranışlar üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğunu

iddia etmektedir (Cadogan vd., 2003:494; Heiens, 2000). Kohli ve Jaworski (1990) ile Kohli vd. (1993)'e göre, PY bir derece meselesidir yani bir firmanın PY olup olmamasından değil sadece ne derece PY olduğundan söz edilmelidir (Kwon ve Hu, 2000:62; Ngansathil, 2001:59).

Literatürde PY kavramının yerine 'pazar odaklı', 'müşteri odaklı', 'müşteri merkezli' gibi benzeri kavramlar da kullanılmaktadır. PY kavramıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir nokta, pazar yönlülüğün pazarlama yönlülüğten daha farklı ve daha kapsamlı bir kavram olduğudur. Öncelikle pazar yönlülük sadece pazarlama bölümünün değil, örgütün bütün bölümlerinin ilgi alanına girer. Ayrıca pazar yönlü örgüt Shapiro (1980), Day (1990) ve Webster (1994)'e göre pazarlama bölümünü diğer bölümlerden daha önemli görmez. Bunun yerine bütün bölümleriyle birlikte, daha üstün değer yaratmak için çalışır (Ngansathil, 2001:58).

PY kavramının kökeni pazarlama anlayışına bağlı olarak çok eskilere dayanabilir. Drucker (1954) bir örgütün temeli ve varlık sebebinin müşteriler olduğunu iddia etmiştir. Levitt (1960) müşteri ihtiyaçlarının bir firmanın özündeki işletme gayesi olduğunu söyleyerek, bu iddiayı desteklemiştir (Ngansathil, 2001:57). Daha sonra Shapiro (1980) tarafından ifade edilen PY kavramı esas olarak 1980'li yılların sonlarına doğru literatüre girmeye başlamıştır (Tantong, 1997:3). Shapiro (1988) pazar yönlülüğü, satın almayı etkileyen bilginin elde edilmesini hedefleyen ve bu bilginin örgütteki her birime yayılmasını sağlayan bir dizi süreç olarak tanımlamıştır (Ngansathil, 2001:59). PY kavramının geçmişinde 1990 yılı büyük önem taşır. 1990 yılında PY üzerine yazılan ve mevcut teorik birikimi pratiğe dönüştürmeyi hedefleyen iki makale, iki farklı PY tanımı yapmış ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda çeşitli araştırmacılar, genellikle bu iki tanımdan birisini benimsemiştir. Bu makalelerden birincisi olan Kohli ve Jaworski (1990)'da, pazara uygun, pazar yönlü bir tepki verme amacıyla pazar istihbaratının üretilmesi ve firma çapında yayılması, pazar yönlülüğü ifade etmektedir. İkinci makale olan Narver ve Slater (1990)'da PY, üç unsurun bileşimi olarak tanımlanmıştır. Söz konusu üç unsur, müşteri yönlülük, rakip yönlülük ve pazarlama faaliyetlerinin fonksiyonlar arası koordinasyonudur (Ellis, 2005:631). Her iki çalışma da PY ile işletme performansı arasında çeşitli çevresel şartlardan etkilenmeyen sağlam bir ilişki olduğunu bildirmekte ve her ortamdaki her tür işletme faaliyeti için yüksek derecede pazar yönlülüğün zaruri olduğunu öne sürmektedir (Cadogan, 2002b:1080).

Bununla beraber Hurley ve Hult (1998), Kohli ve Jaworski (1990)'ın yaklaşımında Narver ve Slater (1990)'ın tanımında olduğu gibi 'kültür' vurgusu olmadığını belirtmektedir (Ngansathil, 2001:63). Kohli ve Jaworski (1990) PY kavramına yönetsel bir perspektiften, Narver ve Slater (1990) kültürel ağırlıklı bakmaktadır (Uzkurt, 2006). Narver ve Slater (1990) örgütsel kültürün sonucu olarak firmaların pazar yönlü davranışlar sergilediğini düşünmektedir (Matsuno vd., 2005:1). Cadogan ve Diamantopoulos (1995) iki temel araştırmanın içeriklerindeki ortak gözüken yapıları kavramsal olarak birleştirmiş, bunlara pazar yönlü davranışların uygulanma araçlarını inceleyen 'koordinasyon mekanizması' diye bir unsur eklemiştir (Rose ve Shoham, 2002:218). Son on yılda, çeşitli araştırmacılarca PY kavramının yapısıyla ilgili yukarıdakine benzer gelişme önerileri sunulmakla beraber, literatürde Kohli ve Jaworski (1990)'ın öncülük ettiği yaklaşımın ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Hem Kohli ve Jaworski (1990) hem de Narver ve Slater (1990) pazar yönlü firmaların diğer PY unsurlarının yanı sıra uzun dönemli bakış açısına da sahip olması gerektiğini düşünmektedir (Uzkurt, 2006). Uzun dönemli karlılık ve odaklanma olarak ifade edilen ve söz konusu iki araştırma tarafından başlangıçta pazar yönlülüğün bir bileşeni olarak sunulan bu iki unsura daha sonraları ilgi gösterilmemiştir (Ellis, 2005:631).

Pazar yönlülükle ilgili literatürde önem verilen bir başka yaklaşım da Desphande ve Farley (1998)'in PY yaklaşımıdır. Desphande ve Farley (1998), pazar yönlülükle ilgili temel ölçeklerden faktör analiziyle MORTN adı verilen on kalemlik yeni bir ölçek türetmiş ve bu araştırması sonucunda pazar yönlülüğün bir kültür olmadığı sonucuna varmıştır. Pazar yönlülüğü kültür olarak değil de sürekli müşteri ihtiyaçlarına hizmet eden ve değerlemeler yapan davranışlar ve süreçler kümesinden oluşan bir dizi aktivite olarak nitelendiren bu yaklaşım Narver ve Slater tarafından eleştirilmiştir. Narver ve Slater'a göre, bu aktiviteler örgütsel inanç ve kültürün göstergesidir ve PY olarak asıl ölçülüp, tanımlanması gereken de altta yatan bu kültürdür (Yenilmez, 2000; Matsuno vd., 2005:2).

3.2.3.1.1. Kohli ve Jaworski'nin PY Anlayışı

Kohli ve Jaworski (1990)'ın PY tanımına göre mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları etkileyen dış faktörler hakkında örgüt çapında pazar

bilgisinin üretilmesi, bu bilginin pazar yönlü firmanın içerisindeki bölüm ve bireylere yayılması ve yayılan bilgiyle örgüt çapında tepki ve karşılık oluşturulması hedeflenir (Shoham vd., 2005:436; Ussahawanitchakit, 2002:28). Burada söz konusu olan pazar bilgisi bugünkü ile sınırlı olmayıp, gelecekteki olası ihtiyaçları da kapsar. Ayrıca üretilen pazar bilgisi sadece müşteri ve rakipleri değil, hükümet düzenlemeleri, teknoloji vb. dış faktörleri de kapsamalıdır. Bilginin yayılması ise biçimsel bilgi yayılım süreçlerinden koridor konuşmalarına kadar etkin iletişimi sağlayan her tür fırsatla gerçekleştirilmeli ve çalışanların kulaklarının sürekli pazarda olması sağlanmalıdır. Bu amaçla bölümler içi ve bölümler arası birlik sağlanmalı ve iletişimin önünde ciddi bir engel olan bölümler arası çatışmalardan kaçınılmalıdır (Kwon ve Hu, 2000:63). Bilginin yayılımı, farklı bölümlerin işbirliği çabalarına ortak zemin hazırlayacaktır ve bu bakımdan Shapiro (1988) ile Narver ve Slater (1990) yaklaşımındaki ‘fonksiyonlar arası koordinasyonun’ amacıyla paralellik göstermektedir. Bununla beraber, iki yaklaşım arasında bazı farklılıklar da göze çarpmaktadır. Kohli ve Jaworski’nin pazar yönlülük tanımındaki ‘bilgi üretmek’ kavramı içinde rakipler de kastedilmekte ise de, rakip yönlülüğe müşteri yönlülük kadar önem verilmediği iddia edilmektedir. Bu bağlamda bu tanım, Narver ve Slater’ın pazar yönlülük anlayışına göre farklılaşmaktadır. Ancak bütün pazar yönlülük modellerinin önem verdiği ortak bir yapı taşı vardır ki, o da Kohli vd. (1993)’e göre iletişimdir. Kohli ve Jaworski (1990) tanımındaki son unsur olan ‘tepki oluşturma’, elde edilen pazar bilgisi doğrultusunda hedef pazarların seçimi, ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve seçimi, üretimi, dağıtımını ve tutundurmasının en iyi biçimde yapılmasını ifade eder (Ngansathil, 2001:60; Cicic vd., 2002:1104).

3.2.3.1.2. Narver ve Slater’ın PY Anlayışı

Desphande ve Webster (1987)’nin, işletme planlamasında müşteriye öncelik veren örgüt kültürü tanımlamasına rakipleri de katarak geliştirdikleri davranışsal PY tanımında Narver ve Slater (1990), PY için “*alıcılar için üstün değer yaratmak amacıyla gereken davranışları en etkin yaratan örgüt kültürü*” ifadesini kullanmıştır (Beaujanot vd., 2006:109; Ngansathil, 2001:58). Tanımdaki birinci ve ampirik araştırmaların en çok değer verdiği unsur müşteri yönlülüktür (Katiskea ve Skarmeas, 2003:1738). Bu unsur, firmanın müşterileriyle ilgili bilgilerin kazanılması ve yayılması için gerekli faaliyetlerini içerir. Müşteri yönlülük, müşteri ihtiyaçlarını anlayıp, karşılamak için sürekli ve proaktif biçimde ilgili bilginin elde edilmesidir. Müşteri

yönlülük, müşterinin değer zincirinin bütünü ile iç ve dış gelişmelere göre geçirmekte olduğu evrimin anlaşılmasını gerektirir. Narver ve Slater (1990) ile Slater ve Narver (1994) müşteri yönlülük kavramı ile müşteri ihtiyaçlarının sadece karşılanmasını değil, aynı zamanda alıcı faydalarını artırıp, maliyetlerini düşürmek suretiyle müşterilere ek değer yaratmayı ve çalışanların onlarla önemli miktarda zaman geçirmesini de vurgulamaktadır. İkinci unsur olan rakiplerle ilgili bilginin toplanması ve yayılması, rakip yönlülüğü ifade eder. Narver ve Slater (1990) mevcut ve gelecekteki rakiplerin kısa dönemdeki güçlü ve zayıf yanları ile uzun dönemli beceri ve stratejilerini anlayıp, tanımlamak gerektiğini vurgulamaktadır. Slater ve Narver (1994) rakiplerle ilgili üretilen bilginin üç soru etrafında yoğunlaştığını belirtmektedir: Rakiplerin kim olduğu, hangi teknolojileri sundukları ve hedef müşteriler açısından çekici bir alternatif sunup sunmadıkları. Heiens (2000) kaynakları sınırlı olan firmaların, pazarın şartlarına göre kaynaklarını pazar yönlülüğün ilk iki unsuru arasında uygun biçimde dağıtmasını önermektedir. Üçüncü unsur olan fonksiyonlar arası koordinasyon, sürekli biçimde müşteriler için üstün değer yaratabilmek amacıyla pazarlama bölümü ve onun dışındaki firma çabalarının koordinasyonunu içermektedir. İşletme içindeki her bölümün müşterileri tatmin etmede rolü vardır ve söz konusu rol, hem müşteri ve rakiplerden elde edilen bilginin iletişimi, hem de müşteri için üstün değer yaratılması çabalarının koordinasyonu ile ilgilidir (Shoham vd., 2005:436; Prasad vd., 2001:88; Heiens, 2000; Beaujanot vd., 2006:109; Ngansathil, 2001:61). Day (1994) üstün müşteri değeri yaratılırken, işletmedeki bütün hak sahiplerinin çıkarlarının da dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir (Uzkurt, 2006).

Narver ve Slater (1990) ölçeğinin lehinde ileri sürülen bazı görüşler şunlardır: Lukas ve Ferrell (2000), pazar yönlülüğün, müşteri ve rekabet yönlülük olarak iki kısımda ele alınmasının, her bir kısmın işletme performansına etkisini görmeye avantaj sağladığını söylemiştir. Farrel ve Oczkowski (1997), Narver ve Slater'in ölçeğinin, MARKOR olarak da bilinen Kohli ve Jaworski'nin ölçeğine kıyasla kriter geçerliliği, güvenilirlik ve tek boyutluluk açısından daha üstün olduğunu belirtmekte; Pelham (1993) ise kavramsal açıdan dar olmakla eleştirilen MARKOR'un müşteriye değer sağlama düşüncesini yeterince kapsayamadığını düşünmektedir (Ngansathil, 2001:63). Kohli ve Jaworski (1990) ölçeğine yönelik bir başka eleştiri ise bu ölçeğin pazar yönlülüğünden daha çok pazarlama yönlülüğü ölçtüğü iddiasıdır (Prasad vd., 2001:88).

Eleştirilerin çokluğuna rağmen Kohli ve Jaworski (1990) ölçeğinin yaygın kullanımını teşvik eden unsurlar ise şu şekilde özetlenebilir. Bu ölçek kültür yerine davranış odaklı bir bakış açısına sahiptir ve performans üzerinde etkili olan esas faktör kültür değil, bu kültürün yansıması olan davranışlardır. Bu bakış açısıyla Matsuno vd. (2005) bir adım ileri giderek, geliştirdikleri genişletilmiş pazar yönlülük modellerinde, Narver ve Slater'ın üzerinde durduğu pazar yönlü kültürü, pazar yönlülüğün içsel belirleyicilerinden biri olarak kabul etmiştir. Ayrıca söz konusu modellerini test ederken, Narver ve Slater'ın müşteri yönlülük ve rakip yönlülük ölçeklerinin cronbach alpha değerlerinin iddia edildiğinden çok daha düşük çıktığını ($\alpha=0.38$ ve $\alpha=0.45$) bulmuşlardır (Matsuno vd., 2005:3-6). Yerel PY literatüründe iki temel ölçek arasındaki çekişme devam ederken, uluslararası faaliyetlerle ilgili olarak geliştirilen İPY ölçekleri Cadogan'ın baskın katkısıyla Kohli ve Jaworski yaklaşımını ağırlıklı olarak benimsemiştir.

PY araştırmaları başlıca dört ana başlık üzerine odaklanmaktadır: PY kavramları, pazar yönlülüğün başta işletme performansı olmak üzere sonuçları, pazar yönlülüğün belirleyicileri ve PY – performans ilişkisini yumuşatan değişkenler (Ngansathil, 2001:57). Beşinci ve giderek önem kazanan bir başlık olarak bu çalışmanın da yer aldığı ihracat pazar yönlülük araştırmaları (İPY) sayılabilir.

3.2.3.2. Pazar Yönlülüğün Faydaları

Pazar yönlü örgüt kültürünün literatürde sayılan çeşitli faydaları şunlardır: Odaklanma ve vizyonu netleştirerek, örgütten gurur duymayı sağlar, çalışan morali yükselir, örgütsel bağlılık artar, müşteriler tatmin olur ve memnun müşteriler yenilerini çeker, çevresel değişiklikler daha iyi öngörülür ve zamanında tepki verilir, vb. (Ngansathil, 2001:64; Shoham vd., 2005:436). Ayrıca PY kavramı yeni ürün başarısı ve örgütsel yenilikçilikle de ilişkilendirilmektedir (Yenilmez, 2000:209). Kısaca pazar yönlülüğün etkide bulunduğu faktörler dört genel başlık altında toplanabilir: Finansal durum, çalışanlar, yenilikçilik ve müşteriler (Tantong, 1997:2).

Araştırmacıların çoğunluğu pazar yönlülüğün önemi ve faydaları üzerinde dururken, bazıları bu kavramın yetersizliğine değinmişlerdir. Kaldor (1971)'in pazarlama anlayışının firmanın yaratıcı yeteneklerini ihmal ederek pazarlama stratejisini açıklamakta yetersiz kaldığı yönündeki eleştirisi çerçevesinde, firmaların müşterilerinin

ihtiyaç ve beklentilerinin üzerine gitmesi yeterli olmayabilir. Hasta doktor ilişkisindeki hastanın tedaviyi bilmemesi gibi, müşterilerin de ihtiyaçlarını ifade etmeleri bilgi seviyeleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla müşteriler ihtiyaçlarıyla ilgili iyi bilgi kaynakları olmayabilir. Ayrıca müşteri ihtiyaçları yanında firmaların toplumun geneli ve çevreyi de düşünmesi gerekir. Kimi zaman müşteri ve toplum ihtiyaçları çatışabilir (Kaynak ve Kara, 2004:746).

PY araştırmaları başlangıçta ABD’de gerçekleştirilmiş, daha sonra diğer bazı gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelere doğru yaygınlaşmıştır. Teorinin gelişmesine paralel olarak aşağıda önce ABD ve daha sonra diğer ülkelerde yapılan araştırmalardan örnekler verilmiştir.

3.2.3.2.1. Pazar Yönlülük ve Performans İlişkisi

PY ile performans arasında olması beklenen aynı yönlü ilişkiyi açıklayan üç teorik yaklaşımdan bahsedilebilir: Evrimsel yaklaşım, endüstriyel örgüt yaklaşımı ve kaynak bağımlılığı teorisi. Lusch ve Lacznia (1987)’nin evrimsel yaklaşımı çerçevesinde, kızışan rekabetle birlikte, pazar yönlülük firmaya bir kazanma felsefesi yerleştirir ve firmanın varlığını sürdürme şansını yükseltir. Knight ve Dalgic (2000)’e göre, endüstriyel örgüt teorisi de ilişkiyi desteklemektedir. Firmaların pazar yönlülükle ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlerin belirleyicileri büyük ölçüde içinde buldukları çevre ile yakın ilişki içindedir. PY ile performans ilişkisine destek veren bir başka yaklaşım olan kaynak bağımlılığı teorisi, ayrıcalıklı kaynak ve becerilerin üstün strateji ve performansa yol açtığını ileri sürmektedir. Pazar yönlülüğün de firmanın rekabet avantajı sağlayan çekirdek becerilerini iyileştirmesi olasıdır (Shoham vd., 2005:437).

PY ile performans ilişkisini kuran çok sayıda araştırma olmasına rağmen, ilişkinin sağlamlığı hususunda bazı tereddütler hala sürmektedir. Çeşitli araştırmalarda performans ölçütlerinin bir kısmıyla ilişki kurulamamıştır. Aşağıda bu ilişkiyi araştıran araştırmalardan örnekler verilmiştir.

PY literatürünün en önemli isimleri genelde PY ile performans ilişkisinin lehinde sonuçlara ulaşmıştır. Narver ve Slater (1990) büyük bir firmanın 113 stratejik iş birimindeki yöneticilerle görüşmüş ve pazar yönlülüğün karlılığı etkilediğini bulmuştur. Sonraki araştırmaları, Slater ve Narver (1994)’de pazar yönlülüğün satışlardaki büyüme ve yeni ürün başarısını da etkilediğini, Slater ve Narver (2000)’de ise yatırım üzerinden

getiri oranıyla ölçülen işletme karlılığını etkilediğini tespit etmişlerdir. Kohli ve Jaworski (1990) ile Jaworski ve Kohli (1993) de PY ile performans ilişkisini ortaya koyan sonuçlara ulaşmıştır (Ngansathil, 2001:65).

PY ile performans ilişkisi, hizmetlerde ve farklı sektörlerde ele alınmış, ilişkinin varlığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Örneğin, Orvis (1996) pazar yönlülük ile ABD'deki perakende mağazalarının performansı arasında olumlu ilişki olduğunu destekleyen sonuçlar elde etmiştir. Ayrıca Kumar vd. (1998) sağlık, Appiah-Adu ve Ranchhod (1998) biyoteknoloji, Caruana vd. (1999) kamu sektöründe PY ile performans arasındaki ilişkiyi destekleyen sonuçlar elde ederek, PY teorisinin genellenmesi yönünde adımlar atmışlardır (Ngansathil, 2001:65-66). Ancak Knight (1999) hizmet pazarlaması literatüründeki ampirik sonuçlara göre, PY ile performans arasındaki ilişkinin her uluslararası hizmet firması için geçerli gözükmediğini belirtmiştir (Cadogan, 2002b:1077). Kaynak ve Kara (2004) Çinli endüstriyel ürün imalatçıların, tüketici ürün imalatçılarına göre daha fazla pazar yönlü davranış sergilediğini tespit etmiş, bu farkı büyüten faktörün ise tüketici ürün kategorisinde değerlendirdikleri bankalar ve finansal kurumlarda düşük PY gözlenmesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Kaynak ve Kara, 2004:751).

Pazar yönlülük ile ilgili araştırmaların çoğunluğu ABD'de gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber, İngiltere, Malta, Avustralya, Suudi Arabistan, Japonya, Hindistan, Almanya, Kore ve Gana gibi ABD dışındaki ülkelerde gerçekleştirilen pazar yönlülük araştırmalarında Ngansathil (2001)'e göre karışık sonuçlar elde edilmiş ve genellikle pazar yönlülük işletme performansı ilişkisi zayıf ya da anlamsız çıkmıştır (Ngansathil, 2001:66). Kwon ve Hu (2000) de ABD'li olmayan firmalar için PY – performans ilişkisine ait karışık sonuçlar elde edildiğini düşünmektedir (Kwon ve Hu, 2000:62). Bu iddianın aksine, Shoham vd. (2005) PY performans ilişkisiyle ilgili 29 araştırmayı incelemiş ve şu bulguları elde etmiştir: PY ile performans ilişkisi görece olarak sağlamdır ve farklı ülkelere genellenebilir. Ancak pazar yönlülüğün etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Özellikle yüksek standartlarda müşteri hizmeti ve beklentilerin gelişmeye devam ettiği ülkelerde, firmalara daha iyi hizmet sunma yoluyla rekabet avantajı sağlayacağı için etkisi daha fazla olacaktır. Bunun yanı sıra pazar yönlülüğün subjektif performans ölçütleri üzerindeki etkisi, objektif olanlara göre daha fazla olmaktadır (Shoham vd., 2005:446-449). Ngansathil (2001), PY ile hem genel

performans hem de müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulmuş ama aynı ilişkinin objektif performans ölçütleriyle kurulamadığını söylemiştir. Araştırmasında, pazar yönlülüğün unsurlarından biri olan rakip yönlülük ile performans arasında da ilişki gözlenmemiştir. Appiah-Adu (1998) ve Greenley (1995)'in de PY ile finansal performans ölçütleri arasında ilişki kuramadığını ve Jaworski ve Kohli (1993)'ün de objektif ölçütlerden güvenilir sonuçlar alamadığını belirten Ngansathil (2001), PY için subjektif ölçütlerin daha uygun olabileceği görüşünü savunmaktadır (Ngansathil, 2001). Pazar yönlülüğün finansal ölçütlerle ilişkili çıkmamasının nedeni, daha sonraki kısımlarda açıklanacağı üzere PY uygulamalarının etkisinin belirli bir süre gerektirmesi olabilir.

Greenley ve Foxall (1998) PY ile performans ilişkisinin farklı bir yönüne dikkat çekmiştir. Ampirik bulgularla desteklenen bu görüşe göre farklı çıkar gruplarına yönelmek, performansın farklı boyutlarına etki etmektedir. Örneğin, hisse senedi sahiplerine yönelmek, yatırım üzerinden getiri oranını iyileştirirken, satış büyümesi için yönetimin kaynak ve dikkatini müşteri ve rakiplere yönlendirmesi gerekir. Yeni ürün başarısı içinse çalışan yönlü olmak faydalıdır (Greenley ve Foxall, 1998:66).

Souchon vd. (2004) bilgi kullanımı ile pazar yönlülüğü kısmen ilişkilendirdikleri ampirik araştırmalarında, doğrudan/kavramsal bilgi kullanımının, pazar yönlülüğün tepki oluşturma boyutu vasıtasıyla firma performansına etkide bulunduğunu, aşırı bilgi yükünün ise bilgi kullanımı ile tepki oluşturma arasındaki ilişkiyi yumuşattığını tespit etmiştir. Ayrıca fonksiyonlar arası koordinasyonun, tepki oluşturmaya bütün yönleriyle etkilediğini görmüşlerdir (Souchon vd., 2004:240).

PY ile performans ilişkisine ait elde edilen diğer bazı sonuçlar şöyledir: Shoham vd. (2005) pazar yönlülüğün örgütsel bağlılık, birlik ruhu ve performans üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca pazar yönlülüğün performansa etkisi incelenirken, söz konusu ilişkinin zayıf çıkmaması için firmanın hedeflerini içeren performans ölçütlerine (satışların büyümesi veya müşteri kaybetmemek gibi) ağırlık verilmesini önermektedir (Shoham vd., 2005:446). Büyük ölçekli Hollanda ihracat şirketlerinde, PY ile öğrenen örgüt arasında çok önemli ve kuvvetli bir ilişki çıkmıştır (Breman ve Dalgıç, 1998:282). Hooley vd. (2000) ile Subramanian ve Gopalakrishna (2001), Hindistan ve Orta Avrupa ülkelerinde pazar yönlülük ile genel performans arasında aynı yönlü ve güçlü bir ilişki

olduğunu tespit etmişlerdir (Ussahawanitchakit, 2002:29). Homburg ve Pflesser (2000) Almanya'da, Langerak (2001) Hollanda'da, Farrell (2000) Avustralya'da, Harris ve Ogonna (2001) İngiltere'de pazar yönlülüğün firma performansına etkisini göstermiştir (Ellis, 2005:638).

3.2.3.2.2. Gelişmekte Olan Ülkeler ve Pazar Yönlülük

Yukarıdaki örneklerin büyük kısmı nispeten gelişmiş ülke firmalarına dayanmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde PY uygulamaları ve performansla ilişkisi daha farklı olabilir. PY kavramının farklı tanımlarının hepsinde bilgi kazanımı oldukça önemlidir ve çok sayıda soru ile ölçülmeye çalışılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise gelişmiş ülkelere nazaran pazardaki görece ucuz bilgi akışı sınırlıdır ve bu durum gelişmekte olan pazarlardaki firmaların PY uygulamalarını kısıtlamaktadır (Ellis, 2005:634). Örneğin, Ussahawanitchakit (2002)'nin araştırmasında, ABD'de anlamlı çıkan PY ile performans ilişkisi Tayland'da anlamlı çıkmamıştır ve bunun nedeni Taylandlı firma yöneticilerinin müşterileri veya pazarları hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları olabilir (Ussahawanitchakit, 2002:104). Bununla beraber, gelişmekte olan ülkelerdeki iş ortamının ve çalışanların farklılıkları, bu tür ülkelerde pazar yönlülüğün incelenmesi bakımından hem teorisyenlere hem de ampirik çalışmalar yapanlara bir süre daha faydalı çalışma yapmak için parlak fırsatlar sunmaktadır (Ellis, 2005:642). Bu tür araştırmaların birisinde Hooley vd. (2000) daha uzun ve hızlı bir özelleştirme süreci geçiren Macaristan'daki firmaların, Polonya'dakilerden daha fazla pazar yönlü olduklarını öne sürmüştür (Hooley vd., 2000:279).

Türkiye'de PY ile ilgili çalışmalar sınırlı olmakla beraber artmaktadır. Bunlardan birisi, Uzkurt (2002)'nin doktora tez çalışmasıdır. Uzkurt (2002), Türkiye'deki 500 büyük sanayi işletmesini Kohli ve Jaworski (1990)'nin yaklaşımı doğrultusunda PY açısından incelemiş, 166 anket üzerinden gerçekleştirdiği analizler sonucunda kısaca şu tespitleri yapmıştır: Firmaların PY dereceleri fazla olmamakla beraber 'pazara verilecek tepki', bilgi toplama ve dağılıma göre daha yüksektir. Tahmin edilenin aksine PY ile performans arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Pazar yönlülüğün üç bileşeni regresyon modeline tek tek alındığında, firma performansı ile bilgi dağılımı arasında pozitif, bilgi toplama ile negatif bir ilişki gözlenmiştir. Tepki oluşturma ile performans arasında ise anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Araştırma, kriz sonrası dönemde yapılması

ve farklı sektörleri kapsamından dolayı yetersiz örnek hacmi kısıtlarına rağmen, Türkiye’de PY ile ilgili ampirik ilginin ve bulguların artması açısından sevindiricidir.

Türkiye’de PY ile ilgili başlangıçta teorik ağırlıklı çalışmalar yapılmıştır. Tek ve Özer (1999) kar amaçsız kuruluşlar açısından pazar yönlülüğe ve örgütsel öğrenmeye yaklaşmıştır. Bir diğer araştırmada Yenilmez (2000), bankacılık ve sigorta sektörlerindeki 20 firmadan elde edilen 79 anketi değerlendirerek, başta rakip yönlülük olmak üzere pazar yönlülük ve yatırım getirisi arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiştir (Yenilmez, 2000:216-217). Günay ve Kesken (2000) Ege Bölgesinde faaliyette bulunan bir ilaç pazarlama ve dağıtım firmasıyla gerçekleştirdikleri ve 66 ankete dayanan araştırmaları sonucunda, genel performans ile bilgilerin üretilmesi ve bilgilerin yayılması arasında ilişki bulmuş ama tepki oluşturma ile böylesi bir ilişki gözleyememiştir. Bununla beraber, tepki oluşturma ve bilginin üretilmesi rakiplere göre performansı etkilemektedir. Pazar yönlülüğün belirleyicileri olarak incelenen üst yönetimin verdiği önem, birimler arası çatışma ve birimler arası bağlantısızlık değişkenlerinin hepsinin değişik ölçülerde PY ile ilişkisi tespit edilmiştir (Günay ve Kesken, 2000:230-231). Yalman (2003) çoğunluğu tüketici pazarından faaliyet gösteren otuza yakın firmadaki 107 stratejik iş birimi üzerinde kapsamlı bir PY modeli test etmiş ve pazar yönlülük ile işletme performansı arasında aynı yönlü ilişki tespit etmiştir. Özellikle tepki oluşturma boyutu (tepkinin tasarımı ve tepkinin uygulanması) ile hemen her performans boyutu arasında korelasyon gözlenmiştir. Moderatörlerle ilgili olarak, düşük rekabet şiddeti, düşük teknolojik dalgalanma ve pazardaki talebin arza göre yetersiz olması durumunda, PY ile işletme performansı arasındaki ilişkinin daha güçlü olacağı gözlenmiştir. Ayrıca doğrudan yatırım yapan firmalara göre, sahip oldukları pazar bilgisi nedeniyle yerel ortakla yapılan ortak girişimlerin, ihracatçı olanlara göre yerel pazara daha fazla odaklanan ihracatçı olmayan firmaların ve de yerel sermayeli firmalara göre pazar yönlülüğe daha yatkın olan yabancı sermayeli firmaların, PY ile işletme performansı arasındaki ilişki açısından daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Örnekleri verilen az sayıda araştırma yerel PY ile ilgilenirken, Akyol ve Akehurst (2003) Türk firmalarının ihracat pazar yönlülüğü üzerinde durmuştur.

Bu tez çalışmasında öncelikle ihracat pazar bilgisi ve ihracat pazar yönlülük ele alındığı için, yerel pazar yönlülük konusuyla ilgili daha detaylı bilgi için yukarıda

örnekleri verilen yerli çalışmalara ve Uzkurt (2002), Yalman (2003) ve Yenilmez (2000)'in tezlerine başvurulabilir.

3.2.3.3. İhracat Pazar Yönlülük

Bir firmanın yurtiçi pazarında pazar yönlü olması, aynı firmanın ihracat faaliyetlerinde de otomatik olarak pazar yönlü olmasını sağlamaz. Firmaların ihracat bilgi yönetimi uygulamaları, iç pazardakine göre daha az gelişmiş ve daha fazla karmaşıktır. Örneğin, firmanın pazar yönlü olma yeteneğini etkileyebilecek dış pazar tecrübesi veya dış pazara bağlılık gibi ek değişkenler vardır. Ayrıca, ihracat bağlamında pazar yönlü olmak için harcanması gereken kaynak miktarı daha yüksektir ve faydaları da garanti değildir (Cadogan vd., 2003:495; Cadogan, 2002b:1081; Cadogan vd., 2001:262). Keegan ve Green (2000) de yerel pazarlarında pazar yönlü olan firmaların sıklıkla ve şaşırtıcı biçimde bu özelliklerini uluslararası pazarlara taşımakta başarısız olduklarını savunmaktadır (Rose ve Shoham, 2002:224).

Cadogan vd. (1999) ihracat pazar yönlülüğü (İPY), firmanın ihracat faaliyetleriyle ilgili pazar istihbaratının üretilmesi, bu bilginin uygun durumdaki karar vericilere yayılması ve daha üstün hizmet sağlayabilmek amacıyla müşteri, rakip ve diğer ihracat pazarı faktörlerine ait tepkilerin tasarım ve uygulanması olarak tanımlamaktadır. Souchon ve Diamantopoulos (1996) da, pazar yönlü ihracatçıların pazarın gereklerine başarılı biçimde karşılık verebilmesi için, bilgiyi elde etme, yayma ve anlam vermede etkin olması gerektiğini söylemektedir (Cadogan vd., 2002a:616).

İhracat pazar yönlü davranış unsurları birbirinden niteliksel olarak ayrı olsa da ilişkilidir. İhracat pazar istihbaratının oluşturulması, firmanın ihracat müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaç ve istekleri ile teknoloji ve hukuki düzenlemeler gibi çevresel faktörleri kapsar. İhracat pazar istihbaratı oluşturulurken, daha önceki kısımlarda bahsedilen bilgi kazanım yollarından yararlanır. İhracat istihbaratının yayılması, üretilmiş olan enformasyonun biçimsel ve biçimsel olmayan enformasyon mübadeleleri yoluyla ilgili ihracat karar vericilere ulaşmasını ifade etmektedir. İhracat pazar tepkisi ise firmanın ihracat pazarlarındaki değişimlere karşılık olarak strateji ve taktiklerin tasarlanması ve uygulanmasını içermektedir (Cadogan vd., 2003:495; Andersen, 2005a:2). Cadogan (1999)'un eklediği 'koordinasyon mekanizması' kavramı ise iletişim ve ortak anlayış, sorumluluğu vurgulayan örgütsel kültür, işbirliği,

yardımlaşma, bölümsel çatışmaların az olması ve işe odaklı ortak hedefler gibi temalar üzerinde durmaktadır (Cadogan, 1999:692).

3.2.3.4. İhracat Pazar Yönlülük ve İhracat Performansı İlişkisi

İhracat pazar yönlü davranışlar ile ihracat performansı ilişkisine ait literatür fazla geniş olmamakla beraber mevcut araştırmalar (Hooley ve Newcomb, 1983; Cadogan vd., 1999; Cadogan vd. 2002b gibi) ihracat başarısının, işletmenin uluslararası pazarlardaki pazar yönlülük düzeyine bağlı olduğuna ilişkin bazı bulgular elde etmiştir (Cadogan vd., 2002a; Cadogan vd., 2001:261). Bununla beraber ampirik araştırmalar İPY ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin özellikle belirli ihracat performans boyutları için ülkeden ülkeye farklılık gösterebildiğini işaret etmektedir (Diamantopoulos vd., 2000:178).

Rose ve Shoham (2002) dokuz farklı sektördeki 124 İsraili KOBİ ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, ihracat karlılığı, ihracat satışlarındaki değişme ve ihracat karlılığındaki değişme ile genel pazar yönlülük, bilgi üretilmesi ve tepki oluşturma arasında ilişki bulmuştur. Bilginin yayılmasıyla performans ölçütleri arasında ilişki bulunmadığı gibi, ihracat satışlarıyla hiçbir PY unsuru arasında da ilişkiye rastlanmamıştır (Shoham vd., 2005; Rose ve Shoham, 2002).

Kwon ve Hu (2000:73) 341 Koreli KOBİ üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarında, İPY ile ihracat performansı arasında ilişki bulmuştur. Ancak performans ölçütleri tek tek analize alındığında, İPY ile performans arasındaki ilişki zayıflamaktadır.

Ussahawanitchakit (2002:65) 197 ABD'li elektronik firmasından elde ettiği verilerle pazar yönlülüğün ihracat performansını olumlu etkilediğini bulmuştur.

Knight (1997:70) ABD'de gerçekleştirdiği araştırmasında, küresel doğan firmalarda uluslararası pazar yönlülüğün bir bileşeni olan 'tepki oluşturma'nın' ihracat performansı ile ilişkisini tespit etmiştir.

Ngansathil (2001) İPY ile hem genel ihracat performansı hem de müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulmuş ama aynı ilişkinin finansal ihracat performans ölçütleriyle (ihracat satışlarının büyümesi ve ihracat yoğunluğu) kurulamadığını söylemiştir. Pazar yönlülüğün üç unsuru da hem genel ihracat performansını hem de

müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Performans ölçütleri genel değil de tek tek analize alınırsa çoğunun İPY ile ilişkisi kurulamamaktadır (Ngansathil, 2001).

Cadogan vd. (2002a:623) ihracat pazar yönlü faaliyetlerin, firmaların ihracat satış miktarları, ihracat karları, yeni pazar girişleri ve ihracat pazar paylarından memnun olma seviyeleriyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu bulmuştur. Üstelik araştırmalarında söz konusu ilişkiler çevresel şartlardan etkilenmemektedir.

Cadogan vd. (2002b:1090) 783 Finlandiyalı ihracatçıdan aldıkları cevaplara dayalı olarak ihracat pazar yönlü davranışların araştırmalarındaki her üç performans ölçütüyle (etkinlik, satış ve karlılık performansı) de ilişki içinde olduğunu göstermiştir.

Cadogan vd. (2003:504) çeşitli sektörlerdeki 137 Hong Kong ihracatçısından aldıkları cevaplara göre, ihracat pazar yönlü davranışların ihracat satışlarındaki artışa etki ettiğini ama ihracat satış etkinliğini etkilemediğini bulmuştur. İhracat pazar yönlü davranışlar aynı zamanda ihracat satış artışı vasıtasıyla ihracat karlılığına dolaylı etkide bulunmaktadır.

Tantong (1997) 252 Taylandlı firmayla gerçekleştirdiği araştırmasında, ihracat performansının ihracat pazar yönlülüğünden etkilendiğini bulmuş ve bu ilişkinin ürün uyarlama stratejisinin bir alt ölçeği olan marka ve etiket uyarlama stratejisi tarafından yumuşatıldığını tespit etmiştir.

Ellis (2005) Çin'deki 57 ihracatçı firmadan sağladığı verilerle, pazar yönlülüğün rekabetçi performansla ilişkisini bulmuş ama genel performansla veya memnun olma ölçütleriyle ilişkisini bulamamıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre, gelişmekte olan ülkelerde pazar yönlü olmadan, sadece pazarlama karmasına ilişkin doğru kararlarla performansın artırılabilceğini savunmaktadır.

Akyol ve Akehurst (2003) Cadogan tarafından geliştirilen İPY ölçeğini kullanarak, Türk tekstil sektöründeki 103 firmadan sağladıkları verilerle, İPY ile ihracat performansı arasında ilişki bulmuştur. Araştırmacılar ihracat pazar yönlülüğün unsurları ile ihracat performansı ölçütlerinin arasındaki ilişkiyi de incelemiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır: İhracat bilgisinin üretilmesi ve koordinasyon mekanizması ile ihracat faaliyetlerinden memnun olma, rekabetçi performans ve genel ihracat performansı arasında ilişki vardır. Tepki oluşturma unsuru ise ihracat faaliyetlerinden memnun olma,

ihracat satışları ve ihracatın büyümesi ile ilişkili çıkarken, ihracat bilgisinin yayılması, ihracat performans ölçütleri ile ilişkili gözükmemiştir.

3.2.3.5. Pazar Yönlülük ile Performans İlişkisinin Moderatörleri

Literatürde PY ile performans ilişkisini yumuşattığı ileri sürülen çok sayıda faktör ele alınmıştır ama bunların çok az bir kısmının etkisi ampirik araştırmalarca tespit edilebilmiştir. Dolayısıyla bu konuda henüz yeterli bulgu olduğu söylenemez ve konu, gelecek araştırmalar için önemli bir başlık olarak durmaktadır. Bununla birlikte bir sonraki kısımda, pazar yönlülüğün belirleyicileriyle ilgili modellerde yer alan çevresel / pazar özelliklerinden ampirik araştırmalarda yaygın olarak yararlanılmaktadır (Shoham vd., 2005:447; Cadogan vd., 2002b:1081).

Pazardaki dalgalanma, teknolojik dalgalanma, düzenlemelerdeki dalgalanma, rekabet şiddeti, pazarın büyümesi ve alıcı gücü ampirik araştırmalarda en çok öne çıkan moderatörlerdir. Literatürde moderatörlerle ilgili elde edilen bazı bulgular şunlardır: Kohli ve Jaworski (1990) rekabetçi eylemlerin saldırganlığının ve pazardaki dalgalanmanın PY ile performans arasındaki ilişkiyi güçlendireceğini, teknolojik dalgalanmanın ise güçsüzleştirdiğini bulmuştur. Araştırmacılara göre teknolojik dalgalanmanın ters yönlü etkisinin nedeni, teknolojik dalgalanmanın fazla olduğu pazarlarda firmaların teknolojik yeniliğe bağlı rekabet avantajı sağlamaları ve bunun da pazar yönlü olma ihtiyacını azaltması olabilir (Prasad vd., 2001:91; Ngansathil, 2001:71). Diamantopoulos ve Cadogan (1996) pazardaki dalgalanma az olduğunda, değişimin daha az olduğunu, ihracat karar vericilerinden daha az talepte bulunulduğunu ve firmaların pazarlama faaliyetleri için gereken bilgiyi daha az kaynak kullanarak üretebileceğini söylemektedir (Cadogan, 2006:4). Buna karşılık Jaworski ve Kohli (1993) PY ile performans arasındaki ilişkinin, rekabet şiddeti, pazar ve teknoloji dalgalanmalarının değişik seviyelerinden etkilenmediğini göstermiştir (Kwon ve Hu, 2000:64). Slater ve Narver (1994) rekabetçi çevre, pazardaki dalgalanma, teknolojik değişim ve pazarın büyümesinin, pazar yönlülük ile bazı performans ölçütleri arasındaki ilişkiyi yumuşattığını görmüş ama yine de pazar koşullarının etkisiyle pazar yönlülüğün performans üzerinde olumsuz etkiye neden olacağına inanmamıştır. Kumar vd. (1998) pazardaki dalgalanma fazla olduğunda PY – performans ilişkisinin güçlendiğini, arz gücünün yüksek olduğu durumlarda ise ilişkinin zayıfladığını söylemiştir. Pulendran

(1996) Avustralya'da pazarın dalgalı olmasının, Appiah-Adu (1998) ise Gana'da rekabetçi çevrenin söz konusu ilişkide rol oynadığını belirlemiştir (Ngansathil, 2001:72). Greenley (1995) İngiltere'de teknolojik dalgalanma, pazarın dalgalı olması ve pazarın büyümesinin PY ile performans arasındaki ilişkiyi yumuşattığını tespit etmiştir (Rose ve Shoham, 2002:218). Cadogan vd. (2003) rekabet şiddetinin düşük olduğu durumlarda ihracat pazar yönlü davranışların ihracat satış etkinliğini düşürdüğünü bulmuştur (Cadogan vd., 2003:506). Rose ve Shoham (2002) teknolojik dalgalanmanın fazla olduğu ortamlarda ihracat pazar yönlülüğün ihracat karlılığı ve ihracat karlılığındaki değişme üzerindeki etkisinin fazla olacağını tespit etmiştir (Rose ve Shoham, 2002:222). Kwon ve Hu (2000) oldukça dalgalı ihracat pazarlarında küçük ölçekli Koreli ihracatçıların başarısında pazar yönlülüğün önemli rol oynayacağını ileri sürmektedir. Pazarda yüksek büyüme varsa ve rekabet oldukça fazla ise pazar yönlü ihracatçıları, kısa dönemli karlar yerine uzun dönemli karlara önem vermektedir. Bir başka deyişle, pazardaki büyüme ve rekabet şiddeti söz konusu araştırmada, İPY ile performans arasındaki ilişkiyi yumuşatmaktadır (Kwon ve Hu, 2000:61-73). Davis vd. (1991)'e göre, müşteriler, onların ihtiyaçları, ihtiyaçlarını karşılayacak teknolojiler ve ihtiyaçları karşılama maliyetleri hususunda belirsizlikler varsa, şirket bütününde pazar yönlü olmak oldukça önem kazanmaktadır (Cadogan vd., 2002a). Tantong (1997) İPY ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin ürün uyarlama stratejisinin bir alt ölçeği olan marka ve etiket uyarlama stratejisi tarafından yumuşatıldığını tespit etmiştir (Tantong, 1997). Prasad vd. (2001) rekabet şiddetinin PY ile pazarlama becerileri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini, büyük ve ihracata daha bağımlı firmaların ise pazarlama becerileri ile ihracat performansı arasındaki ilişki bakımından daha iyi durumda olacaklarını tespit etmişlerdir (Prasad vd., 2001:82-104). Yalman (2003) şirket stratejisi, firmanın içinde bulunduğu uluslararasılaşma aşaması, bilgi toplama yöntemi ve girişimciliği pazar yönlülük ve işletme performansı ilişkisini yumuşatan diğer değişkenler olarak varsaymıştır. Ancak bu değişkenlerin söz konusu ilişkideki rolünün daha fazla ampirik araştırmayla belirginleştirilmesi ihtiyacı vardır. Bununla beraber strateji dışında söz konusu değişkenler, konuyla ilgili araştırmalarda pek dikkate alınmamaktadır.

3.2.3.6. Pazar Yönlülüğü Belirleyen Faktörler

Aşağıda öncelikle araştırmalarda sık rastlanılan belirleyiciler hakkında kısaca bilgi verilecek, daha sonra ise PY ile ilgili dikkat edilmesi gereken üç unsur olan firma büyüklüğü, zaman ve İnternet özel olarak incelenecektir.

3.2.3.6.1. Pazar Yönlülüğün Genel Belirleyicileri

Pazar yönlülüğün belirleyicileri, firma tarafından uygulanan pazar yönlülüğün seviyesini artıran veya engelleyen faktörlerdir. Pazar yönlülüğün belirleyicileri üzerinde duran araştırma sayısı, pazar yönlülüğün sonuçları üzerinde duranlardan daha azdır. Konunun üzerine ilk kapsamlı eğilen araştırma Jaworski ve Kohli (1993)'dür. Söz konusu çalışma üç grup belirleyiciden söz etmektedir: Üst yönetim faktörleri, bölümler arası dinamikler ve örgütsel sistemler (Shoham vd., 2005:448; Ngansathil, 2001:75).

Üst yönetim faktörleri, kısaca üst yöneticilerin müşteri ihtiyaçlarına önem vermesini içerir. Pazar yönlülüğün firmada gelişmesi için yöneticilerin risk almaya istekli olması, pazardaki değişimleri izlemesi ve bunlara uygun tepki oluşturması ve bilgiyi diğerleriyle paylaşması gerekir (Shoham vd., 2005:447).

Bölümler arası dinamikler, bölümler arası çatışmalar ve bölümler arası bağları içerir. Çatışma, iletişim akışını azaltarak bilginin yayılması ve firma çapında tepki verilmesini zedeleyebilir. Buna karşılık çalışanlar arası biçimsel veya biçimsel olmayan düzenli etkileşimlerin sonucu olan bölümler arası bağların yapıcı olanları, bilginin yayılmasını ve fonksiyonlar arası koordinasyonu kolaylaştırabilir (Shoham vd., 2005:448; Ngansathil, 2001:91).

Örgütsel sistemler, merkeziyetçilik, biçimsellik ve firma ödül sistemlerini kapsamaktadır. Merkeziyetçilik, karar verme sorumluluğunun firma bünyesinde devredilmesini, biçimsellik ise rol, yetki, iletişim, norm, yaptırım ve prosedürlerin kurallarla tanımlanma derecesini ifade eder. Hem biçimsellik hem de merkeziyetçilik esnekliği kısıtlar, iletişimi ve bilginin kullanımını engelleyerek ve karar vermeyi yavaşlatarak, firmada PY geliştirilmesini engelleyebilir (Shoham vd., 2005:448; Ngansathil, 2001:92). Uzkurt (2006) ödüllendirme sistemini ayrı bir başlık altında ele almış; Jaworski ve Kohli (1993) ile Webster (1998)'in görüşleri doğrultusunda, çalışan değerlendirme ve ödüllendirme sisteminin kısa dönemli kar ve satışlar yerine, pazar

faktörlerini dikkate alan daha uzun vadeli bir bakış açısına odaklanması gereğini dile getirmiştir (Uzkurt, 2006).

Konuyla ilgili bazı bulgular şunlardır: Jaworski ve Kohli (1993) araştırmalarında üst yönetimin, bölümler arası bağların ve ödül sisteminin, pazar yönlülüğün bütününe etkilediğini bulmuştur. Merkeziyetçilik ve bölümler arası çatışma arttığında PY azalmaktadır (Tantong, 1997:3). Ngansathil (2001) Taylandlı firmalarda üst yönetimin bütün yerel PY unsurlarının belirleyicisi olduğunu, biçimselliğin yerel müşteri yönlülüğün, bölümler arası çatışmanın ise yerel fonksiyonlar arası koordinasyonun belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir (Ngansathil, 2001:220). Pulendran (1996), Jaworski ve Kohli (1993)'ün çalışmasını Avustralya'da tekrarlayarak, üst yönetimin verdiği önem, müşteri tatminine dayalı ödül sistemi ve bölümler arası bağlılığın pazar yönlülüğe katkıda bulunduğunu, bölümler arası çatışmanın ise pazar yönlülüğü düşürdüğünü bulmuştur (Ngansathil, 2001:76). Bhuian (1998) Suudi Arabistan'daki firmaların PY davranışlarının belirleyicileri olarak üst yönetimin verdiği önemi, merkeziyetçiliği ve bölümler arası çatışmaları saymaktadır (Ngansathil, 2001:76). Cadogan vd. (2006) Hong Kong merkezli endüstriyel ihracatçılar için merkeziyetçiliğin beklenen tersi yönde etkide bulunduğunu, yüksek çevresel belirsizlikte merkeziyetçiliğin ihracat pazar yönlü davranışı olumlu etkilediğini bulmuştur.

3.2.3.6.2. Pazar Yönlülükle İlişkili Diğer Faktörler

Belirleyici olarak ampirik araştırmalarda fazla yer almamakla birlikte ihracat pazar yönlülük ile ilişkilendirilebilecek başka önemli faktörler de mevcuttur. Örneğin, ihracat pazar yönlülük zamana bağlı olarak ve firmanın büyüklüğü ile Internet kullanımına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

3.2.3.6.2.1 Pazar Yönlülük ve Firma Büyüklüğü

Firma büyüklüğü ile PY arasındaki ilişkiyle ilgili fikir verebilecek az sayıda araştırmaya göre, küçük firmalarda bilginin yayılımı unsuru dışında genel olarak pazar yönlü olmanın önemli olduğu ama bu tür firmaların pazar yönlü uygulamaları gerçekleştirme bakımından engellerle karşılaştığı söylenebilir. Daha çok küçük firmaların kaynak yetersizliğine bağlanabilecek olan bu engeller, ihracat pazar yönlülük uygulamalarında daha fazla kendini hissettirebilir. Ancak uluslararası faaliyetler söz konusu olduğunda, PY daha da önem kazanmaktadır.

Firma büyüklüğü ile PY arasında bazı gelişmekte olan ülkelerde ters yönlü ilişki çıkabilmektedir. Hooley vd. (2000) bu durumu, söz konusu ülkelerde nispeten daha büyük ölçekli kamu işletmelerinin bulunmasına bağlamaktadır. Pazar yönlülüğü pek benimsemeyen kamu işletmeleri yanında bunlardan daha küçük ölçekli ama özel sektör mantığı içinde pazar yönlü kültürü daha fazla sergileyen işletmeler bulunmaktadır (Hooley vd., 2000:278).

Prasad vd. (2001)'in firma büyüklüğünün PY açısından avantajlı olduğunu bulmasına karşılık Knight (1997) aslında stratejik planlama ve sistematik karar alma yetersizliği çeken küçük firmalar için pazar yönlü olmanın önemli olduğu üzerinde durmaktadır. Küresel doğan şirketler üzerindeki araştırmasında uluslararası müşteri yönlülüğün ihracat performansı ile ilişkisini bulamamış ama uluslararası tepki verme açısından küçük ölçekli küresel doğan firmaların küresel olmayanlara göre daha avantajlı olduklarını tespit etmiştir. Bir başka deyişle, küresel doğan küçük firmalar, rakiplerinden daha fazla haberdar olmanın yanı sıra örgütün bütününde çalışanlarının müşteri ihtiyaçları ve beklentileri karşısında daha başarılı tepki vermesini sağlayacak yetenektedir. Dalgic (1994) ve Pelham ve Wilson (1995)'in belirttiği gibi, uluslararası pazarlarda çeşitli müşteri istek ve zevkleriyle karşılaşan KOBİ'lerin başarısı için PY oldukça önemlidir (Knight, 1997:25). Rose ve Shoham (2002:224) 124 İsraili ihracatçı KOBİ'de, 'bilginin yayılımı' ile ihracat performansı arasında ilişki çıkmamasını, küçük firmalarda bilginin yayılımının, büyük firmalar kadar önemli olmamasına bağlamıştır.

3.2.3.6.2.2. Pazar Yönlülük ve Zaman

Gauzente (2001) PY literatüründe zaman faktörünün etkisini incelemiş ve zamanın süre, yaş ve tarih olmak üzere üç yönü üzerinde durmuştur. Bunlardan birincisi, pazar yönlü stratejileri uygulamanın etkisinin zaman almasıyla ilgilidir. Balabanis vd. (1997) de pazar yönlülüğün performans üzerindeki etkisinin gecikmeli olduğunu iddia etmektedir. İkinci unsur olan firma yaşı ise firmanın kurulduğu zamanın örgütün yapı ve stratejisini belirlediği varsayımına dayanır. Firmanın yaşı, firmanın pazar yönlülüğü benimsemesi ve uygulamasında etkili bir faktör olarak kabul edilmektedir. Ancak yaş, pazar yönlülüğü her iki yönde de etkileme potansiyeline sahiptir. Yaşın etkisinin negatif olduğunu savunan görüşe göre yaşlı firmalar bürokrasi ve değişmeme eğilimi yüzünden pazar yönlülüğü benimsemeyebilir. Olumlu görüş ise yaşlı firmanın hayatta kalmasının

sebebinin pazarlarına adapte olabilmesine bağlı olduğunu iddia eder. Firmanın kurulduğu andan bugüne kadarki tarihsel süreç de pazar yönlülüğü etkileyen üçüncü unsurdur. Pazara yeni giren firmaların daha fazla pazar yönlü olması beklenebilir (Gauzente, 2001; Ngansathil, 2001:223).

3.2.3.6.2.3. Pazar Yönlülük ve Internet

PY bilginin kazanılması ve etkin kullanılmasını içeren bir kavram olduğu için artık Internetin bu alanlardaki artan önemine dayalı olarak, PY çalışmalarında Internetin daha fazla yer alması gerekir. Ampirik araştırmalarda pek yer almamakla birlikte pratikte Internetin konuyla ilgili olası katkılarını aşağıdaki örnekler göstermektedir.

Müşteri başvurularının büyük çoğunluğunu Internet üzerinden alan Cisco Systems firması müşterilerinden gelen zor soruları web üzerinden yayınlayarak, farklı departmanlardaki çalışanlarının okuyup, çözüm sunabildiği veya aynı konuda bilgi ve tecrübe sahibi olan başka müşterilerin de katkı sağlayabildiği bir platform sunmaktadır. Bu örnekte görüldüğü gibi, Internet belli ölçüde pazar yönlülüğün 'fonksiyonlar arası koordinasyon' boyutunu gerçekleştirmektedir. Dell firmasının uygulamaları, benzeri bir durumun pazar yönlülüğün diğer iki boyutu olan 'müşteri yönlülük' ve 'rakip yönlülük' için de geçerli olduğunu göstermektedir. Dell firmasının müşterileri, Internet üzerinden istedikleri parçaları seçerek, almak istedikleri bilgisayarı oluşturur ve online ödemeleri onaylanır onaylanmaz oluşturdukları bilgisayar adreslerine gönderilir. Örnekten görüldüğü üzere, sağladığı interaktiflik, hız ve kitlesel özelleştirme sayesinde Internet, 'müşteri yönlülük' boyutunda rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Aynı firmanın Internet üzerinden rakip firma fiyat ve taktiklerini takip etmesi, hemen hemen aynı sayılabilecek ürünler için rekabet durumu ve alışveriş zamanına göre farklı online fiyatlar sunması, Internetin 'rakip yönlülük' ve fiyat rekabeti ilişkisine etkisini göstermektedir. Prasad vd. (2001) 381 ihracatçı imalatçı ABD firması ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Internet teknolojisinin pazarlama faaliyetlerine bütünleştirilmesi sonucunda, pazar yönlülüğün pazarlama becerileri ve dolayısıyla ihracat performansı üzerindeki etkisinin rakiplere kıyasla arttığını bulmuştur (Prasad vd., 2001:82-104).

3.2.3.7. İhracat Pazar Yönlülüğün Belirleyicileri

Genel PY literatüründe öne sürülen ve araştırılan çok sayıda belirleyiciye (biçimsellik, merkezîyetçilik ve firma büyüklüğü gibi) ek olarak, Cadogan vd. (2002a)

206 ABD'li ihracatçı firmadan edindikleri verilerle gerçekleştirdikleri araştırmalarında ihracat pazar yönlülüğü belirleyen ihracata özgü üç faktör tespit etmiştir: İhracat tecrübesi, ihracata bağımlılık ve ihracat koordinasyon becerileri. Cadogan vd. (2002a)'nin ampirik bulgularla da destekledikleri kavramsal modeli Şekil 3.6'da gösterilmektedir. Modelde moderatör olarak ihracat pazarlarındaki çevresel dalgalanma kullanılmıştır. Gerçekten firmanın ihracat faaliyetlerini yürüttükleri ortamlardaki rekabetin şiddeti, teknolojik değişim, düzenlemeler ve pazardaki diğer dalgalanmalar, İPY ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi yumuşatabilir. Fazla dalgalı olan ihracat pazarlarında söz konusu ilişkinin daha güçlü olması beklenmektedir.

Cadogan vd. (2001:262) yerel PY için geçerli olan belirleyicilerin, İPY için de geçerli olabileceğini ama bunun istisnaları olabileceğini söylemekte, yanlış genellemelere karşı uyarılmaktadır.

3.2.3.7.1. İhracat Tecrübesi

Tecrübe ile bilgi kazanımı ve bilginin kendisi arasındaki yakın ilişki dikkate alındığında, ihracat tecrübesi fazla olan firmaların pazar yönlülüğün her üç unsurunda birden daha başarılı olmaları beklenebilir. Cooper ve Nyborg (1998) ihracata yeni başlayan küçük firmaların haberdar olmama yüzünden potansiyel olarak faydalı ihracat bilgisine düzenli olarak ulaşmada başarısız olacaklarını bildirmiştir. Cadogan ve Diamantopoulos (1995) ilgili bilginin fark edilememesi nedeniyle iletişim zincirindeki bilgi akışının aksayacağı üzerinde durmuştur. Day ve Glazer (1994)'ün belirttiği gibi bilginin yorumlanıp, kullanılması da örgüt içindeki mevcut bilgi ve tecrübeye bağlıdır. Dolayısıyla tecrübe her üç PY unsuruyla yakın ilişki içinde olmalıdır. Diamantopoulos ve Cadogan (1996) ihracat tecrübesinin firmaların pazar yönlü olmasına katkıda bulunmasına neden olarak, yöneticilerin bilgi kaynaklarını daha iyi hedeflemesini, aşırı bilgi yükünü azaltabilmesini ve bilgiyi etkin biçimde özetleyip, yayabilmesini vermektedir. Cadogan vd. (2002a) araştırmalarında tecrübeyi hem uluslararası faaliyette bulunulan yıl hem de faaliyette bulunulan ülke sayısı ile ölçmüş ve İPY ile yıl arasında ters yönlü, ihracat yapılan ülke sayısı ile aynı yönde ilişki tespit etmiştir. Yıl olarak tecrübenin İPY ile ters yönlü ilişki çıkmasını ise eski firmaların günlük faaliyetlerinin standartlaşmış ve biçimselleşmiş olma ihtimaline ve buna bağlı olarak çevrelerindeki

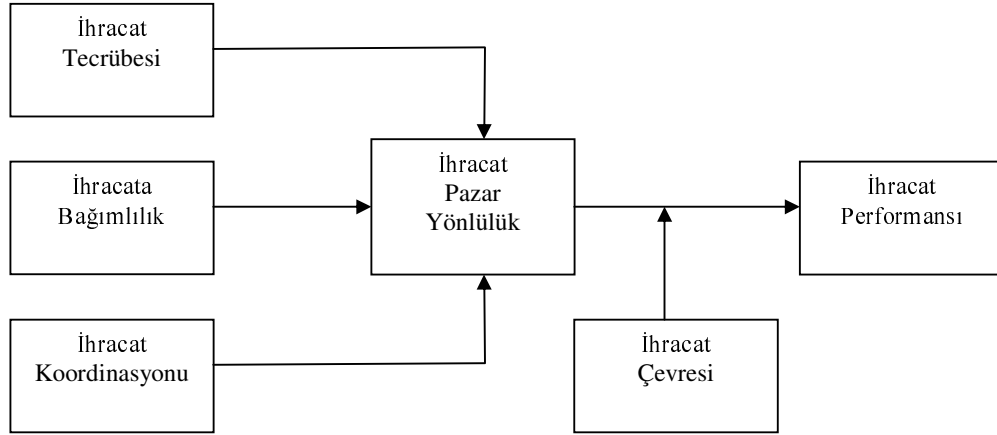
değişimlere daha az ayak uydurabilmelerine bağlamıştır (Cadogan vd., 2002a:617; Cadogan, 2006:5).

3.2.3.7.2. İhracata Bağımlılık

Firmaların ihracat satış ve karlarına bağımlılığı arttıkça daha fazla kaynağı, bilgi toplama ve yayma faaliyetlerine ayırması beklenebilir. Souchon ve Diamantopoulos (1996)'nın belirttiği gibi, ihracat faaliyetleri ciddi boyutta olan firmalar için yanlış karar maliyeti çok yüksek olabilir ve buna bağlı olarak etkin bilgi kullanımı bir seçimden çok bir zorunluluktur. Cadogan (2002a) da ihracata bağımlılık ile İPY arasında ilişki bulmuştur (Cadogan vd., 2002a:618).

3.2.3.7.3. İhracat Koordinasyonu

İhracat koordinasyonu, ihracatla ilgili veya ilgisiz çalışanların arasındaki iletişim, ortak anlayış, işbirliği, yardım ve sorumluluğu kabullenme gibi birbirleriyle ilişkili unsurları kapsar. Koordinasyon, başarılı İPY uygulamaları için gereklidir. Koordinasyonun başlıca faydaları, firmanın becerilerini bütünleştirmesi, öğrenme süreçlerini harekete geçirmesi ve örgütsel faaliyetleri yönlendirmesidir. Diamantopoulos ve Cadogan (1996) sadece ihracat veya uluslararası bölüm içindeki değil, bunlarla diğer bölümler arasındaki koordinasyonun kalitesinin de üzerinde durmuş ve yüksek seviyede iletişime dayanan böylesi bir fonksiyonel koordinasyonun, fonksiyonlar arası çatışmanın az olmasıyla birlikte ihracat pazar yönlülük faaliyetlerini artıracakını belirtmiştir. Bölümler arası koordinasyon yüksek olursa, diğer bölümler ihracatçıların bilgi ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve buna uygun bilgi sunabilir. Cadogan (2002a) araştırmasında ihracat koordinasyonu ile İPY arasında güçlü ilişki bulmuştur (Cadogan vd., 2002a:618; Cadogan vd., 2001:264). Bölümler arası bağların ve bu bağların kolaylaştırdığı ihracat koordinasyonunun, ihracat başarısındaki önemi özellikle çevresel dalgalanmanın fazla olduğu durumlarda artmaktadır (Cadogan vd., 2005).



Şekil 3.6: Kavramsal İhracat Pazar Yönlülük Modeli (Kaynak: Cadogan vd., 2002a:617)

Yukarıdaki model sadece ihracat pazar yönlülüğe özgü ve öne çıkan üç faktör üzerinde durmaktadır. Modelin birinci kısmının yerel pazar yönlülük için geçerli belirleyiciler de dahil edilmiş hali Cadogan vd. (2001) tarafından verilmiştir. Şekil 3.7’de görülen bu modelde, yerel pazar yönlülüğün belirleyicileri, ihracat yapıları, ihracat liderliği ve ihracat sistemleri başlıkları altında toplanmıştır. Söz konusu faktörlerin içeriği ve etkilerinin ihracat pazarlarında ne olabileceği aşağıda açıklanmıştır (Cadogan vd., 2001:265).

3.2.3.7.4. İhracat Yapıları

Cadogan vd. (2001) ihracat yapıları başlığı altında, ihracatçı firmanın ihracat pazarlarındaki biçimsellik ve merkezîyetçiliğini incelemiştir. Biçimselliğin İPY üzerindeki etkisi çevresel şartlara göre değişebilir. Örneğin, ihracat pazarı durağan ise ve fazla karmaşık değilse, biçimsellik faaliyetlerin etkinliğini artırabilir. Buna karşılık dalgalı ortamlarda biçimsellik, ihracat pazar yönlü davranışların etkinliğini azaltabilir. Bunun nedeni, pazardaki talep değişkenliği ve dalgalı ortamın ortaya çıkardığı kısıtlamaların biçimselliği daha az olan örgütsel yapılara ihtiyaç duymasıdır. Merkezîyetçilik çevresel karmaşanın az olduğu ortamlarda ihracat pazar yönlülüğün etkisini artırır ama tersi durumlarda çevreye verilecek uygun tepki pek açık olmadığı için merkezîyetçilikten kaçınmak ve kararları olaylara yakın olan yöneticilere bırakmak gerekir. Cadogan vd. (2006:3) sunduğu son modelde ihracat koordinasyonunu, ihracat yapıları kapsamında değerlendirmiştir.

3.2.3.7.5. İhracat Liderliği

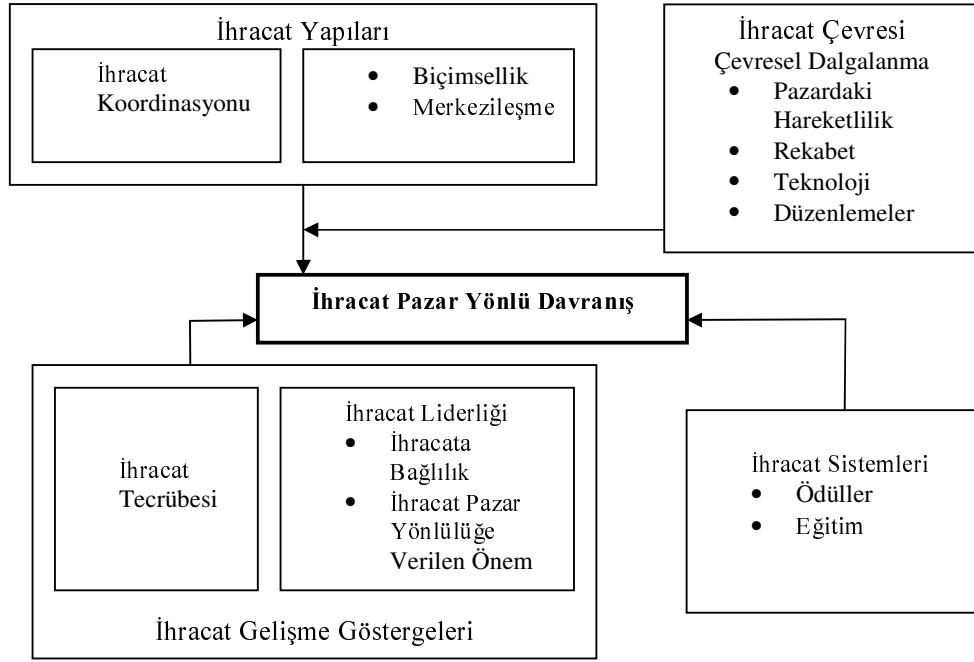
İhracat liderliği kapsamına yönetimin ihracata bağlılığı ve ihracat pazar yönlülüğe verdiği önem girmektedir. Gencturk vd. (1995) üst yönetimin ihracata karşı olumlu tutumunun, ihracata harcayacakları zaman ve çabayı artıracaklarını belirtmektedir. Ayrıca, Diamantopoulos ve Cadogan (1996) ihracata bağlılığın artmasıyla beraber ihracat pazar bilgisine verilen önemin artacağını göstermiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak ihracata bağlılığın ihracat pazar yönlü davranışlar ile aynı yönlü ilişki içinde olacağı beklenebilir. Zaten yönetimin ihracata bağlılığının önemi ihracat literatüründe sık sık dile getirilmektedir. Madsen (1994) üst yönetimin ihracata bağlılığının, özellikle uluslararasılaşmanın erken aşamalarında daha önemli olduğunu belirtirken, Cavusgil ve Zou (1994) yönetimin ihracata bağlılığının, ihracat performansının kilit belirleyicilerinden biri olduğunu göstermiştir (Ngansathil, 2001:76). İhracata bağlılığın yanı sıra üst yönetimin ihracat pazar yönlülüğe verdiği önemin de ihracat pazar yönlü davranışları olumlu etkilemesi beklenir. Pazar yönlü olmanın performansı iyileştireceği mesajının çalışanlara verilmesi sayesinde pazar yönlü davranışlar daha kolay biçimde işletme içinde benimsenecektir. Üst yönetimin verdiği önemin pazar yönlülüğe olumlu etkide bulunmasına ilişkin ampirik kanıt hem yerel PY, hem de İPY literatüründe mevcuttur (Cadogan vd., 2001:265; Cadogan, 2006:4).

Cadogan vd. (2006:4) son çalışmalarında, ihracat liderliği içinde yer alan üst yönetimin ihracata bağlılığı ve ihracata verdikleri önem kavramlarını, ihracat tecrübesi ile birlikte, ihracat gelişme göstergeleri başlığı altında toplamıştır. Cadogan'ın ihracat pazar yönlü davranışların belirleyicilerine ilişkin sunduğu modelde yaptığı tüm değişiklikler, Şekil 3.7'de dikkate alınmış ve modelin bugüne kadarki evrimi belirli ölçüde sunulmaktadır.

3.2.3.7.6. İhracat Sistemleri

İhracat sistemleri ihracat pazar yönlü ödül sistemleri ve ihracat pazar yönlü eğitim sistemlerini kapsamaktadır. Eğer çalışanlar ihracat müşterilerinin memnuniyeti, ihracat pazar payı gibi ihracat pazar temelli ölçütlere göre ödüllendirilirlerse, daha fazla ihracat pazar yönlü davranmaya başlarlar. Biçimsel eğitim programları veya çalışan geliştirme programları gibi araçlar vasıtasıyla çalışanların dış pazarlardaki kültürel, siyasi ve ekonomik farklılıklara duyarlılıkları artırılırsa ve ihracat görevleriyle ilgili yetenekleri

geliştirilirse, firmanın ihracat pazar yönlü davranışları artırılmış olur. Cadogan vd. (2006) tarafından konuyla ilgili dikkat çekilen bir husus, ödül ve eğitim sistemlerini tasarlarlarken ve bunlarla ilgili ölçekleri hazırlarken kültürel farklılıklara dikkat edilmesi gereğidir. Örneğin, kolektivist yapıdaki doğu toplumlarında ödül sistemlerinin bireyden daha çok grup odaklı olabileceği ileri sürülmüştür (Cadogan, 2006:4-10).



Şekil 3.7 : İhracat Pazar Yönlü Davranışın Belirleyicilerine İlişkin Model
(Kaynak: Cadogan vd., 2001:264 ve Cadogan, 2006:3'den uyarlanmıştır)

Cadogan vd. (2001) 292 Yeni Zelandalı ve 237 Finlandiyalı ihracatçı üzerinde bu modeli denemiş ve şu sonuçları elde etmiştir: Öncelikle ihracat pazar yönlü davranışların bazı belirleyicileri ülkeye özgü çıkmıştır yani bu belirleyiciler için ülkeler arasında farklılık gözlenmiştir. Örneğin biçimselliğin düzenlemelerdeki dalgalanmaya dayalı olarak ihracat pazar yönlü davranış üzerindeki etkisi iki ülke arasında farklılık göstermekte, Finlandiyalı firmalar için beklenti ters yönlü çıkmaktadır. Düzenlemelerdeki değişim fazla ise Finlandiyalı firmalar denenmiş ve kendini ispatlamış prosedürlerle daha başarılı olmaktadır. Yeni Zelandalı firmalarda ise bu ilişki görülmemektedir. Benzeri bir durum merkezi ve otoriter yönetimlerden hoşlanmayan İskandinavlarda merkeziyetçilik için de söz konusudur. Düzenlemelerdeki dalgalanmanın aksine ihracat pazarındaki hareketlilikler ile biçimselliğin etkileşimi

teorinin iddia ettiği gibi olmakta, yani pazardaki hareketliliğin fazla olması daha az biçimselliği gerektirmektedir. Pazar yönlü ödüllendirmenin ihracat pazar yönlü davranışa etkisi Yeni Zelanda firmalarında gözlenirken, Finlandiya firmalarında şaşırıcı biçimde ortaya çıkmamıştır. Diğer bulgular modelin iddialarını desteklemektedir (Cadogan vd., 2001:274).

Cadogan vd. (2006) 50'den fazla çalışanı olan 137 imalatçı Hong Kong ihracatçı firması ile Yeni Zelanda ve Finlandiya'daki araştırmanın benzerini gerçekleştirmiştir. Elde edilen sonuçlar Cadogan vd. (2001)'e göre büyük farklılık göstermektedir. Biçimsellik beklenildiği gibi durağan çevresel koşullarda İPY ile olumlu, hayli dalgalı ihracat ortamlarında ise ters yönlü ilişki içindedir. Merkezîyetçilik ise beklentinin tam tersi etki yapmıştır. Araştırmacılara göre ihracat pazarları ile Hong Kong arasındaki coğrafi uzaklık ve buna bağlı olarak ihracat çalışanlarının ilgili kesimlerden pazarlardaki değişimlerle ilgili düzenli bilgi sağlayamaması, dalgalı ortamlarda bile merkezîyetçiliğin tercih edilmesine neden olmaktadır. Diğer belirleyici ve moderatörlerden sadece ihracat koordinasyonu, ihracat tecrübesi ve ihracat pazarındaki çevresel dalgalanma beklenen ilişkileri ortaya koymuştur. Cadogan vd. (2001)'de İPY ile ilişkisi tespit edilen pek çok belirleyici (ihracat pazar yönlü ödül sistemi, ihracat pazar yönlü eğitim sistemleri, ihracata bağlılık ve ihracat pazar yönlülüğe verilen önem), Cadogan (2006)'da onay bulamamıştır (Cadogan, 2006).

Ngansathil (2001) Taylandlı firmaların ihracat pazar yönlü davranışları üzerine gerçekleştirdiği tez çalışmasında, yöneticilerin ihracata bağlılığının ve üst yönetimin pazar yönlülüğe verdiği önemin kuvvetli biçimde, merkezîyetçilik ve ödül sisteminin ise normal düzeyde İPY ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Araştırmasında incelenen belirleyicilerin ihracat pazar yönlülüğün unsurlarının her birine olan olası etkileri ve araştırma sonuçları Tablo 3.8'de verilmiştir (Ngansathil, 2001:165).

Tablo 3.8: İPY Belirleyicileri (Tayland Örneği)

Belirleyici	İPY ve Unsurları			
	İPY	İhracat Müşteri Yönlülük	İhracat Rakip Yönlülük	İhracat Fonksiyonlar Arası Koordinasyonu
Yönetimin ihracat kar ve büyümesine ilişkin gelecek algılamaları	+ * ?	+ * ?	+ * ?	(+) *
Yönetimin ihracata bağlılığı	(+)	(+)	(+)	+
Üst yönetimce İPY'nin önemi	(+)	(+)	(+)	(+)
Üst yönetimin risk karşıtlığı	- * ?	- * ?	- * ?	- * ?
Bölümler arası çatışma	-	-	-	- * ?
Bölümler arası bağlar	+	+	+ * ?	+
Biçimsellik	- * ?	(-) *	- * ?	(-) *
Merkeziyetçilik	(-)	(-)	-	-
Ödül Sistemleri	(+)	(+)	(+)	(+)
<p>Not: - / + : İki değişken arasındaki ilişkinin varsayılan yönü * : Varsayılan ilişki ters yönlü çıkmıştır (-/+): İlişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\alpha \leq 0,05$) ?: Regresyon katsayısı düşük olduğu için bağımlı değişken ilgili bağımsız değişkene duyarsızdır</p> <p style="text-align: center;">Kaynak: Ngansathil, 2001</p>				

Yukarıda görülen ve literatürde en çok incelenen belirleyicilerin yanı sıra bazı araştırmacılar farklı değişkenlerin de pazar yönlülüğü etkilediğini bulmuştur. Örneğin, Beaujanot vd. (2006) yurtdışı pazarlardaki distribütörlerin özelliklerinin, firmanın İPY anlayışına uygun olması durumunda, firmanın ihracat pazar yönlülüğü daha iyi uygulayabileceği iddiasını, 522 Avustralyalı şarap ihracatçısıyla test etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre distribütör özellikleri hem müşteri yönlülüğü hem de fonksiyonlar arası koordinasyona etki etmekte ve onlar vasıtasıyla etkisi işletme performansına da yansımaktadır (Beaujanot vd., 2006:122). Ellis (2005:639) Çinli ihracatçılar için firmaların yurt dışı pazarlarla karşılaşma derecesinin, pazar yönlülüğün belirleyicisi olduğunu bulmuştur.

IV. BÖLÜM

İHRACAT PAZAR BİLGİSİ KAZANIMI VE İHRACAT PAZAR YÖNLÜLÜK İLE İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. İHRACAT PAZAR BİLGİSİ ARAŞTIRMALARINDA İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜMÜ

İhracat performansı araştırmalarının belirli bir kısmı ihracat pazar bilgisiyle ilgili olduğu için, ihracat pazar bilgisiyle ilgili ampirik araştırmalarda kullanılan ihracat performans ölçütlerini literatürün genelinden ayırmak oldukça güçtür. Zaten kullanılan ölçütler de büyük ölçüde aynıdır. Ancak bu çalışmanın amaçları doğrultusunda, ihracat pazar bilgisiyle ilgili araştırmalarda kullanılan ihracat performans ölçütleri özel olarak incelenmiş ve bu inceleme sonuçları, Sousa (2004)'ün çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Bu incelemeye geçmeden önce ihracat performans ölçütlerinin objektif ve subjektif ölçütler olarak iki temel gruba ayrıldığını belirtmek ve bu ayrım hakkında daha fazla bilgi vermek gerekir. Aşağıda hem objektif ve subjektif ölçütler hakkında bilgi verilmekte, hem de gerçekleştirilen incelemenin de yardımıyla, ihracat pazar bilgisi araştırmalarında yararlanılan ihracat performans ölçütleri hakkında bilgi verilmektedir.

İhracat performans ölçütleri iki gruba ayrılır. Objektif ölçütler mutlak performans göstergelerini içerir: Geçen yılki ihracat tutarının belirli bir para cinsinden ifadesi gibi. Diğer yandan subjektif ölçütler, işletmenin kar, satış gibi unsurlarının, temel rakipleri veya işletmenin beklentilerine kıyasla ölçülmeye çalışıldığı ölçütlerdir. Objektif performans ölçütlerinin bir kısmı yayınlanmış ikincil kaynaklardan sağlanabilir. Ancak bu tür ölçütlerin firmalardan sağlanması zordur. Firmaların bu tür bilgileri açığa vurmama yolunda politikaları olabilir veya yöneticiler mutlak değerlerle ilgili sorulara cevap vermeye istekli değildir (Akyol ve Akehurst, 2003:8). Objektif performans ölçütlerinin belki de en önemlisi ihracat yoğunluğudur (export intensity). İhracat yoğunluğu, toplam satışlar içindeki ihracat satışlarının yüzdesini verir ve ihracat büyüme oranıyla beraber en sık kullanılan ihracat performans ölçütüdür. Kleinschmidt (1985) ihracat yoğunluğunun birden çok seneye dair olmak üzere ölçülmesini ve diğer subjektif ihracat başarı ölçütleriyle birlikte kullanılmasını önermektedir (Julien and

Ramangalaly, 2003:229). Bunu yapan araştırmalarda Venkatraman ve Ramanujam (1986)'ya göre her iki tür performans lt arasında güçlü bir korelasyon vardır (Akyol ve Akehurst, 2003:8).

Aksine bulgular olmasına rağmen PY ile performans arasındaki ilişkinin farklı ülkelere genellenebilecek biçimde göreceli bir sağlamlık gösterdiği söylenebilir. Araştırmaların çoğunluğunda pazar yönlülüğün sübjektif performans ltleri üzerindeki etkisi, objektif ltlere olan etkisine göre daha güçlü çıkmıştır. Başarı, memnun olma veya amaçları gerçekleştirme gibi ifadelerin kullanıldığı sübjektif ltlerin performansa ilişkin daha iyi bir değerlendirme sağlamasının nedenlerinden birisi, yöneticilerin performans değerlendirmesi yaparken çevresel şartları da dikkate almasıdır. Ayrıca tatmine dayalı ölçekler, firmanın hedeflerini dikkate alan bir çıktı değerlemesi olduğu için daha zengin bir performans tasviri sunmaktadır. Lages vd. (2005) sübjektif ihracat ltlerinin firmaların yıllık faaliyet raporlarına girmesi durumunda, ihracat yöneticilerinin firmalarındaki etkilerinin daha çok olacağını düşünmektedir. Akademik araştırmalarda ise son zamanlarda hem objektif hem de sübjektif ltlerden oluşan çoklu performans ltleri kullanımı genellikle yenilikçi bir yaklaşım olarak önerilmekle beraber, araştırmacının incelediği firmalara en uygun performans kalemlerini seçmesi daha doğru olacaktır (Shoham vd., 2005:449; Yeoh, 2004:521 Lages vd., 2005b:4).

Sousa (2004) 1998 ile 2004 yılları arasında, ihracat performansı ile ilgili gerçekleştirilen 43 ampirik araştırmayı gözden geçirerek en çok yararlanan ihracat performans ltlerini belirlemiştir. Performans ltlerinin öncelikle objektif ve sübjektif, daha sonra ise satış, karlılık ve pazara ilişkin olarak gruplandırıldığı söz konusu sınıflandırma temel alınarak bu çalışmada yeni bir inceleme yapılmıştır. 1995 ile 2005 yılları arasında ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmış 18 ampirik araştırmada kullanılan ihracat performans lekleri, Sousa (2004)'n sınıflandırmasıyla karşılaştırılmıştır. Dikkat edilmesi gereken bir nokta Sousa (2004)'n çalışması genel olduğu için ihracat pazar bilgisiyle ilgili bazı ampirik araştırmaların, her iki incelemede de yer aldığı gerçeğidir. Ancak bu durum ihracat pazar bilgisiyle ilgili araştırmalarda yararlanan ihracat performansı ltleriyle ilişkili nüansların ortaya çıkmasını engellememektedir. İnceleme sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Bilginin kazanımı, kullanımı, ihracat pazar yönlülük ve örgütsel öğrenme ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran 18 ampirik araştırmadaki ihracat performansı ölçekleri, ihracat literatürünün genelindeki ölçeklerle paralellik göstermekle beraber çeşitli farklılıklar da gözlenmektedir. Tablo 4.1'de ihracat pazar bilgisiyle ilgili en çok kullanılan ihracat performansı ölçütleri, Sousa (2004) tarafından hazırlanan tablonun kısaltılmış bir versiyonunda sunulmaktadır. Her iki incelemede fazla önemli çıkmayan ölçütler daha anlaşılabilir olması amacıyla tabloya dahil edilmemiş ama sözel olarak belirtilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen sonuçlar ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

Sousa (2004)'de belirlenen, literatürde en çok kullanılan 3 objektif ihracat performansı ölçütü, ihracat pazar bilgisiyle ilgili araştırmalarda da kullanılmaktadır. Bunlar önem sırasına göre, ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyüme oranı ve ihracat satış hacmidir. Kullanılan diğer objektif ölçütler ise ihracat satış etkinliği, ihracat yoğunluğu büyümesi ve toplam karlılığa kıyasla ihracat karlılığıdır. İhracat karlılığı, ihracat kar marjı, ihracat kar marjı büyümesi, ihracat pazar payı, ihracat pazar payı büyümesi ve pazar farklılaşması her iki incelemede de çok öne çıkmayan performans ölçütleridir.

Sübjektif ölçütler ise objektif ölçütlere göre daha yaygın ve çeşitlilik içinde kullanılmaktadır. En çok kullanılan sübjektif performans ölçütleri ihracat satış memnuniyeti, genel ihracat performansı, rakiplere kıyasla ihracat satış büyümesi, ihracat karlılığı, ihracat karlılığı memnuniyeti ve rakiplere kıyasla ihracat karlılığıdır. Bunlar kadar olmamakla birlikte birden fazla araştırmada kullanılan sübjektif ihracat performansı ölçütleri ise şunlardır: İhracat yoğunluğu, ihracat yoğunluğu büyümesi, ihracat satış hacmi, rakiplere kıyasla ihracat satış hacmi, ihracat karlılığı değişim memnuniyeti, yurtiçine kıyasla ihracat karlılığı, ihracat pazar payı, ihracat pazar payı memnuniyeti ve yeni pazara giriş oranı memnuniyetidir. İncelenen araştırmalarda birer kez kullanılan ihracat performans ölçütleri, ihracat yoğunluğu değişmesi memnuniyeti, rakiplere kıyasla ihracat yoğunluğu büyümesi, ihracat satış büyümesi, ihracat satış değişimi memnuniyeti, sektöre kıyasla ihracat satış büyümesi, ihracat pazar payı büyüme memnuniyeti, rakiplere kıyasla ihracat pazar payı, yeni pazara giriş oranı, rakiplere kıyasla yeni pazara giriş oranı, uluslararası itibar ve ihracat başarısıdır. Sübjektif ölçütlere genel olarak bakıldığında, ihracat satış ve karlılığına ilişkin kişisel

değerlendirmeler ile firmaların temel rakiplerine kıyasla bu değerlendirmelerin yapılması ağırlıktadır. Bunun yanında sübjektif ölçütler açısından ihracat pazar bilgisi araştırmalarındaki performans ölçütleri, literatürün genelinden ayrılmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, genel ihracat performansı literatüründe pek rastlanılmayan, cevaplayıcıların çeşitli konulardaki memnuniyet seviyeleri ihracat pazar bilgisi araştırmalarında öne çıkmakta, kullanılan sübjektif ölçüt çeşitliliği ise artmaktadır.

İncelenen ampirik araştırmalarda genellikle beşli veya yedili likert ölçeği kullanılmış, firmaların satış veya karlılık gibi değişimleri ise son üç veya beş yıla ilişkin olarak sorgulanmıştır.

Tablo 4.1: İhracat Performans Ölçütleri

İhracat Performans Ölçütleri			Sousa (2004) Genel İhracat Performansı	Bu çalışma İhracat Pazar Bilgisi
Objektif	Satış	İhracat Yoğunluğu	16	7
		İhracat Yoğunluğu Büyümesi	5	1
		İhracat Satış Büyüme Oranı	12	7
		İhracat Satış Hacmi	8	5
		İhracat Satış Etkinliği	2	2
	Karlılık	İhracat Karlılığı	2	0
		Toplam Karlılığa Kıyasla İhracat Karlılığı	yok	2
		İhracat Kar Marjı	3	0
		İhracat Kar Marjı Büyümesi	1	0
	Pazar	İhracat Pazar Payı	2	0
		İhracat Pazar Payı Büyümesi	2	0
		Pazar Farklılaşması	1	0
Sübjektif	Satış	İhracat Yoğunluğu	4	2
		İhracat Yoğunluğu Büyümesi	4	2
		İhracat Yoğunluğu Değişmesi Memnuniyeti	yok	1
		Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi	1	0
		İhracat Satış Hacmi	9	2
		İhracat Satış Büyümesi	14	1
		İhracat Satış Değişimi Memnuniyeti	yok	1
		İhracat Satış Memnuniyeti	yok	5
		Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi	3	2
		Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Büyümesi	5	3
		Sektöre Kıyasla İhracat Satış Büyümesi	yok	1
	Karlılık	İhracat Karlılığı	18	3

		İhracat Karlılığı Memnuniyeti	yok	3
		İhracat Karlılığı Değişim Memnuniyeti	yok	2
		İhracat Kar Marjı	6	0
		İhracat Kar Marjı Büyümesi	4	0
		Yurtiçine Kıyasla İhracat Karlılığı	yok	3
		Rakiplere Kıyasla İhracat Karlılığı	4	3
	Pazar	İhracat Pazar Payı	11	2
		İhracat Pazar Payı Büyümesi	7	1
		İhracat Pazar Payı Memnuniyeti	yok	2
		İhracat Pazar Payı Büyüme Memnuniyeti	yok	1
		Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı	4	1
		Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı Büyümesi	1	0
		Pazar Çeşitlendirme	3	0
		Yeni Pazara Giriş Oranı	4	1
		Yeni Pazara Giriş Oranı Memnuniyeti	yok	2
		Rakiplere Kıyasla Yeni Pazara Giriş Oranı	2	1
		Uluslararası İtibar	0	1
	Genel	Genel İhracat Performansı	12	4
		İhracat Başarısı	6	1
		Stratejik İhracat Performansı	7	0

Tablonun çok detaylı biçimde hazırlanması yüzünden bazı ilişkiler gözden kaçabilir. Bu yüzden, aynı değişkeni ölçen birbirine yakın ölçütler toplanarak yeni bir tabloda (Tablo 4.2) daha genel tespitler yapılabilir.

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere ihracat pazar bilgisi araştırmalarındaki objektif ve subjektif ölçütlerin oranı, genel ihracat pazarlaması araştırmalarındakiyle yaklaşık olarak aynıdır. Bununla beraber, objektif satış, subjektif satış ve kısmen subjektif karlılık ölçütleri, ihracat pazar bilgisiyle ilgili araştırmalardaki ihracat performans ölçümünde genele göre biraz daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle satış ölçütlerinin belirgin biçimde daha fazla kullanılmasına karşılık pazara ilişkin ve genel ölçütlerden daha az yararlanılmaktadır.

Tablo 4.2: Birleştirilmiş İhracat Performans Ölçütleri

İhracat Performans Ölçütleri			Sousa (2004)	Bu çalışma		
			Genel İhracat Performansı	İhracat Pazar Bilgisi		
Objektif	Satış	İhracat Yoğunluğu & Büyümesi	21	8		
		İhracat Satış Büyüme Oranı	12	7		
		İhracat Satış Hacmi	8	5		
		İhracat Satış Etkinliği	2	2		
	Objektif Satış			43	22	
	Karlılık	İhracat Karlılığı & Toplam Kar. Oranı	2	2		
		İhracat Kar Marjı & Büyümesi	4	0		
		Objektif Karlılık			6	2
	Pazar	İhracat Pazar Payı & Büyümesi	4	0		
		Pazar Farklılaşması	1	0		
		Objektif Pazar			5	0
		Toplam Objektif			54	24
	Sübjektif	Satış	İhracat Yoğunluğu & Büyümesi	9	5	
			İhracat Satış Hacmi & Rakiplere Kıyasla	12	4	
İhracat Satış Büyümesi ve Değişimi & Rakiplere ve Sektöre Kıyasla			19	6		
İhracat Satış Memnuniyeti			yok	5		
Sübjektif Satış			40	20		
Karlılık		İhracat Karlılığı ve Değişimi & Memnuniyeti	18	8		
		İhracat Kar Marjı & Büyümesi	10	0		
		Yurtiçine Kıyasla İhracat Karlılığı	0	3		
		Rakiplere Kıyasla İhracat Karlılığı	4	3		
		Sübjektif Karlılık			32	14
		Pazar	İhracat Pazar Payı & Memnuniyeti	11	4	
İhracat Pazar Payı Büyümesi & Memnuniyeti			7	2		
Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı			4	1		
Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı Büyümesi			1	0		
Pazar Çeşitlendirme			3	0		
Yeni Pazara Giriş Oranı & Memnuniyeti			4	3		
Rakiplere Kıyasla Yeni Pazara Giriş Oranı			2	1		
Uluslararası İtibar			yok	1		
Sübjektif Pazar			32	12		
Genel			Genel İhracat Performansı	12	4	
		İhracat Başarısı	6	1		
		Stratejik İhracat Performansı	7	0		
Sübjektif Genel			25	5		
Sübjektif Toplam			129	51		

4.2. TEKSTİL VE KONFEKSİYON SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.2.1. Sektöre İlişkin Temel Bilgiler

Uygulama için tekstil ve konfeksiyon sektörü tercih edilmiştir. Bu sektör ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için en uygun sektörlerden birisidir. Öncelikle tekstil ve konfeksiyon sektörü, otomotiv ile birlikte Türkiye'nin en çok ihracatta bulunulan iki sektöründen birisidir. Üstelik sektörde her ölçekte, çok sayıda firma bulunmaktadır. Firmalar çeşitli bölgelerde yoğunlaşarak, bu bölgelerin kalkınma ve istihdamına önemli katkıda bulunmaktadır. Bununla beraber, birçok sektörde olduğu gibi Marmara Bölgesinin ağırlığı bu sektörde de hissedilmektedir. Sosyal ve ekonomik faydalarının ciddi boyutta olması sektörün ikinci tercih edilme nedenidir. Üçüncü olarak, sektörde dernek ve birlik şeklinde firmalar arası örgütlenme oldukça ileridir. Söz konusu birlikler, kamu kuruluşlarıyla birlikte, ihracat bilgisinin sağlanması da dahil olmak üzere çeşitli ihracatı destekleyici faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, ev tekstili, hazır giyim gibi önemli altgrupları bünyesinde barındırmaktadır. Tekstil kapsamına yünlü, sentetik, pamuklu dokuma ve örme mensucat ile çarşaf, havlu, iplik gibi ürünler girerken, hazır giyim kapsamına erkek, bayan ve çocuklara yönelik dokuma ve örme iç ve dış giyim ile çorap girmektedir. Hazır giyimden biraz daha kapsamlı olan konfeksiyon ise ağırlıklı olarak tekstil ürünlerinden imal edilmiş giyim eşyalarından oluşmaktadır. Ayrıca fermuar, astar, düğme, kemer gibi yan sanayi ürünleri de konfeksiyon kapsamında değerlendirilebilir. İsim olarak tekstile yakın olan ama daha çok konfeksiyon kapsamında değerlendirilen önemli bir grup ise ev tekstilidir. Bu grup, perde, nevresim gibi ev tekstil ürünlerini içermektedir. Bu çalışmada tekstil ve hazır giyim olarak temel bir sınıflandırma yapılmakla beraber, alan çalışması sonuçları da dikkate alınarak ev tekstilini de içerecek biçimde tekstil grubu birinci grubu oluşturmakta, konfeksiyon yan sanayini de içerecek biçimde hazır giyim veya konfeksiyon grubu ise ikinci grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, hazır giyim ve konfeksiyon kelimeleri bu uygulama bağlamında birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Tekstil ve konfeksiyon sektörü, büyük ölçüde ucuz emek ve hammaddeye dayalı rekabet avantajının öne çıktığı, daha çok az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ilgi gösterip, üstünlük sağladığı, tarihsel ve ekonomik açıdan önemli bir sektördür. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu tekstil üretiminde önde gelen ülkelere Çin, Güney Kore, İtalya, Tayvan, Almanya ve ABD'dir. Gelişmiş ülkelerin tekstildeki payları, 1990'lardan sonra azalmaktadır. Bununla beraber, hazır giyimde ve moda ürünlerde İtalya, ABD, Almanya gibi gelişmiş ülkeler tekstile göre daha ön plandadır. Türkiye de gelişmiş ülkelere benzer biçimde hazır giyim ihracatında, tekstile göre daha iyi durumdadır. Sektörün ülke gelirleri ve dünya ticaret hacmi içindeki payına bağlı olarak ülkeler yabancı ürünlere karşı çeşitli engelleyici tedbirler (kota, sübvansiyon, teşvikler, kalite standartları, vb.) almaktadır (Özer, 2003:7-13).

4.2.2. Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe Uluslararası Faaliyet

Tekstil ve hazır giyim sektörü gerek ihracattaki payı (%25.3) gerekse istihdama katkısı (2 milyonun üzerinde çalışan) bakımından Türkiye'deki en önemli birkaç sektörden birisidir. DTÖ (WTO) istatistiklerine göre, ihracat tutarları bakımından Türkiye 2004 yılında hazır giyim ve konfeksiyonda dünyadaki tedarikçiler içinde dördüncü, AB'nin tedarikçileri arasında ikinci sıradadır. Tekstilde ise 2003 yılı istatistiklerine göre AB ülkelerinin ikinci, dünyanın ise onuncu büyük tedarikçisidir (İTKİB Genel Sekreterliği, 2006). Aynı zamanda Türk tekstil ve konfeksiyon sanayi, ülkedeki resmi istihdamın %11'ini, GSMH'nın ise %10'nu temsil etmektedir (http://www.tekstilisveren.org.tr/turkce/yayinlar/rapor_2001.htm,01.06.2006).

Sektördeki son gelişmeler ve sektöre ilişkin ihracat bilgisi, tekstil ve hazır giyim için ayrı ayrı aşağıdaki paragraflarda kısaca sunulmaktadır. Tablo 4.3'de başlıca ülke grupları, Tablo 4.4'de ise ilk 10 ülke itibariyle tekstil ve hazır giyim sektörüne ilişkin ihracat rakamları verilmekte; bunun yanı sıra İTKİB'in sektöre ilişkin daha detaylı birkaç tablosu ekler kısmında sunulmaktadır. Sektörle ilgili detaylı bilgiler içeren araştırma raporları ve güncel veriler için İTKİB'in İnternet sayfasına (İTKİB Genel Sekreterliği, 2006) başvurulabilir.

Türk hazır giyim sektörü, 2005 yılında bir önceki yıla göre %4.7 artışla 13.708 milyar ABD doları ihracat gerçekleştirmiştir. Bu rakam Türkiye'nin toplam ihracatının %18,7'sine karşılık gelmiş ve sektörün ihracattaki liderliğini devam ettirmesini

sağlamıştır. Ancak, sektör 2006 yılının ilk yarısında ihracattaki liderliğini taşıt araçları ve yan sanayiine bırakmıştır. Hazır giyim ihracatının yaklaşık %76'sının yöneldiği ve Tablo 4.3'de belirgin biçimde kritik öneme sahip olduğu anlaşılan AB pazarında bazı ülkelerin önemi yıldan yıla değişirken, coğrafi olarak uzak bazı pazarlarda (ABD, Kanada ve Japonya), kurların da etkisiyle bir düşüş yaşanmaktadır. Tablo 4.4'de görüldüğü üzere hazır giyim ihracatındaki ilk 10 ülkenin, ABD dışında hepsi Avrupa ülkesidir. Bu ülkeler içinde Almanya ve İngiltere'nin çok büyük ağırlığı vardır. Ürün grupları açısından bakıldığında, 2005 yılında örme konfeksiyona (%4) göre daha iyi performans gösteren dokuma konfeksiyonda (%6), ivme sağlayan asıl faktörün denim ihracatı olduğu gözlenmektedir. Bir başka önemli ihraç dokuma ürünü ise erkek gömlekleridir. Konfeksiyon ihracatının yaklaşık yarısını oluşturan örme konfeksiyon ürünleri içinde en çok ihraç edilenler ise pamuklu örme t-shirtler, çoraplar, erkek ve bayan kazaklar ile örme atletlerdir. 2006 yılının ilk yarısında ise denim ve dokumadaki duraklama sonucu örme daha iyi ihracat performansı göstermektedir. Örme konfeksiyonunda çorap ihracatı dikkati çekmektedir (İTKİB Genel Sekreterliği, 2006).

Türkiye'nin tekstil ve hammaddeleri ihracatı, 2005 yılında bir önceki yıla göre %6.5 artışla 4.8 milyar ABD doları olarak gerçekleşti. AB ülkeleri tekstil ihracatının %42.1'ini temsil ederken, eski S.S.C.B. ülkeleri ile Romanya, Bulgaristan gibi ülkelerin yer aldığı diğer Avrupa ülkeleri grubu, tekstil ihracat açısından ikinci ve üçüncü büyük pazarları oluşturmaktadır. Özellikle Rusya'ya gerçekleşen tekstil ihracatı büyük bir sıçrama göstermektedir. Kanada'ya artış olmasına rağmen ABD pazarı, hazır giyimdeki gibi düşüş göstermektedir. Tekstil ve hammaddeleri ihracat gerçekleştirilen ülkeler arasında çok büyük ağırlığı olan bir ülke gözükmemekle beraber, (Tablo 4.4) hazır giyimden farklı olarak Doğu Avrupa ve Balkan ülkelerinin önemli alıcılar olarak ilk 10 listesine girdikleri gözlenmektedir. Ürün gruplarına bakıldığında, pamuklu dokuma kumaşlar, yatak çarşafı, örme kumaşlar, ambalaj için torba ve çuvallar ile sentetik-suni devamsız lifler en çok ihraç edilen tekstil ürünleri olarak göze çarpmaktadır (İTKİB Genel Sekreterliği, 2006).

Tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat bilgileri bütün olarak değerlendirildiğinde, sektörün Türkiye'nin genel ihracatı içindeki payının azalmakta olduğu ama yine de önemini koruduğu görülmektedir. AB pazarı en önemli pazar olmasına rağmen, neredeyse belirli bölgeler dışında (Latin Amerika gibi) sektörün bütün dünya

pazarlarına hizmet etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Üstelik dış pazarların ihracat tutarları görece olarak büyük dalgalanma göstermektedir. Bu faktörler tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların dış pazarlarla ilgili sürekli güncellenmesi gereken büyük miktarda bilgi ihtiyacı olduğunu ve talebin değişken yapısı nedeniyle ihracat pazar yönlülüğe firmaların daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İhtiyaç duyulması olası bilgiler arasında dış pazarların potansiyeline ilişkin bilgiler, dış pazarlardaki engeller ve türleri, rekabet ve rakiplerin davranışları, teknolojisi ve maliyetine ilişkin bilgiler, araçlar ve mevzuata ilişkin bilgiler sayılabilir. Ayrıca, özellikle az gelişmiş veya siyasi, ekonomik açıdan çalkantılı ülkelerde, siyaset, ekonomi ve kişisel bağlantılarla ilgili bilgi gereksinimi artmaktadır. Sonuç olarak tekstil ve hazır giyim sektörü, daha önceki bölümlerde anlatılan ihracat performansını etkileyen faktörlerin büyük çoğunluğunun etkili olduğu ve buna bağlı olarak bilgi ihtiyacı fazla olan bir sektördür. Sektör hakkında daha iyi bir değerlendirmede bulunabilmek için çeşitli avantaj ve dezavantajlarını incelemekte fayda vardır.

Dünya çapında ön sıralarda sayılabilecek Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün başlıca avantajları coğrafi konumu, hammadde imkanı (dünyanın yedinci büyük pamuk üreticisi), hızı, kalitesi, girişimci gücü ve teknolojik açıdan makine parkının iyi durumda olması olarak sayılabilir. Çağlayan (2003) ve Kanoğlu ve Öngüt (2003) Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır: Hem kaliteli, hem uygun fiyatlı ürünler, coğrafi yakınlığa dayalı hızlı teslimat, AB ile entegrasyon, kolay ve hızlı iletişim olanakları, gelişmiş ve çok yönlü dokuma sanayi ile liberal rejim (Çivitçi, 2004:249; İTKİB Genel Sekreterliği, 2006). Her ne kadar yoğun tartışmaların odak noktası olsa da Gümrük Birliği süreci, Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki yatırımların, işyeri sayısının, istihdamın ve hammadde ithalatının artmasına (Özer, 2003:38) neden olarak, sektöre ve rekabet gücüne olumlu etkide bulunmuştur.

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe yaşanan sorunlardan bazıları şunlardır: ITO raporlarına göre, hazır giyimdeki marka yaratıcılığı henüz arzu edildiği kadar güçlü değildir. Kaliteli ve moda uyumlu üretime daha çok yatırım yapılmalıdır. Buna ek olarak tekstil makine sanayi yeterince gelişmemiştir. Ayrıca sektörde teknik eleman ile eğitilmiş personel sıkıntısı yaşanmaktadır. Bir başka sorun ihracatın önemli kısmının gelişmiş Avrupa ülkelerine yapılması ve bu ülkelerle yaşanabilecek sıkıntıların sektörü

ve dolayısıyla ülkeyi zor duruma sokma ihtimalidir. 2006 yılının ilk yarısında konfeksiyon ihracatında meydana gelen düşüş bu kaygıları güçlendirmektedir. Ülke çeşitliliğini sağlamak için ve bu riskin azaltılması yönünde, giderek daha fazla sayıda yabancı ülkeyle serbest ticaret anlaşması yapılmaktadır. Sadece Türkiye'ye özgü olmayan sektörün genel sorunu ise dünya çapında ticaret engellerinin en yoğun görüldüğü sektörlerden birisi olmasıdır. Firmaların finansman sorunu ve yetersiz sermaye yapısı ise sadece tekstil ve hazır giyime özgü değildir. Dikkate alınması gereken diğer sorunlar ise ağır kamu yükü, işçilik, döviz kuru, enerji ve hammadde maliyetlerine ilişkin sorunlardır. 2005 yılından itibaren kotaların yasal olarak kalkması, Türkiye'nin bu sektördeki durumunu daha da güçleştirmektedir (Özer, 2003:29-38; İTKİB Genel Sekreterliği, 2006).

Dünya genelinde sektördeki gelişmeler ve Türkiye'ye özel karşılaşılan zorluklar sonucu sektörün rekabet gücünü sürdürmesi ve arttırması için yapılabilecek firma düzeyindeki bazı öneriler şunlardır: Türkiye'deki tekstil ve hazır giyim firmaları marka ve kaliteyi öne çıkararak katma değeri daha yüksek ürünlere yönelmelidir. İnternet ve teknolojik yenilikleri mümkün olduğunca çabuk ve çok kullanmalıdır. Nitelikli ve tecrübeli yöneticiler istihdam ederek ve ihracat bilgi ve finans desteği veren kamu ve özel bütün ihracatı destekleyici kuruluşlardan faydalanarak, mümkün olduğunca fazla dış pazar fırsatı yakalamaya gayret edilmelidir. Sektörel birlikler vasıtasıyla ihracat performansına olumlu biçimde etkide bulunabilecek düzenlemeler için lobi faaliyetinde bulunulmalıdır.

Tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisi için önemli olmasının yanı sıra, sektörel birlikler ve dernekler açısından oldukça gelişmiş ve kurumsallaşmış yapılara sahiptir. Türkiye'nin en büyük tekstil ihracatçılarından oluşan TGSD ile yarı özel nitelikteki ve nispeten daha küçük ölçekteki firmaları hedefleyen İTKİB sektördeki bu tür yapılanmaların en bilinen örnekleridir (Gillespie ve Riddle, 2004). Sektörün yoğun bilgi ihtiyacını, diğer sektörlerle örnek olacak biçimde yoğun bir çaba ve faaliyet zenginliğiyle karşılamaya çalışan bu iki kurum hakkında aşağıda daha detaylı bilgi verilmektedir.

TGSD (Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği), 1976 yılından beri faaliyetini sürdürmektedir. 400 civarındaki üyesinin yanı sıra, sektörün de rekabet gücünü ve

ihracatını artırmak için çeşitli çalışmalar yürütmekte, uluslararası kuruluşlara üye olmakta ve sektör sorunlarıyla ilgilenmektedir (<http://www.tgsd.org.tr>, 13.09.2006).

İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği) Dış Ticaret Müsteşarlığı ile bağlantılı, TGSD'nin hizmetlerine benzer hizmetleri daha çok yeni ve küçük ve orta ölçekli firmalara sunan (Gillespie ve Riddle, 2004:470), faaliyet alanında Türkiye'deki en büyük dört ihracatçı birliğinden oluşan ve alanındaki (tekstil, konfeksiyon, deri ve halıcılık) diğer birliklerin de koordinatörlüğünü de yürüten bir kurumdur. Sektörün ihracat performansı ve potansiyelini yükseltmek ve uluslararası faaliyetlerinde üyelerine yardımcı olma amaçlarını, ticareti geliştirme faaliyetleri, istatistik kayıtları, araştırma ve raporlar, halkla ilişkiler, eğitim, danışmanlık, koordinasyon, yayın gibi faaliyet ve hizmetlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadır (İTKİB Genel Sekreterliği, 2006).

Tablo 4.3: Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Başlıca Ülke Grupları İtibariyle İhracat

Hazır giyim ve Konfeksiyon			Tekstil ve Hammaddeleri			
2004'e Göre Değişim (%)	(%) Bölge / Toplam H.Giyim	2005 İhracat (Bin \$)	Bölgeler	2005 İhracat (Bin \$)	(%) Bölge / Toplam Tekstil	2004'e Göre Değişim (%)
6.7	75.5	10,344,429	AB Ülkeleri (25 Ülke) <i>12,392,006</i>	2,047,577	42.1	0.8
-13.8	11.5	1,581,124	Diğer OECD (ABD, Kanada İsviçre, vb.) <i>1,861,710</i>	280,586	5.8	-0.8
55.8	0.9	129,495	Diğer Avrupa Ülkeleri (Romanya, Bulgaristan, Makedonya, KKTC) <i>636,951</i>	507,456	10.4	25.1
32.3	2.0	275,427	Eski S.S.C.B. Ülkeleri (Rusya, Azerbaycan, Özbekistan, vb.) <i>786,326</i>	510,899	10.5	45.7
17.9	1.9	260,356	Ortadoğu Ülkeleri (S.Arabistan, İsrail, Kuveyt, vb.) <i>607,640</i>	347,284	7.1	-5.3
-12.1	1.6	222,741	Afrika Ülkeleri (Mısır, Tunus, Cezayir, Güney Afrika C., vb.) <i>507,957</i>	285,216	5.9	8.5
38.1	0.2	30,951	Diğer Asya Ülkeleri (Çin, Hindistan, Malezya, Tayvan, vb.) <i>214,541</i>	183,590	3.8	19.8
10.6	6.3	863,857	Diğer Ülke ve Bölgeler Toplamı <i>1,562,537</i> <i>18,569,666</i>	698,680	14.4	-1.8
4.7	100	13,708,378	TOPLAM	4,861,288	100	6.5

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği (www.itkib.org.tr) Verileriyle Hazırlanmıştır

Tablo 4.4: Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İhracat Yapılan İlk On Ülke

Hazır giyim ve Konfeksiyon				Tekstil ve Hammaddeleri			
	2005 İhracat (Bin \$)	(%) Ülke / Toplam H.Giyim	2004'e Göre % Değişim		2005 İhracat (Bin \$)	(%) Ülke / Toplam Tekstil	2004'e Göre % Değişim
Almanya	3,635,598	26.5	-1.2	İtalya	495,050	10.2	-2.4
İngiltere	2,239,980	16.3	10.1	Rusya	381,772	7.9	49.9
ABD	1,280,544	9.3	-17.6	Almanya	308,264	6.3	2.6
Fransa	1,013,420	7.4	5.0	Romanya	293,406	6.0	16.5
Hollanda	900,833	6.6	14.9	ABD	203,437	4.2	-4.7
İtalya	575,593	4.2	24.9	İngiltere	200,222	4.1	-5.6
İspanya	553,116	4.0	21.8	Bulgaristan	192,267	4.0	47.2
Danimarka	373,604	2.7	7.2	Polonya	180,463	3.7	7.2
İsveç	239,856	1.7	8.7	İspanya	170,661	3.5	2.7
Belçika	238,955	1.7	-13.4	Fransa	130,136	2.7	-2.0
İlk 10 toplam	11,051,499	80.4		İlk 10 topl.	2,555,678	52.6	
H.Giyim	13,708,378			Tekstil	4,861,288		

Kaynak: İTKİB Genel Sekreterliği (www.itkib.org.tr) Verileriyle Hazırlanmıştır

4.2.3. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın ana amacı ihracat pazar bilgisinin, ihracat performansı üzerindeki etkisini Türkiye tekstil ve konfeksiyon sektöründe araştırmaktır. Sektörün tercih edilme sebebi, otomotiv ile birlikte Türkiye'nin ihracatındaki en önemli iki sektörden birisi olması, sektör içi örgütlenmenin görece olarak oldukça gelişmiş olması ve istihdam, bölgesel kalkınma gibi bazı kritik ekonomik ve sosyal faktörler bakımından vazgeçilmez önemde oluşudur.

İhracat ve ihracat performansı kavramları farklı açılardan ele alındığında, hemen her açıdan karşılaşılan yegane faktör bilgi ve bilgiyle ilişkili sorunlardır. Bu çalışmanın teorik kısmı, bu görüşü desteklemekle kalmayıp, ihracat pazar bilgisini incelemek için en çok öne çıkan iki alanın ihracat pazar bilgisinin kazanımı-kullanımı ile ihracat pazar yönlülük olduğunu savunmaktadır. Buna bağlı olarak alan çalışması da iki temel kısma ayrılmaktadır. Birinci kısımda, en çok yararlanılan ihracat pazar bilgisi türleri ve kaynakları ele alınmakta, ikinci kısımda ise ihracat pazar yönlülüğün ihracat performansına etkisi, olası moderatörleri de dikkate alarak incelenmektedir. İhracat pazar bilgisinin kullanımı çeşitli nedenlere bağlı olarak araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nedenlerin başlıcaları, hedef ana kütlelerin küçük ölçekli firmaları barındırması, bilgi kullanımıyla ilgili ölçeklerin küçük ölçekli firmalara pek uygun

olmaması, cevaplanma oranını düşürecek hassas ifadeler içermesi, anketin daha fazla genişletilememesi ve önem sıralamasında bilgi kazanımı ve ihracat pazar yönlülüğün ihracat pazar bilgisinin kullanımına kıyasla öncelikli olarak değerlendirilmesi olarak sayılabilir.

Araştırmanın önemi de, kapsamına bağlı olarak üç boyutta değerlendirilebilir. Bunlar ihracat performansı, ihracat pazar bilgisi kazanımı ve ihracat pazar yönlülük olarak sıralanabilir.

İhracat performansı, Mengüç (1994)'ün belirttiği gibi niteliği ve ilişkili değişkenler itibariyle daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Literatürde konuyla ilgili son gelişmeleri de içeren ikinci bölümde kapsamlı biçimde ele alınan bu konu, sadece Türkiye değil, gelişmiş ülkeler açısından da daha fazla araştırılmalıdır. Henüz bütüncül bir perspektifin veya üzerinde anlaşılmış kapsamlı bir modelin benimsenmediği ihracat performansı konusunda, çoğu performans belirleyicisinin bünyesinde doğal olarak yer alan ihracat pazar bilgisi, ihracat performansına etkisini en açık ve kolay biçimde ihracat pazar yönlülük modellerinde göstermektedir.

Araştırma ihracat pazar bilgisi türleri ve hangi kaynaklardan bu bilgilerin sağlandığını belirlemeye çalışıp, Bodur ve Cavusgil (1985)'in bu konudaki öncü çalışmasının bir benzerini geçen süre içinde gelişen literatürü de dikkate alarak, günümüzde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. En çok yararlanılan ihracat pazar bilgisi türleri ve kaynaklarını belirlemek sektöre bu yönden destek sağlayan kamu ve özel kurumların, sunmakta oldukları hizmetlere ilişkin kararlarında işe yarayabileceği gibi, bu konuda eksikleri olan firmalar için de yol gösterici bir işleve sahip olabilir.

Yaklaşık son 15 yılın en gözde pazarlama kavramlarından birisi olan ve modern pazarlamanın uygulaması olarak ifade edilen 'pazar yönlülük', Uzkurt (2002)'nin belirttiği ve örneklerini verdiği gibi Türkiye'de sınırlı sayıda araştırmayla ele alınmıştır. Pazar yönlülüğün uluslararası plana yansımaları büyük ölçüde 'ihracat pazar yönlülük' bağlamında olmakta ve 2000li yıllarda çeşitli ülkelerde yürütülen araştırmalarla bu konu, gittikçe gelişen ama hala sığ sayılabilecek bir bilgi birikimine sahip gözükmektedir. Uluslararası alanda bile yoğun araştırma gereksinimi duyulan ihracat pazar yönlülük konusunda bu araştırma, Türkiye'deki birkaç araştırmadan (Akyol ve Akehurst, 2003) birisi olacaktır. Kısaca bu araştırma, İPY ile ihracat performansı

ilişkinin, özellikle moderatörleri de dikkate alarak aydınlatılması yolunda bir adım daha atılmasını sağlayacaktır. Elde edilecek sonuçlara göre firmalar, ihracat pazar bilgisi üretimleri, bunu firma çapında etkin biçimde yayabilmeleri ve çevrelerine gereken tepkiyi verebilmeleri sayesinde, ihracat performanslarını ne derece iyileştirebilecekleri hususunda bir fikre sahip olacaklardır. Ucuz emeğe dayalı rekabet avantajı gün geçtikçe, Uzakdoğu karşısında eriyen Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, markalaşma, tasarıma önem verme gibi çeşitli kurtarıcılara sarılmaktadır. Bu noktada araştırmanın ispatlamaya çalıştığı temel savlarından birisi, ihracat pazar bilgisinin etkin biçimde kazanım ve kullanımının bu kurtarıcılardan birisi olduğudur.

4.2.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel soruları ihracat pazar bilgisi kazanımı ve ihracat pazar yönlülük olarak iki grup altında toplanabilir. Daha detaylı hipotezler analiz kısmında yer almaktadır.

İhracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili olan sorular:

- 1) En çok yararlanılan ihracat pazar bilgisi türleri hangileridir?
- 2) En çok yararlanılan ihracat pazar bilgisi kaynakları hangileridir?
- 3) Sektör, alt sektör, cevaplayıcı görevi, firma büyüklüğü, iş tecrübesi, ihracat tecrübesi ve hedef pazarlar bakımından yararlanılan ihracat bilgi türlerinde farklılık var mıdır?
- 4) Sektör, alt sektör, cevaplayıcı görevi, firma büyüklüğü, iş tecrübesi, ihracat tecrübesi ve hedef pazarlar bakımından yararlanılan ihracat bilgi kaynaklarında farklılık var mıdır?

İhracat pazar yönlülükle ilgili olan sorular:

- 1) Sektör, alt sektör, cevaplayıcı görevi, firma büyüklüğü, iş tecrübesi, ihracat tecrübesi ve hedef pazarlar bakımından ihracat pazar yönlülükte farklılık var mıdır?
- 2) İhracat pazar yönlülük ve boyutlarının (pazar bilgisinin üretilmesi, pazar bilgisinin yayılması ve tepki oluşturma) ihracat performansına etkisi ne şekilde olmaktadır?

3) İhracat pazar yönlülük ile ihracat performansı arasındaki ilişki, çevresel faktörler (rekabet dalgalanması, teknolojik dalgalanma, müşteri dalgalanması ve düzenlemelerdeki dalgalanma) tarafından yumuşatılmakta mıdır?

4.2.5. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma metodolojisi kapsamında örneklem ve veri toplama, ölçek geliştirme ve ölçekler ile araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

4.2.5.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma tekstil ve konfeksiyon sektöründe gerçekleştirileceği için bu hedef kitleye yönelik en kapsamlı ihracatçı listesine sahip olan İTKİB'in listesinden yararlanılmıştır. Konfeksiyon ihracatçıları listesi yaklaşık 10000, tekstil ihracatçıları listesi ise yaklaşık 4500 firmadan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü birkaç yaklaşımla belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından sunulan ve başka araştırmacılarca da ana kütleyi temsil yeteneğine ilişkin olumlu görüşlerin belirtildiği örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 15000 kişilik bir ana kütleyi, uygun biçimde temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 375'dir. Dikkat edilmesi gereken bir başka husus ise kullanılacak analiz yöntemleri ile ulaşılan örnek sayısının ilişkisidir. Analizlerde mümkün olduğunca alt grupların sayısının en az 30 civarında olmasına çalışılmış, çok küçük örnek sayısına sahip alt gruplar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak çoklu regresyon için gereken örnek birimi sayısı konusunda Green (1991)'in önerisinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ($n=50+8*$ bağımsız değişken sayısı) veya ($n=104+*$ bağımsız değişken sayısı) şartları doğrultusunda 110 civarında bir sayıya ulaşılması gerekmektedir.

Öncelikle Türkiye İhracatçıları Meclisi tarafından açıklanan ilk 500 ihracatçı firma arasından, tekstil ve konfeksiyonla ilgilenen 50 firma pilot çalışma için seçilmiş ve bu firmaların 8 tanesinden yanıt gelmiştir. Pilot çalışma sonucunda bazı soru ifadelerinde değişiklikler yapılmış ve cevaplanma oranının çok düşük olduğu ve buna karşı önlem alınması gerektiği anlaşılmıştır. İkinci aşamada, İTKİB'in tekstil ve konfeksiyon listelerinin her birinden 250 firma sistematik örnekleme yapılarak seçilmiştir. Her listenin toplam sayısı 250'ye bölünmüş ve tesadüfi yapılan ilk seçimin ardından elde edilen sayı kadar aralıkla örnek birimleri seçilmiştir. Listeler alfabetik sıraya göre hazırlandığı için sistematik örneklemin olumsuz bir etkisi gözlenmemiştir.

Toplam 500 firmaya posta yolu ile anketler gönderilmiştir. Posta yolu ile anketler ihracat pazar bilgisi ve ihracat pazar yönlülük araştırmalarının en yaygın kullanılan veri toplama yoludur. Türkiye şartlarında yaklaşık bir ay civarı zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasına rağmen, coğrafi olarak dağınık durumdaki yüzlerce firmaya kısa süre içinde ulaşmanın en uygun yoludur. Cevaplanma oranını artırmak için mektuplar, pullu geri dönüş zarflarıyla birlikte gönderilmiştir. Buna ek olarak anket formu web üzerinde doldurulabilir hale getirilmiş ve firmaların listedeki elektronik posta adreslerine birkaç kez gönderilmiştir. Cevaplanma oranını yükseltebilmek için anketin kapak yazısına, bu araştırmanın tamamlandıktan sonra cevaplayıcıların elektronik posta adreslerine gönderilmesi teklifinde bulunulmuş ve çok sayıda cevaplayıcının bu amaçla elektronik posta adreslerini verdikleri görülmüştür. Bu durum aynı zamanda anketlerin genel olarak daha dikkatli doldurulmasını sağlamıştır. Bununla beraber kişi veya firma ismini belirleyecek sorulardan kaçınılmış ve verilerin gizli tutulacağı ve sadece genel olarak değerlendirileceği taahhüt edilmiştir. Bunlara ek olarak İTKİB'in bu araştırmaya desteği sağlanmaya çalışılmıştır. Sektörün dikkat çekici boyuttaki adres değişikliği oranı nedeniyle geri dönen yaklaşık 100 anketin yerine yeniden sistematik örneklemeye göre seçim yapılarak, yeni anketler gönderilmiştir. Bütün bu çabalar sonucunda 112'si kullanılabilir toplam 120 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. 8 anketin değerlendirme dışı bırakılmasının başlıca nedenleri bazı soruların boş bırakılması ve anketin gelişigüzel doldurulmuş olmasıdır. 112 kullanılabilir anket, örnek hacmi için gereken büyüklüğü karşılamaktadır. Bu araştırmada elde edilen %22.4'lük geri dönüş oranına yoğun çabalar sonucu ulaşılmıştır. Sektörün geri dönüş oranı ise, Nakip (2003:89) tarafından Türkiye için verilen genel %30 oranının çok altındadır.

Araştırmada literatürde yaygın olduğu üzere analiz birimi olarak firma seçilmiştir. Firma yerine ihracat birimlerinin seçilmesi, KOBİ niteliğindeki firmaların ağırlıkta olduğu böylesi bir araştırmada mümkün gözükmemektedir. Buna karşılık, gönderilen postaların adres kısmında ihracattan sorumlu yöneticiye gönderildiği belirtilerek, firmadaki en doğru kişi tarafından cevaplanması sağlanmaya çalışılmıştır. Anket soruları içinde cevaplayıcı görevi sorularak, bu durum teyit edilmeye çalışılmıştır.

4.2.5.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler

Araştırmanın ölçeklerinin bir kısmı literatüre dayalı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş, bir kısmı ise benzer uluslararası araştırmalardan alınmıştır. Beş ana bölümde değerlendirilebilecek olan anketin kendisi ve kapak yazısı ekler kısmında bulunabilir. Yabancı dilden çevrilen ölçekler, İngilizce ve anket konusunda uzman beş akademisyen tarafından titizlikle incelenmiş, önerilen ifade değişiklikleri toplu bir değerlendirme sonrası gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası anket son halini almıştır. Anketin bir kopyası ekler kısmında bulunmaktadır.

Anketin birinci bölümünde (1 ile 6'ncı sorular arası) firmanın faaliyette bulunduğu sektör ve alt sektör, cevaplayan kişinin firmadaki görevi, firmanın çalışan sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu yıl ve firmanın ihracat tecrübesi ile hedef pazarları sorulmaktadır. Alt sektör ve ilk 3 hedef pazar açık uçlu sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sayede öngörülemeyen detaylı bilgi ve sınıflandırmalarla karşılaşma olasılığı düşünülmüştür. Firmanın çalışan sayısını ölçen soru ise çeşitli ülke, kurum ve kuruluşların KOBİ tanımları gözden geçirildikten sonra Müftüoğlu (2002)'nin KOBİ tanımına (Tablo 4.5) benzer bir sınıflandırmayla ölçülmüştür. Ancak çok küçük işletme üst sınırı OECD ve Japonya KOBİ tanımlarında olduğu gibi 20'ye yükseltilmiştir. Bunun nedeni tekstil ve konfeksiyon sektörünün yapısı itibarıyla çok sayıda çalışana ihtiyaç duymasıdır.

Tablo 4.5.: KOBİ Tanımları

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı (Müftüoğlu, 2002)	Çalışan Sayısı (Bu çalışma)
Çok küçük	1-9	1-19
Küçük	10-49	20-49
Orta	50-199	50-199
Büyük	200 ve üstü	200 ve üstü

Firmanın faaliyette ve ihracatta bulunduğu yıl sayısı, sektörün özellikleri tahmin edilerek 5 seçenekli kapalı uçlu bir ölçekle ölçülmüştür. Pilot çalışma, anketin birinci bölümündeki soruların cevaplarını hemen hemen düzgün biçimde ayrıştırabildiğini göstermiştir.

Anketin ikinci bölümünde (7 ve 8'inci sorular) ihracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili olarak en çok yararlanılan ihracat pazar bilgisi türleri ve ihracat pazar bilgisi kaynakları sorulmaktadır. Her iki sorunun beşli seçeneklerine ilişkin detaylı bilgiler, bu

çalışmanın üçüncü bölümünde bulunabilir. İhracat pazar bilgisi türleri, Robertson ve Wood (2001)'in sınıflandırmasından, literatür çalışmasına dayalı olarak türetilen yeni bir sınıflandırmaya göre sorulmaktadır. Benzer şekilde ihracat pazar bilgisi kaynakları da literatüre, özellikle bilgi kazanım yollarına ilişkin Souchon ve Diamantopoulos (1996)'in sınıflandırmasına dayanmaktadır.

İhracat pazar yönlülük boyutlarının yer aldığı üçüncü bölüm, İPY konusundaki en önemli isim olan Cadogan'ın çalışmaları ağırlıklı olmak üzere farklı araştırmalardaki ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. Bu kısımda Cadogan'ın çalışmalarına paralel biçimde 7li likert ölçeği kullanılmaktadır (1: Kesinlikle katılmıyorum – 7: Tümüyle katılıyorum). Bazı sorular ise ters yönlü sorulmuş ve değerlendirme aşamasında ters puanlanmıştır. İPY'ün birinci boyutu olan ihracat pazar bilgisi üretimini ölçen ilk 5 ifade, Cadogan vd. (2001), Cadogan vd.(2002) ile Cadogan vd. (2003)'den alınmıştır. Son iki ifade ise Ussahawanitchakit (2002) ile Uzokurt (2002:158)'den alınmıştır. İhracat pazar bilgisinin yayılımına ilişkin ilk 5 ifade yine Cadogan vd. (2001), Cadogan vd. (2002a), Cadogan vd. (2003) ve Cadogan vd. (2006)'dan alınmış, altıncı ve yedinci ifadeler ise yine Ussahawanitchakit (2002) ile Uzokurt (2002)'den alınmıştır. Tepki oluşturmanın ilk üç ifadesi Cadogan vd. (2001)'den, dördüncü ifade Cadogan vd. (2003) ile Cadogan vd. (2006)'dan alınmıştır. Son ifade ise Uzokurt (2002)'den alınmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde, İPY ile İP ilişkisini etkilediği düşünülen moderatörler ele alınmaktadır. Bu kısım rekabet dalgalanması, teknolojik dalgalanma, müşteri dalgalanması ve düzenlemelerdeki dalgalanma olarak dört değişkeni ölçmektedir. Rekabetçi dalgalanma ile teknolojik dalgalanma Cadogan vd. (2003)'den, müşterilerdeki dalgalanma Cadogan vd. (2002a) ile Rose ve Shoham (2002)'den, düzenlemelerdeki dalgalanma ise Cadogan vd. (2001)'den alınmıştır.

Anketin beşinci ve son bölümünde, daha önce ihracat performans ölçümü hakkında gerçekleştirilen literatür incelemesi ve değerlendirmeler ışığında, hem subjektif hem de objektif performans ölçütleri sorulmuştur. Cadogan vd. (2002b)'deki subjektif ölçeğin benzeri kullanılmış ve cevaplayıcılara, firmalarının son üç yılda gösterdiği performansı (ihracat satış hacmi, ihracat karlılığı, ihracat pazar payı, yeni pazarlara giriş oranı, sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim ve genel

ihracat başarısı) 7li ölçek üzerinde ne derece tatmin edici buldukları sorulmuştur. Sübjektif ölçütlere ek olarak, Ngansathil (2001)'in tezinde yer alan objektif performans ölçümünün benzeri uygulanmıştır. Firmalardan son üç yıl ortalaması olarak ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi ve son yıla ait ihracat satış tutarları istenmiştir. Daha önce değinilen hassasiyet nedeniyle ihracat karlılığına yönelik objektif soru sorulmamıştır. Objektif nitelikteki soruların cevap seçeneklerindeki oranlar belirlenirken oldukça titiz bir sektör değerlendirmesi yapılmış ve cevap seçenekleri firmaları ayrıştıracak biçimde dağıtılmaya çalışılmıştır. Veri analiz aşamasında, ihracat satış tutarları bir performans ölçütü olmasının yanı sıra, aynı zamanda firma büyüklüğünün bir ölçütü olarak analize dahil edilmiştir.

4.2.5.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

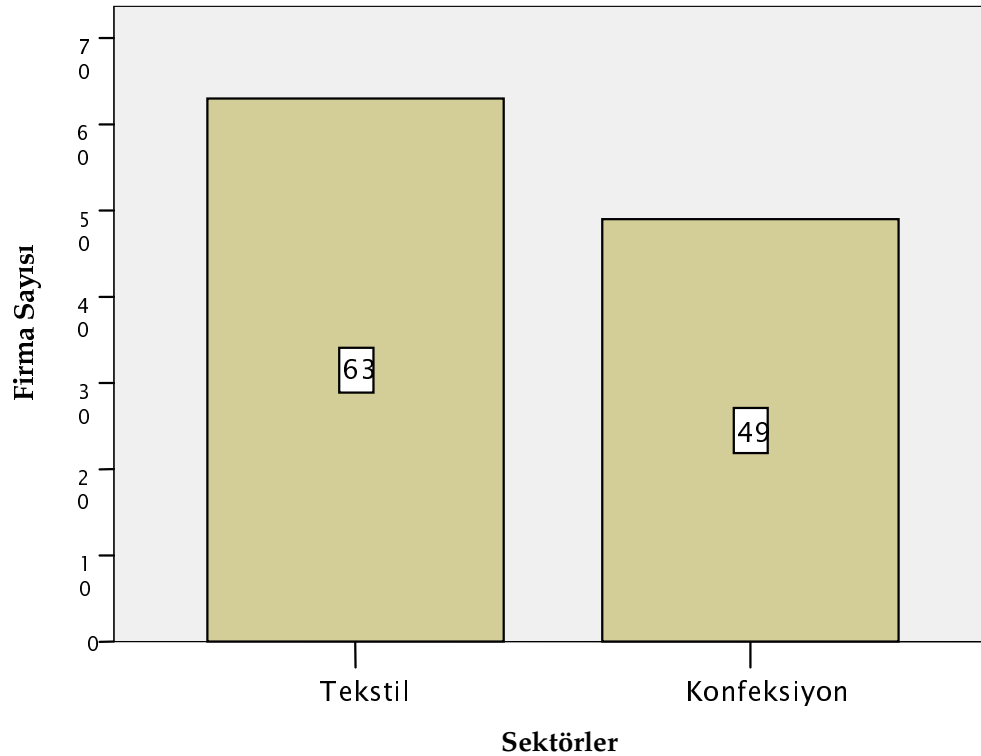
Hipotezlerin test edilmesi için kullanılan veri analiz yöntemleri, araştırmanın iki kısmı arasında farklılık göstermektedir. İhracat pazar bilgisi kazanımı ile ilgili olarak frekans dağılımları, t testi, tek yönlü varyans analizi, Scheffe testi, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Bu testler ile ihracat pazar bilgisi türleri ve kaynaklarının anketin birinci bölümündeki değişkenlere göre farklılaşıp, farklılaşmadığı ve farklılıkların ne yönde olduğu incelenmiştir. İhracat pazar yönlülükle ilgili olan ikinci kısımda ise öncelikle güvenilirlik için Cronbach alpha değerlerine bakılmış, daha sonra faktör analizi ve ilişkili testlerle (KMO ve Bartlett'in testi) geçerlilik incelenmiştir. İhracat pazar yönlülükle ilgili tanımlayıcı istatistiklere ek olarak korelasyon analizi ile ilişkiler incelenmiştir. Moderatörlü regresyon yardımıyla İPY ile İP ilişkisinin niteliği belirlenmeye çalışılmıştır. Son aşamada İPY'nin anketin birinci bölümündeki değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı t testi ve tek yönlü varyans analizi ile belirlenmiştir. Tüm analizler SPSS ile gerçekleştirilmiştir.

4.2.6. Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular, kullanılan veri analiz yöntemleri başlığı altında belirtildiği gibi ihracat pazar bilgisi kazanımı ve ihracat pazar bilgisi kullanımı olarak iki ayrı başlık altında verilmektedir. Cevaplayıcılara ve firmalarına ilişkin bilgiler öncelikle verilmektedir.

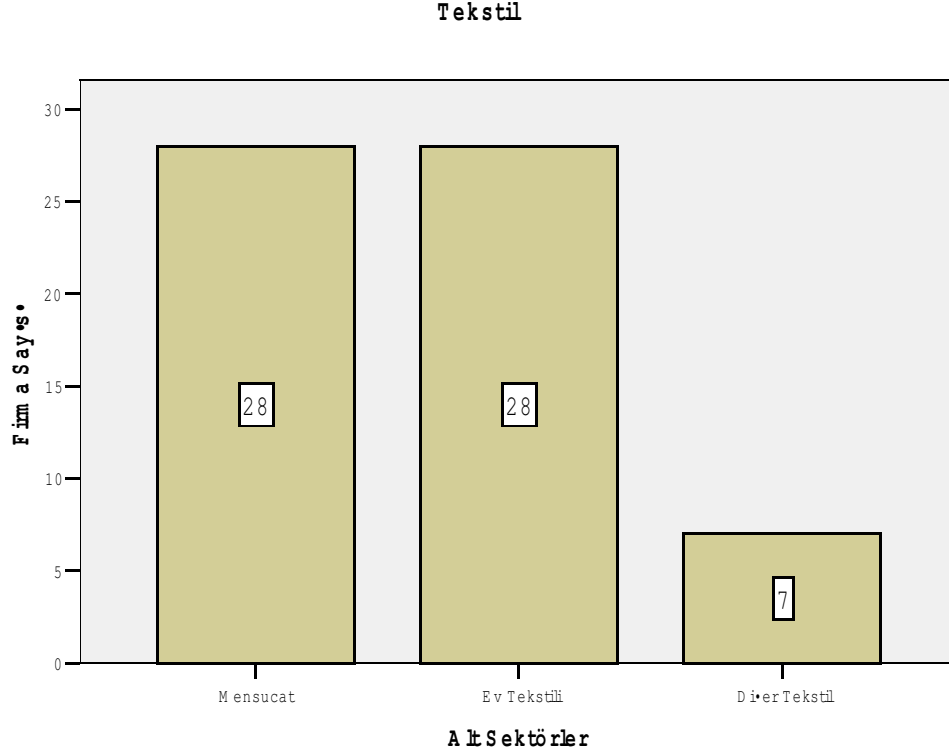
4.2.6.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Sektörle ilgili bilgiler uygulama bölümünün ilk kısmında verilirken tekstil ve konfeksiyon ayrımı üzerinde durulmuş, bu araştırma boyunca hazır giyim ve konfeksiyon kelimelerinin birbiri yerine kullanılabileceği vurgulanmıştı. Ankette firmalara kendilerini tekstil veya hazır giyim sektörlerinden hangisinde değerlendirdikleri sorulmuş, açık uçlu bir soru ile de alt sektörlerini belirtmeleri istenmiştir. Cevaplayıcı firmalar arasında tekstil grubu %56,25'ini (63 firma), konfeksiyon grubu ise %43,75'ini (49 firma) oluşturmaktadır (Şekil 4.1). Alt sektör sorusunun açık uçlu olması nedeniyle cevaplayıcıların sektörlerini Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'de gösterildiği gibi belirli gruplar altında toplama zorunluluğu doğmuştur.



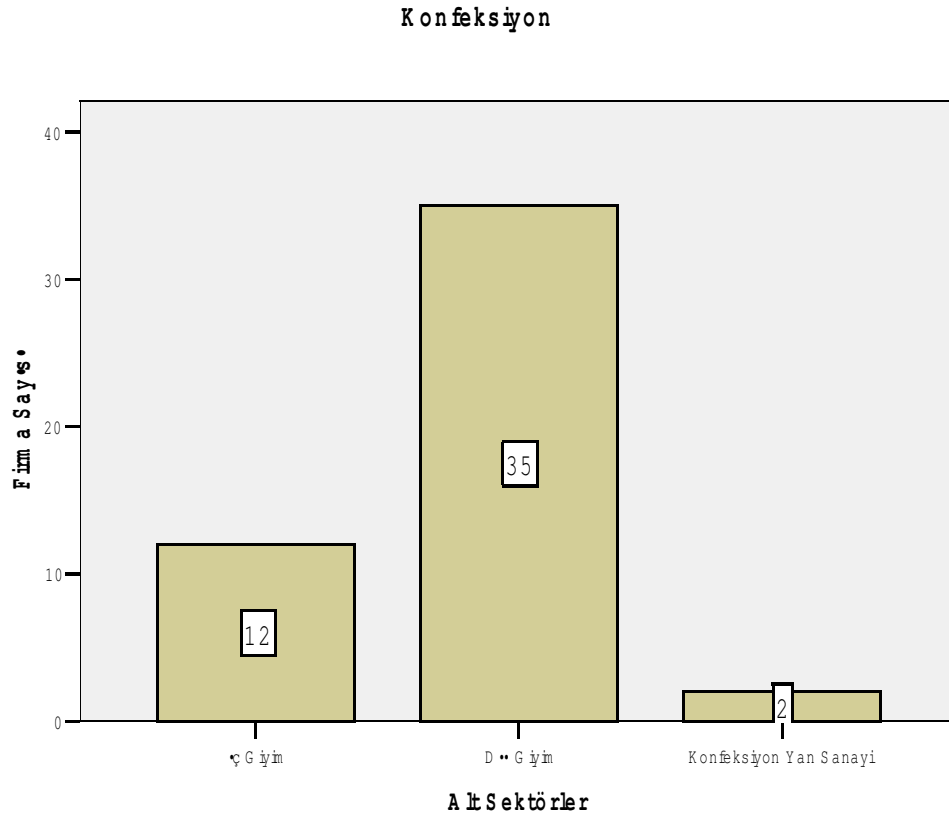
Şekil 4.1: Sektörlere Göre Firmalar

Tekstil grubunda birinci alt grubu dokuma ve örme tekstil ürünlerinin bileşiminden oluşan mensucat almaktadır. 28 firmanın yer aldığı (%44,44) bu alt grubu yine aynı sayıya sahip perde, nevresim gibi ev tekstili ürünleri izlemektedir. 7 (%11,11) firma ise torba, çuval gibi ürünleri içeren diğer tekstil grubuna dahil edilmiştir.



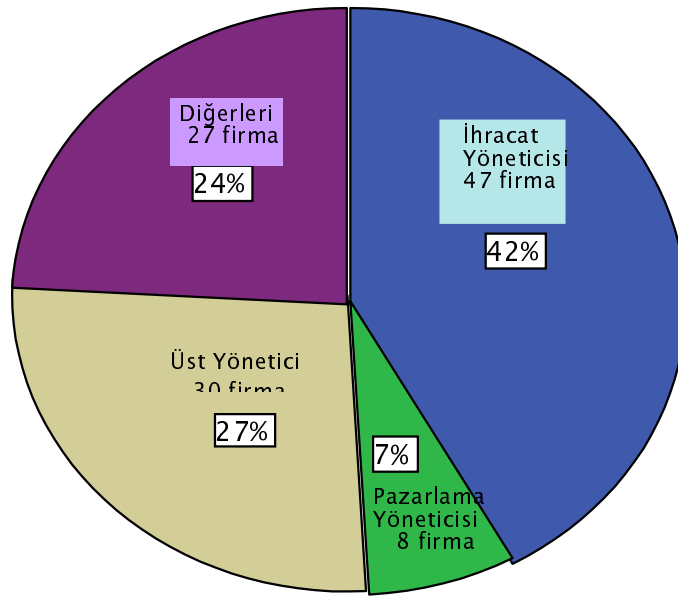
Şekil 4.2: Tekstil Alt Sektörlerine Göre Firma Sayısı

İkinci grup konfeksiyon olarak isimlendirilmesine rağmen konfeksiyon yan sanayine ait 2 adet (%4,08) düğme, aksesuar firması dışında tümüyle hazır giyim firmalarından oluşmaktadır. Bunların ise büyük kısmı 35 firma (%71,43) ile etek, pantolon gibi dış giyim firmalarıdır. 12 firmaysa (%24,49) iç giyim ile uğraşmaktadır. Dolayısıyla alan çalışması esas itibariyle ev tekstilini de içeren tekstil grubu ile hazır giyim grubunu kıyaslamaktadır.



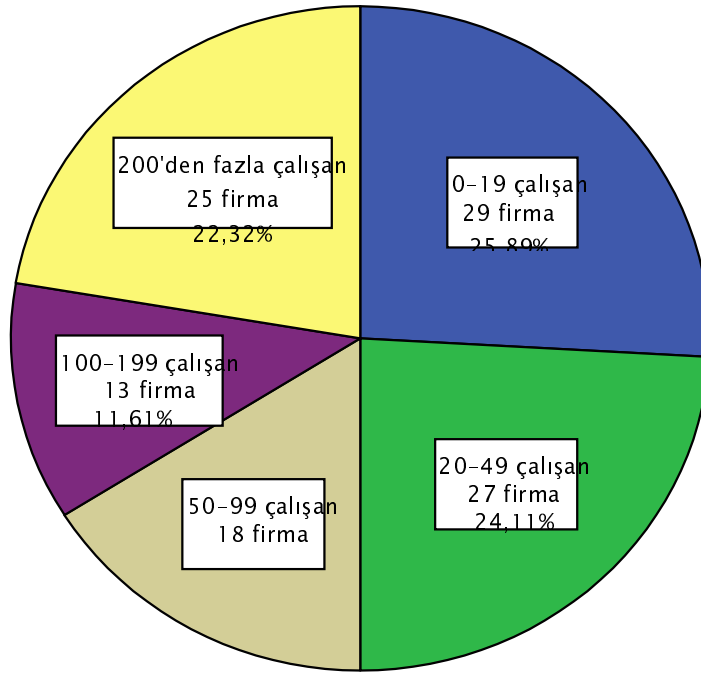
Şekil 4.3: Konfeksiyon Alt Sektörlerine Göre Firma Sayısı

Cevaplayıcı görevleri incelendiğinde 47 kişi (%42) ihracat yöneticisi, 30 kişi (%27) üst yönetim olarak isimlendirilen genel müdür veya firma sahibi, 8 kişi (%7) pazarlama yöneticisi, 27 kişi (%24) ise diğerleri grubunda görülmektedir (Şekil 4.4). Diğerleri grubunda yer alan cevaplayıcılar kendilerini idari ve mali işler müdürü, muhasebe müdürü, satış temsilcisi ve danışman gibi unvanlarla tanıtmışlardır. Üst yönetim grubu ise 17 genel müdür ve 13 firma sahibinden meydana gelmektedir. Bunlar firmaları ve ihracat faaliyetleri hususunda karar vermede en üst düzeyde yetkiye sahip olacakları için diğer görevlerle yapılacak kıyaslamaların daha anlamlı olması için birleştirilmiştir. Cevaplayıcıların görevlerine genel olarak bakıldığında, araştırmanın amaçlarına uygun bir cevaplayıcı profili görülmektedir.



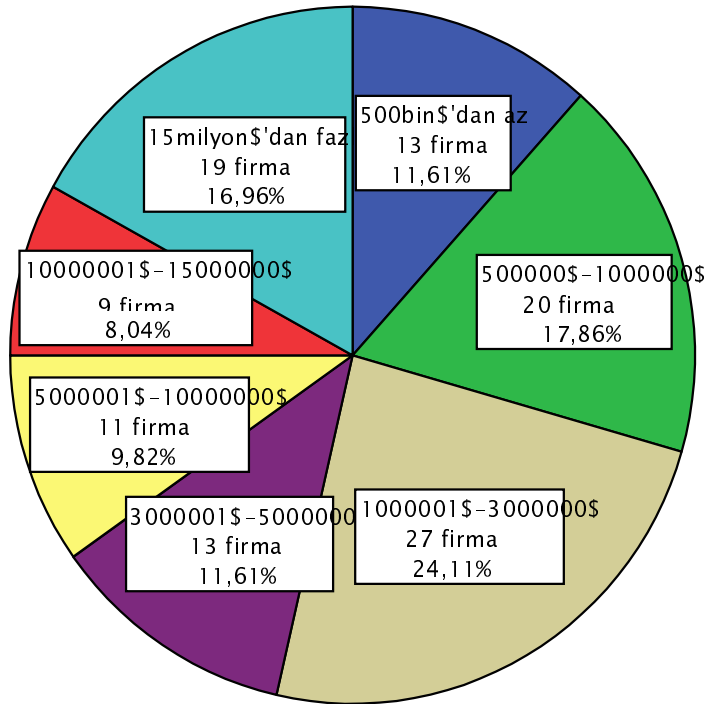
Şekil 4.4: Cevaplayıcıların Görevleri

Cevaplayıcıların firmalarının çalışan sayısına bakıldığında, 29 firma 0 ile 19 çalışan arası -çok küçük ölçekli- (%25,89), 27 firma 20 ile 49 çalışan arası -küçük ölçekli- (%24,11), 18 firma 50 ile 99 çalışan arası -orta ölçekli- (%16,07), 13 firma 100-199 çalışan arası -orta ölçekli- (%11,61) ve 25 firma 200'den fazla çalışana -büyük ölçekli- (%22,32) sahip gözükmektedir. Çalışan sayısına göre firma büyüklüğü farklı ölçeklere eşit olarak dağılmış gözükmektedir (Şekil 4.5). Bu durum çalışan sayısına dayalı yapılacak kıyaslamaların anlamlılığını artıracaktır.



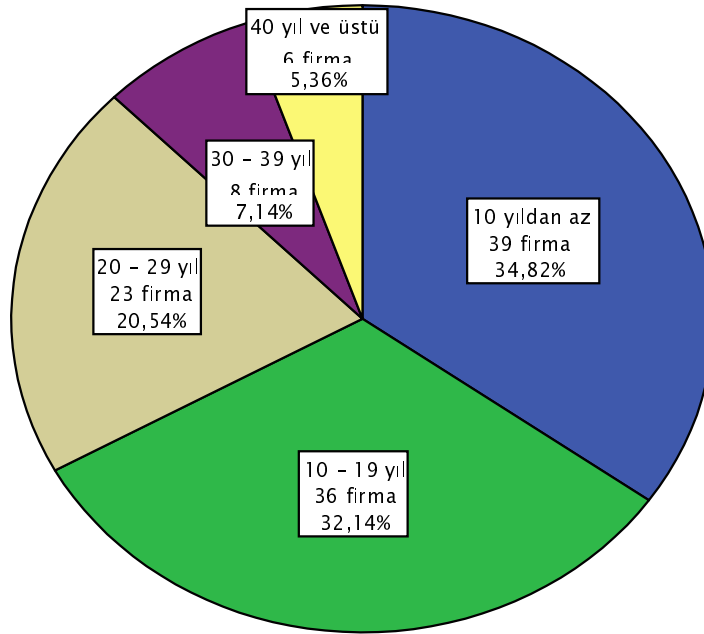
Şekil 4.5: Çalışan Sayısına Göre Cevaplayıcıların Firmaları

Firma büyüklüğü, çalışan sayısına ek olarak son yıla ait ihracat satış tutarlarıyla da ölçülmektedir (Şekil 4.6). Cevaplara göre geçen yıl 13 firma (%11,61) 500 bin ABD dolarından az, 20 firma (%17,86) 500 bin ABD doları ile 1 milyon ABD doları arası, 27 firma (%24,11) 1,000,001 ABD doları ile 3 milyon ABD doları arası, 13 firma (%11,61) 3,000,001 ABD doları ile 5 milyon ABD doları arası, 11 firma (%9,82) 5,000,001 ile 10 milyon ABD doları arası, 9 firma (%8,04) 10,000,001 ABD doları ile 15 milyon ABD doları arası, 19 firma (%16,96) ise 15 milyon ABD dolarından fazla ihracat yapmıştır. İhracat satış tutarları da görece olarak eşit biçimde yayılmaktadır. Bununla beraber ihracat satış tutarlarının 500 bin ABD doları ile 3 milyon ABD doları arasında yoğunlaştığı gözlenmektedir.



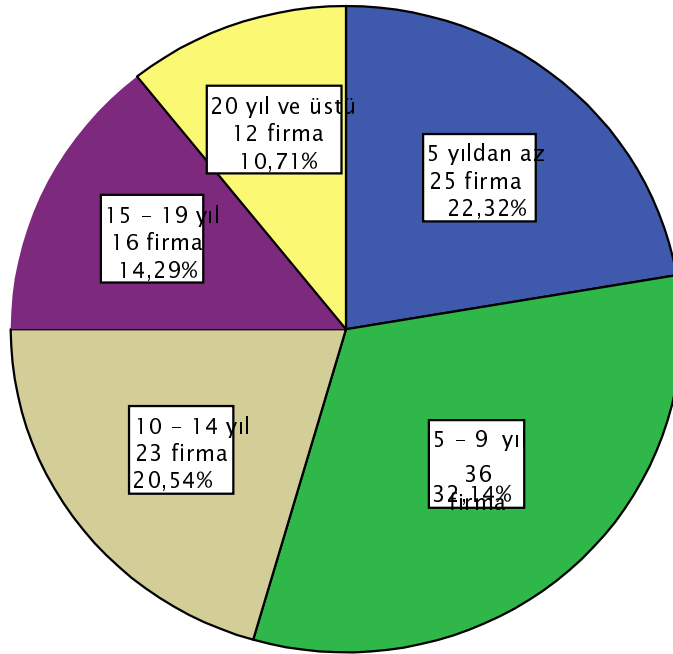
Şekil 4.6: İhracat Satış Tutarlarına Göre Cevaplayıcı Firmalar

Faaliyette bulunulan yıl sayısını 39 firma (%34,82) 10 yıldan az, 36 firma (%32,14) 10 ile 19 yıl arası, 23 firma (%20,54) 20 ile 29 yıl arası, 8 firma (%7,14) 30 ile 39 yıl arası, 6 firma (%5,36) ise 40 yıl ve üstü olarak belirtmiştir. 20 yıldan az iş tecrübesine sahip firmalar çoğunluğu oluşturmakta ve 30 yıldan daha fazla iş tecrübesine sahip firma sayısı toplam firma sayısının sekizde biridir. Buna rağmen, oldukça tecrübeli firmalar da örnek kütle içinde yeterince temsil edilmektedir (Şekil 4.7).



Şekil 4.7: İş Tecrübelerine Göre Cevaplayıcıların Firmaları

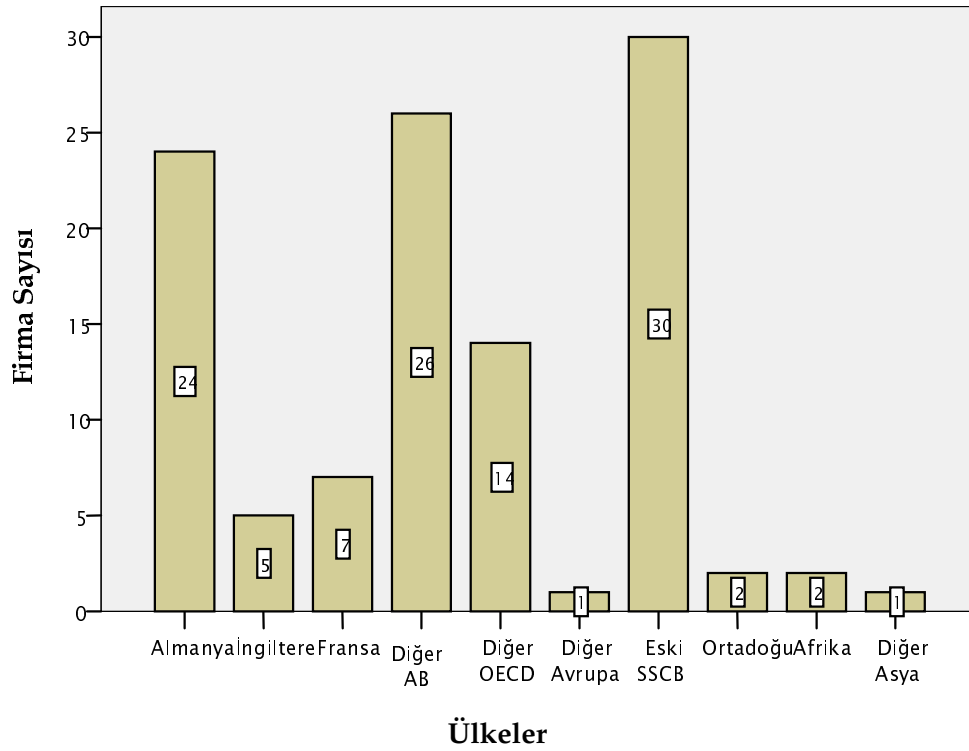
İhracat tecrübesi için verilen cevap seçenekleri, iş tecrübesi için verilenlerin yarısıdır. Seçenekler arasında iyi dağılan cevaplara göre 25 firma (%22,32) 5 yıldan az, 36 firma (%32,14) 5 ile 9 yıl arası, 23 firma (%20,54) 10 ile 14 yıl arası, 16 firma (%14,29) 15 ile 19 yıl arası, 12 firma (%10,71) ise 20 yıl ve üstü olarak tecrübelerini belirtmiştir. Firmaların çoğunluğunun ihracat tecrübesi 15 yılın altındadır ve 5 ile 9 yıl arası ihracat tecrübesine sahip olan firmalar diğer seçeneklerle kıyaslandığında daha fazladır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8: İhracat Tecrübelerine Göre Cevaplayıcıların Firmaları

Firmaların ilk 3 hedef pazarı açık uçlu sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak değerlendirme için ülkelerin gruplandırılması gerekmektedir. Üstelik bazı firmalar ülke ismi vermeyerek, bu gruplandırmayı zorunlu kılmaktadır. Sektörün ihracat bilgilerine göre İTKİB tarafından hazırlanan gruplandırma, bu çalışmada da esas alınmış ve Şekil 4.9, Şekil 4.10 ve Şekil 4.11'de görüldüğü üzere cevaplayıcı firmaların ilk 3 hedef pazarları sırasıyla bu şekillerde verilmiştir. Her üç tablo toplu olarak

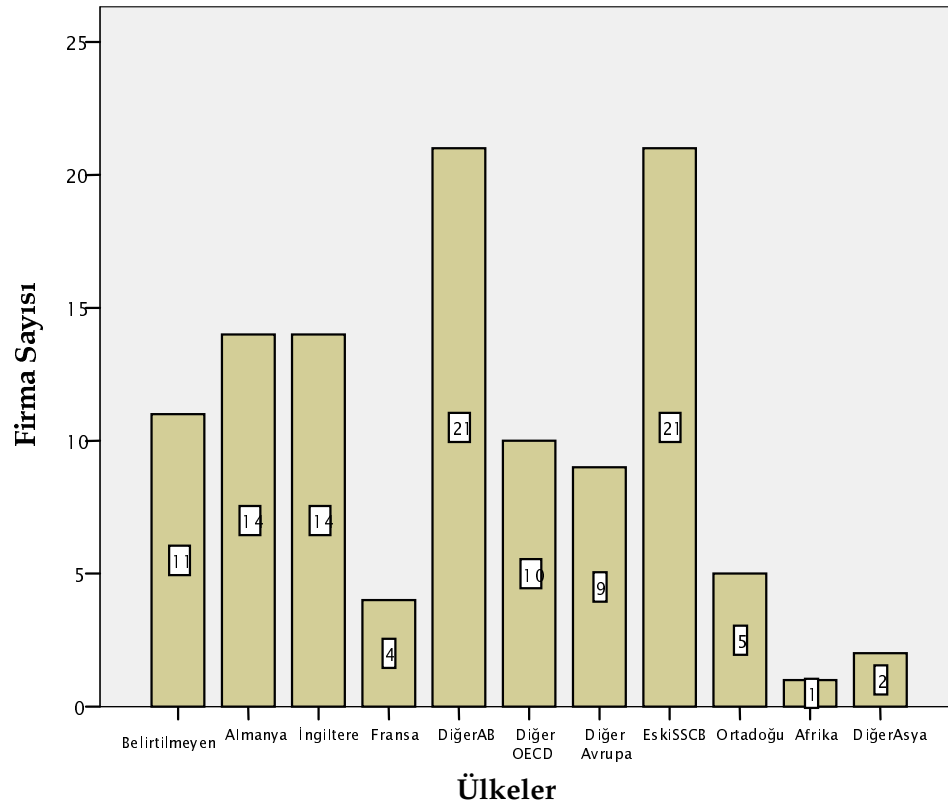
değerlendirildiğinde cevaplayıcı firmaların hedef pazarları ile İTKİB tarafından hazırlanan ve Tablo 4.3’de verilen, sektörün başlıca ülke grupları itibariyle ihracatı arasında büyük benzerlik ve paralellik gözükmemektedir. Almanya, İngiltere ve Fransa başta olmak üzere AB ülkeleri sektörün en önemli ihracat pazarıdır. Diğer Avrupa ülkeleri, eski SSCB ülkeleri, diğer OECD ülkeleri AB dışındaki en önemli ihracat pazarlarıdır. Cevaplayıcı firmaların aynı hedef pazarları benzer oranlarla işaret etmesi, araştırmanın sektörü temsil yeteneğinin önemli bir göstergesidir.



Şekil 4.9: Birinci Hedef Pazarlar

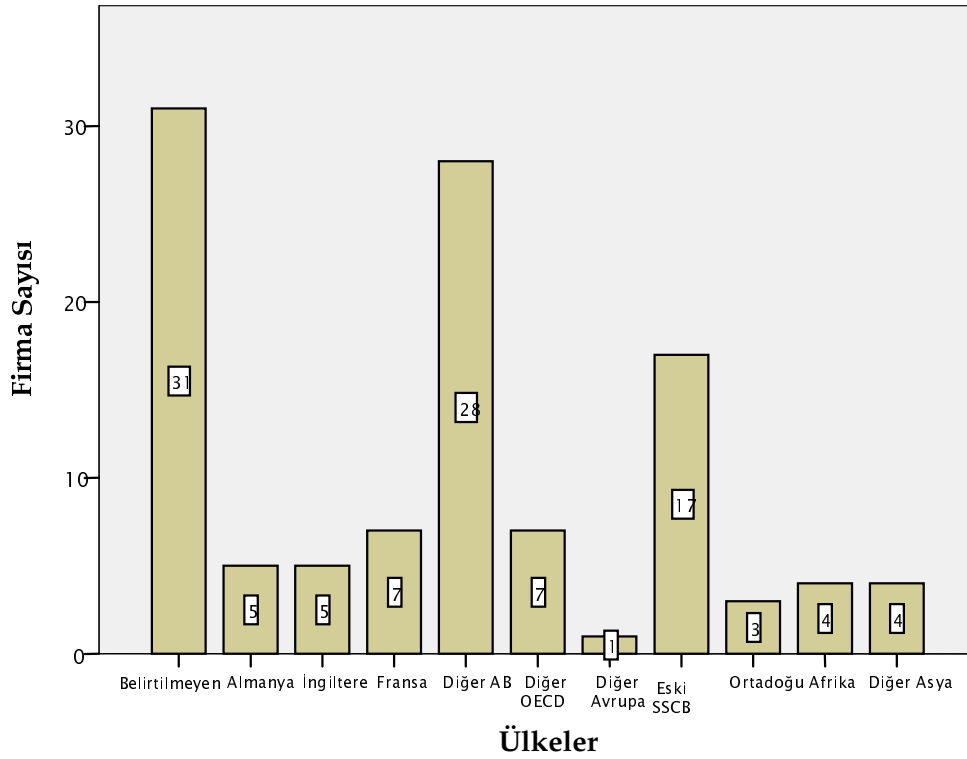
Birinci hedef pazarlar içinde AB, eski SSCB ve diğer OECD ülkeleri (ABD ve Kanada) ilk üç sırayı alırken, özellikle Almanya'nın çok sayıda firma için birinci hedef pazar olduğu açıkça görülmektedir (Şekil 4.9).

İkinci hedef pazarlar içinde AB ülkeleri üstünlüğünü korurken, Almanya ve İngiltere eşit önemde gözükmemektedir. Birinci hedef pazarlarda olduğu gibi eski SSCB ülkelerini, diğer OECD ülkeleri takip etmektedir. AB dışındaki Avrupa ülkeleri ile Ortadoğu ülkeleri de ikinci hedef pazarlar içinde dikkat çekmektedir. 11 firma ise ikinci hedef pazarını belirtmemiştir (Şekil 4.10).



Şekil 4.10: İkinci Hedef Pazarlar

Üçüncü hedef pazarını belirtmeyen firmalar çoğunluktadır. Bunu 28 firma ile diğer AB ülkeleri takip ederken, eski SSCB ve diğer OECD ülkeleri sıralaması tekrarlanmaktadır. Buna ek olarak üçüncü hedef pazarlar içinde Fransa da dikkat çekmektedir. Afrika ve diğer Asya ülkeleri ile Ortadoğu ülkelerine de üçüncü hedef pazarlar arasında birinci ve ikinci hedef pazarlara kıyasla daha fazla rastlanmaktadır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11: Üçüncü Hedef Pazarlar

4.2.6.2. İhracat Pazar Bilgisi Kazanımıyla İlgili Analiz ve Bulgular

İPB kazanımıyla ilgili bilgiler, ihracat pazar bilgisi türleri ve ihracat pazar bilgisi kaynakları olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir.

4.2.6.2.1. İhracat Pazar Bilgisi Türleriyle İlgili Analiz ve Bulgular

Cevaplayıcı bireyin kendisine ve firmalarına ilişkin sonuçları aktardıktan sonra, ihracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili analizlere, en çok yararlanılan ihracat bilgi türlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri vererek başlayalım. Öncelikle bu kısımdaki tablolarda yer alan kısaltmaların temsil ettiği değişkenleri vermek gerekmektedir. Bu değişkenlere ilişkin detaylı bilgiler üçüncü bölümde verildiği için burada tekrarlanmayacaktır. Ancak bilinmesi gereken burada yer alan ihracat pazar bilgisi türlerinin ve bir sonraki başlık altında incelenecek olan ihracat pazar bilgisi kaynaklarının, literatür incelemesine dayalı olarak belirlenen ve araştırma amacına göre en uygun görülen sınıflandırmalar olduğudur.

İhracat Pazar Bilgisi Türleriyle İlgili Kısaltmalar:

G.tal.: Dış pazardaki genel talep

U.mal.: Ürünü uyarlama maliyeti

Rek.: Rekabet ve rakiplere ilişkin bilgi

D.p.ek.: Dış pazarın ekonomik durumu

Kül.: Kültürel bilgi

Dağ.: Dağıtım altyapısı, maliyetleri ve aracı durumu

G.t.v.: Gümrük tarifeleri ve vergiler

T.d.e.: Tarife dışı engeller

Siy.: Siyaset, dış pazardaki istikrar, diplomatik ilişkiler

En çok yararlanılan ihracat bilgilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, aritmetik ortalamalar arasında çok büyük farklılıklar gözlenmemektedir (Tablo 4.6). İhracat bilgi türleri yararlanılma derecelerine göre sıralandığında rakip ürünler, firmalar, pazar payları gibi bilgileri içeren rekabet faktörü birinci sırada gelmektedir. Bunu dış pazarın genel ekonomik durumu izlemektedir. Dış pazara ilişkin milli gelir, enflasyon, eğitim, gelişmişlik düzeyi gibi bilgileri içeren bu faktörü dağıtım izlemektedir. Ulaşım, nakliye, depolama, aracı durumu gibi bilgiler bu faktör kapsamındadır. Dış pazarın büyüklüğü, alıcı sayısı, büyüme oranı gibi bilgileri içeren dış pazardaki genel talep faktörü ise dördüncü sıradadır. Beşinci sırada gelen ürünü

uyarlama maliyeti, alıcı tercihi, teknik gereksinim gibi farklılıklara bağlı olarak üründe yapılması gereken değişikliklerin yol açacağı maliyeti ifade eder. Altıncı sırada yer alan kültür faktörü, dış pazardaki din, dil, etnik durum ve diğer kültüre bağlı tercihlere ilişkin bilgileri ifade etmektedir. Gümrük tarifeleri, vergiler ve tarife dışı engeller, sırasıyla yedinci ve sekizinci sırada yer almaktadır. Son sırada, beklenildiği gibi ihracatçıları doğrudan ilgilendirmeyen, dış pazarla ilgili siyasi istikrar, diplomatik ilişkiler gibi bilgileri içeren siyaset faktörü yer almaktadır. Sonuçları değerlendirdiğimizde, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün içinde bulunduğu rekabet baskısı, bu faktörün birinci sırada çıkmasına yol açmış gözükmektedir. Ekonomik dalgalanmalardan sık etkilenmeleri nedeniyle sektördeki firmalar, dış pazarın ekonomik durumuna literatürün genelinden farklı olarak daha fazla önem vermiş gözükmektedir. Dış pazardaki dağıtım imkanları, talebin yapısı ve ürünün gerektirdiği uyarlama maliyeti diğer önemli gözükten bilgi türleridir.

Tablo 4.6: Yararlanılan İhracat Bilgi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Aritmetik Ortalama	3,241	3,214	3,393	3,277	3,098	3,268	3,036	2,804	2,429
Aritmetik Ortalamanın Standart Hatası	,1288	,1186	,1137	,1008	,1169	,1083	,1255	,1215	,1074
Mod	8	0	0	4	1	6	2	5	1
	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
						ve			ve
						4,00			3,00
Standart Sapma	1,363	1,255	1,203	1,067	1,237	1,146	1,328	1,286	1,136
	92	11	28	20	26	73	34	38	73
Çarpıklık	-,209	-,248	-,296	-,350	-,190	-,216	-,020	,091	,330
Çarpıklığın Standart Hatası	,228	,228	,228	,228	,228	,228	,228	,228	,228
Basıklık	-1,059	-,931	-,820	-,476	-,808	-,726	-1,094	-1,062	-,784
Basıklığın Standart Hatası	,453	,453	,453	,453	,453	,453	,453	,453	,453
Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Önem Sıralaması	4	5	1	2	6	3	7	8	9

İhracat bilgi türlerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri genelde sifıra yakın olduğu için ve serpilme diyagramlarına bakarak normallik ve doğrusallık varsayımlarının belirli ölçüde sağlandığı gözükmektedir. Varyansların eşitliği varsayımında ise herhangi bir sorun gözükmemektedir. Buna karşılık normallikle ilgili tereddütler yüzünden parametrik testlere (t testi ve tek yönlü varyans analizi) ek olarak,

parametrik olmayan testler (Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testi) yardımıyla da aşağıda yer alan hipotezler test edilmiş ve daha doğru tespitlerde bulunma imkanı kazanılmıştır.

İhracat bilgi türlerine ilişkin hipotezler:

H_{BT1}: İhracat bilgi türleri sektöre göre farklılaşmaktadır.

H_{BT2}: İhracat bilgi türleri alt sektörler göre farklılaşmaktadır.

H_{BT2a}: İhracat bilgi türleri mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{BT2b}: İhracat bilgi türleri iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{BT3}: İhracat bilgi türleri cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT4}: İhracat bilgi türleri firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır.

H_{BT4a}: İhracat bilgi türleri firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

H_{BT4b}: İhracat bilgi türleri son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır.

H_{BT5}: İhracat bilgi türleri firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT6}: İhracat bilgi türleri firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT7}: İhracat bilgi türleri firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT7a}: İhracat bilgi türleri firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT7b}: İhracat bilgi türleri firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BT7c}: İhracat bilgi türleri firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgi türlerine ilişkin hipotezlerin test edilmesi:

H_{BT1} : İhracat bilgi türleri sektöre göre farklılaşmaktadır.

Hem parametrik hem de parametrik olmayan testlere göre ihracat bilgi türleri sektöre göre çoğunlukla farklılık göstermemektedir. Tablo 4.7’de görüldüğü üzere tekstil ve konfeksiyon arasında farklılık gösteren tek ihracat bilgi türü, dış pazardaki genel taleptir ($\alpha_t=0,018$ ve $\alpha_{mwu}=0,022$). Tekstil firmaları, konfeksiyon firmalarına göre dış pazardaki talebin büyüklüğünü, potansiyel alıcı miktarını ve dış pazardaki büyüme oranını konfeksiyon firmalarına göre daha çok merak etmekte ve araştırmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{BT1} hipotezinin ancak kısmi olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{BT2} : İhracat bilgi türleri alt sektörler göre farklılaşmaktadır.

Tekstil ve konfeksiyon alt sektörlerine bakıldığında, bu gruplardaki örnek sayısı nedeniyle her alt sektörde ancak birer kıyaslama yapma imkanı bulunmaktadır. Diğer tekstil ve konfeksiyon yan sanayi ise yetersiz örnek sayıları nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Öncelikle tekstil sektörü içinde yer alan mensucat ve ev tekstili alt sektörleri arasındaki farklılığa ilişkin hipotez test edilmektedir.

Tablo 4.7: Sektöre Göre Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri

Sektor		G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Tekstil	Aritmetik Ortalama	3,5079	3,2222	3,3968	3,3333	3,2063	3,2698	2,9524	2,7302	2,3810
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Standart Sapma	1,29357	1,22401	1,15758	1,06256	1,27202	1,13885	1,19715	1,25988	1,09881
Konfek siyon	Aritmetik Ortalama	2,8980	3,2041	3,3878	3,2041	2,9592	3,2653	3,1429	2,8980	2,4898
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49
	Standart Sapma	1,38812	1,30671	1,27175	1,07973	1,18952	1,16861	1,48605	1,32673	1,19238
Toplam	Aritmetik Ortalama	3,2411	3,2143	3,3929	3,2768	3,0982	3,2679	3,0357	2,8036	2,4286
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Standart Sapma	1,36392	1,25511	1,20328	1,06720	1,23726	1,14673	1,32834	1,28638	1,13673
t testi	t	2,938	,076	,039	,634	1,049	,021	-,751	-,683	-,501
	df	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Anlamlılık	,018	,940	,969	,527	,296	,984	,454	,496	,617
	Mann-Whitney U	1163,500	1536,000	1521,000	1408,500	1341,500	1540,000	1415,500	1427,500	1497,000
	Wilcoxon W	2388,500	3552,000	3537,000	2633,500	2566,500	2765,000	3431,500	3443,500	3513,000
	Z	-2,291	-,045	-,136	-,825	-1,221	-,021	-,768	-,697	-,282
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,022	,964	,892	,409	,222	,983	,443	,486	,778

H_{BT2a} : İhracat bilgi türleri mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

Mensucat ve ev tekstili alt sektörleri rekabet, siyasi bilgi ile kısmen kültür ve dış pazarın ekonomik durumuna ilişkin bilgi açısından farklılaşmaktadır. Tablo 4.8 ve 4.9'a bakıldığında, ilk dikkat çeken nokta, ev tekstili firmalarının rekabet bilgisine daha çok ihtiyaç duydukları ve bundan yararlandıklarıdır ($\alpha_t=0,031$ ve $\alpha_{mwu}=0,036$). Ayrıca ev tekstili firmaları, mensucat firmalarıyla kıyaslandığında, siyasete ilişkin bilgiye daha yatkındır ($\alpha_t=0,010$ ve $\alpha_{mwu}=0,012$). Kültüre ilişkin olarak, ev tekstili firmalarının dış pazardaki kültüre bağlı renk, şekil, boyut tercihleri, dil, din etnik farklılıklarına, mensucat firmalarına göre daha çok ihtiyaç duymaktadır ($\alpha_t=0,057$ ve $\alpha_{mwu}=0,043$). Dış pazardaki ekonomik duruma ilişkin farklılık ise, sadece parametrik olmayan testlerle tespit edilmektedir ($\alpha_{mwu}=0,048$). Sonuç olarak H_{BT2a} hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 4.8: Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri

Altsektörler 1: Mensucat 2: Ev Tekstili		N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t (*)	df (*)	Anamlılık (*)
G.tal.	1	28	3,3214	1,15642	-1,370	54	,176
	2	28	3,7857	1,37051	-1,370	52,514	,177
U.mal.	1	28	2,9643	1,26146	-1,320	54	,192
	2	28	3,3929	1,16553	-1,320	53,666	,192
Rek.	1	28	3,0357	1,26146	-2,219	54	,031
	2	28	3,7143	1,01314	-2,219	51,598	,031
D.p.ek.	1	28	3,1429	,93152	-1,675	54	,100
	2	28	3,6071	1,13331	-1,675	52,049	,100
Kül.	1	28	3,0714	1,21499	-1,941	54	,057
	2	28	3,6786	1,12393	-1,941	53,676	,058
Dağ.	1	28	3,2143	1,10075	-,459	54	,648
	2	28	3,3571	1,22366	-,459	53,406	,648
G.t.v.	1	28	2,8929	1,31485	-,798	54	,428
	2	28	3,1429	1,00791	-,798	50,587	,428
T.d.e.	1	28	2,6429	1,22366	-,945	54	,349
	2	28	2,9643	1,31887	-,945	53,700	,349
Siy.	1	28	2,1071	,87514	-2,653	54	,010
	2	28	2,8214	1,12393	-2,653	50,940	,011

(*) Her değişken için alt satırdaki t, df ve anlamlılık değeri, varyansların eşit olduğu varsayımı yapılmadan elde edilen değerlerdir

Tablo 4.9: Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	3,015	1,795	4,414	3,910	4,096	,321	1,097	,965	6,304
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anlamlılık (*)	,083	,180	,036	,048	,043	,571	,295	,326	,012
	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Mann-Whitney U	290,000	312,500	267,500	277,500	272,500	358,500	330,000	333,500	244,000
Wilcoxon W	696,000	718,500	673,500	683,500	678,500	764,500	736,000	739,500	650,000
Z	-1,736	-1,340	-2,101	-1,977	-2,024	-,566	-1,048	-,983	-2,511
Anlamlılık	,083	,180	,036	,048	,043	,571	,295	,326	,012

(*) Tekstil Alt Sektörlerinde (Mensucat ve Ev tekstili arasında) Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre farklılıklar

H_{BT2b} : İhracat bilgi türleri iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

Konfeksiyon alt sektörlerinde sadece kültür ve dağıtım için ihracat bilgi türleri farklılaşmaktadır (Tablo 4.10 ve Tablo 4.11). Dağıtım için görülen farklılık diğerine göre daha belirgindir. Sonuçlara göre dış giyim firmaları, kültüre ilişkin bilgilere, iç giyim firmalarına göre daha fazla başvurmaktadır ($\alpha_t=0,021$ ve $\alpha_{mwu}=0,026$). Dış giyimde kültürel farklılıklara dayalı alıcı tercihlerinin ve modanın etkisi düşünüldüğünde, böylesi bir farklılık beklenebilir. Benzeri şekilde dağıtıma ilişkin bilgilere de dış giyim firmaları daha fazla ilgi göstermektedir ($\alpha_t=0,009$ ve $\alpha_{mwu}=0,009$). Bunun nedeni, dış giyim firmalarının diğerlerine göre ürünün dağıtımına daha çok yoğunlaşmaları, iç giyim firmalarının ise bu konuya fazla karışmayacak şekilde araçlara dayanması olabilir. Sonuç olarak hem H_{BT2b} hem de H_{BT2} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 4.10: Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri

Altsektörler 4: İç Giyim 5: Dış Giyim	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t (*)	df (*)	Anlamlılık (*)	
G.tal.	4	12	2,7500	1,28806	-,407	45	,686
	5	35	2,9429	1,45406	-,433	21,391	,670
U.mal.	4	12	3,0000	1,59545	-,574	45	,569
	5	35	3,2571	1,24482	-,508	15,848	,619
Rek.	4	12	3,0833	1,37895	-,808	45	,424
	5	35	3,4286	1,24347	-,767	17,547	,453
D.p.ek.	4	12	2,7500	,96531	-1,647	45	,107
	5	35	3,3429	1,10992	-1,765	21,784	,092
Kül.	4	12	2,2500	1,35680	-2,401	45	,021
	5	35	3,1714	1,07062	-2,136	15,962	,049
Dağ.	4	12	2,5000	1,16775	-2,724	45	,009
	5	35	3,5143	1,09468	-2,638	18,096	,017
G.t.v.	4	12	2,9167	1,67649	-,610	45	,545
	5	35	3,2286	1,47699	-,573	17,239	,574
T.d.e.	4	12	2,7500	1,60255	-,553	45	,583
	5	35	3,0000	1,26025	-,491	15,928	,630
Siy.	4	12	2,0000	,85280	-1,725	45	,091
	5	35	2,6857	1,27813	-2,094	28,918	,045

(*) Her değişken için alt satırdaki t, df ve anlamlılık değeri, varyansların eşit olduğu varsayımı yapılmadan elde edilen değerlerdir

Tablo 4.11: Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	,150	,215	,868	2,589	4,950	6,778	,288	,331	2,439
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Anlamlılık	,699	,643	,352	,108	,026	,009	,591	,565	,118
	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Mann-Whitney U	194,500	191,500	173,000	146,500	122,500	106,500	188,500	187,000	148,000
Wilcoxon W	272,500	269,500	251,000	224,500	200,500	184,500	266,500	265,000	226,000
Z	-,387	-,464	-,932	-1,609	-2,225	-2,603	-,537	-,575	-1,562
Anlamlılık	,699	,643	,352	,108	,026	,009	,591	,565	,118

Not: Konfeksiyon Alt Sektörlerinde (İç giyim ve Dış Giyim arasında) Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testi sonuçlarına göre farklılıklar

H_{BT3} : İhracat bilgi türleri cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.12 ve Tablo 4.13’de yer alan parametrik ve parametrik olmayan test sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, cevaplayıcı görevine bağlı olarak dört bilgi türünün yararlanılma derecesinde farklılık gözlenmektedir. Kruskal Wallis testinin sonuçlarına göre genel farklılıklara ilişkin anlamlılık değerleri şöyledir: Genel talep $\alpha_{kw}=0,023$, Rek. $\alpha_{kw}=0,020$, Dış pazarın ekonomik durumu $\alpha_{kw}=0,036$, Kültür $\alpha_{kw}=0,018$.

Scheffe ve Mann Whitney U testleriyle hangi alt gruplar arasında farklılıkların olduğu araştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (tek yönlü ANOVA) ile Scheffe sonuçları, parametrik olmayan test sonuçlarının parametrik testlerle ne kadar desteklendiğini ve çıkan farklılıkların ne yönde olduğunu göstermek için tablolarla çalışma içinde ve ekler kısmında verilmiştir. Ancak yorumlar, ilişkileri gösterme bakımından daha az katı olan parametrik olmayan testler üzerinden yapılmıştır. Zaten sonuçlar parametrik ve parametrik olmayan testler arasında büyük ölçüde paralellik göstermektedir.

Cevaplayıcı görevleri içindeki ‘diğer çalışanlar’ seçeneği hem ihracat yöneticisi, hem de üst yönetim grubuyla dört tür ihracat bilgisine göre farklılaşmaktadır. Her dört bilgi türünde de, diğer çalışanlar, ihracat yöneticisi ve üst yönetime göre daha fazla yararlanma ihtiyacı duymaktadır. Muhasebe, koordinatör gibi değişik görevlerdeki çalışanların bu konularda fazla bilgi ihtiyacı olması, buna karşılık ihracat yöneticilerinin veya üst yönetimdekilerin deneyimsel bilgi birikimleri nedeniyle bu ihtiyacı fazla hissetmemeleri açıklayıcı bir neden olabilir. İhracat yöneticisi, pazarlama yöneticisi, genel müdür ve firma sahiplerinin ise ihracat bilgisinden yararlanırken benzer tutum ve davranışlar içinde olması doğal karşılanabilir. Sonuç olarak H_{BT3} desteklenmiştir.

Tablo 4.12: Cevaplayıcıların Görevlerine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)

İhracat Bilgi Türü	F	Anlamlılık
G.tal.	3,504	,018
	Scheffe	Fark
üst yönetim – diğer çalışanlar	-1,048	,034
	F	Anlamlılık
U.mal.	1,105	,350
Rek.	3,266	,024
	Scheffe	Fark
üst yönetim – diğer çalışanlar	-0,922	,036

	F	Anlamlılık
D.p.ek.	2,348	,077
Kül.	3,440	,019
	Scheffe	Fark
İhracat yöneticisi – diğer çalışanlar	-0,885	,029
	F	Anlamlılık
Dağ.	,540	,656
G.t.v.	,482	,695
T.d.e.	1,018	,388
Siy.	1,755	,160

Tablo 4.13: Cevaplayıcıların Görevlerine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan) Genel

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	9,492	2,985	9,839	8,515	10,017	1,695	1,253	3,053	4,698
df	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Anlamlılık	0,023	0,394	0,020	0,036	0,018	0,638	0,740	0,383	0,195

(Not: Kruskal Wallis Testinin sonuçları)

İhracat yöneticisi ve pazarlama yöneticisi

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,189	,649	,280	,901	,106	,300	,902	,468	,328

İhracat yöneticisi ve üst yönetim

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,274	0,14	0,179	0,159	0,310	0,638	0,312	0,991	0,555

İhracat yöneticisi ve diğerleri

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,027	0,88	0,051	0,078	0,003	0,523	0,592	0,112	0,153

Pazarlama yöneticisi ve üst yönetim

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,091	,232	,105	,274	,345	,294	,442	,521	,551

Pazarlama yöneticisi ve diğerleri

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,678	0,58	0,901	0,246	0,791	0,715	0,600	0,732	0,102

Üst yönetim ve diğerleri

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,008	,223	,003	,004	,074	,413	,725	,174	,074

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri)

H_{BT4} : İhracat bilgi türleri firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır.

Firma büyüklüğü bu çalışmada hem firma çalışan sayısına hem de ihracat satış tutarına göre ölçüldüğü için bu hipotezde iki yan hipotez ile test edilecektir. Firma büyüklüğünü ölçen iki ayrı değişken kullanılması, literatürde firma büyüklüğüne ilişkin çelişkili sonuçlar bulunması nedeniyle önerilen bir yoldur.

H_{BT4a} : İhracat bilgi türleri firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

Üç bilgi türü firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır (Tablo 4.14 ve Tablo 4.15). Bunlar uyarılama maliyeti ($\alpha_{kw}=0,014$), dış pazarın ekonomik durumu ($\alpha_{kw}=0,044$) ve kültürdür ($\alpha_{kw}=0,007$). İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber gümrük tarifeleri ve vergiler konusunda da bir eğilim izlenmektedir ($\alpha_{kw}=0,111$).

Çalışan sayısı arttıkça uyarılama maliyeti bilgisinden yararlanma derecesi yükselmektedir. Beklenen bu sonuca büyük firmaların daha yerel stratejilere önem verebilmesi ve dış pazardaki farklı tercihleri dikkate alması yol açabilir. Küçük firmalar ise büyük ölçüde ürünlerini yurt dışına çıkarabilmekle yetinmekte ve üründe yapmaları olası değişikliklerle yeterince ilgilenememektedir.

Dış pazarın ekonomik durumuna ilişkin bilginin çalışan sayısına göre değişimi doğrusal bir trend izlememektedir. Parametrik test sonuçları ile parametrik olmayan test sonuçları arasındaki ve alt grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılıklar buna işaret etmektedir. 50 ile 99 çalışan arası orta büyüklükteki firmalar, hem kendilerinden daha az çalışana sahip firmalara göre, hem de daha fazla çalışana sahip firmalara göre bu tür bilgilerden daha az yararlanmaktadır. Farklılığın tek bir alt gruba dayanması, elde edilen sonucun güvenilirliğini sarsmaktadır. Bununla beraber diğer bilgi türlerinde de genel olarak eğrisel ilişkiler saptanması, dış pazarın ekonomik durumuyla ilgili bilgidен yararlanmanın belli bir büyüklüğe kadar azalacağını, daha sonra yine artışa geçebileceğini göstermektedir.

Yukarıdakine benzer eğrisel bir ilişki kültür bilgisi için geçerlidir. 50 ile 99 arası çalışana sahip orta büyüklükte bir firma olana kadar kültürel bilgidен yararlanma ihtiyacı azalmakta ama firma daha da büyüdükçe ve büyük ölçekli firma olma yolunda ilerledikçe kültürel bilgidен yararlanma ihtiyacı artmaktadır. Bu sefer genel bir eğilim izlendiği için sonuç görece olarak sağlamdır. Firmalar uluslararası faaliyete başladıkları ve küçük ölçekli oldukları dönemde, dış pazarlardaki kültürel farklılıklarla daha çok araştırma yapma

ihtiyacı duyabilir. Bu araştırma ihtiyacı zaman geçtikçe ve firma büyüdükçe, ilgili bilgi birikimi ile azalabilir. Firma ölçeği belirli bir büyüklüğü geçtiğinde ise daha detaylı kültürel bilgi arayışı kendini hissettirebilir. Firma yeni ürünler çıkarmayı veya mevcut ürünlerinde, dış pazarın kültürel özelliklerini dikkate alarak değişiklikler yapmayı düşünebilir. Yukarıda tespit edildiği gibi uyarılama maliyetinin de çalışan sayısına bağlı olarak yükselmesi, bu iddiayı desteklemektedir.

Genel olarak istatistiksel anlamlılığı bulunmamakla beraber ($\alpha_{kw}=0,111$), gümrük tarifeleri ve vergilerle ilgili bilgiler de yukarıdaki bilgi türleri gibi eğrisel bir ilişki göstermektedir. Belirli bir büyüklüğe kadar bu tür bilgiden yararlanma derecesi azalmakta, sonrasında ise artışa geçmektedir.

Sonuç olarak H_{BT4a} hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 4.14: Firmaların Çalışan Sayısına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)

İhracat Bilgi Türü	F	Anlamlılık
G.tal.	1,554	,192
U.mal.	3,273	,014
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(20-49 çalışan) – (200 ve üstü)	-1,093	,036
	F	Anlamlılık
Rek.	1,337	,261
D.p.ek.	2,919	,025
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(50-99 çalışan) – (200 ve üstü)	-0,924	,086
	F	Anlamlılık
Kül.	3,863	,006
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(0-19 çalışan) – (50-99 çalışan)	1,184	,029
(50-99 çalışan) – (200 ve üstü)	-1,147	,048
	F	Anlamlılık
Dağ.	,954	,436
G.t.v.	1,882	,119
T.d.e.	,974	,425
Siy.	,206	,934

Tablo 4.15: Firmaların Çalışan Sayısına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)

Genel

	Gen talep	U.mal	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	6,272	12,47	6,037	9,784	14,043	4,481	7,517	3,900	1,010
df	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Anlamlılık	0,180	0,014	0,196	0,044	0,007	0,345	0,111	0,420	0,908

(Not: Kruskal Wallis Testinin sonuçları)

(0-19 çalışan) – (20-49 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,724	,161	,483	,444	,029	,832	,486	,290	,966

(0-19 çalışan) – (50-99 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,222	0,81	0,848	0,011	0,001	0,489	0,137	0,155	0,396

(0-19 çalışan) – (100-199 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,686	0,12	0,406	0,454	0,239	0,421	0,737	0,135	0,714

(0-19 çalışan) – (200 ve üstü)

	Gen talep	uyar	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,234	0,02	0,104	0,884	0,710	0,232	0,188	0,852	0,907

(20-49 çalışan) – (50-99 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,349	,259	,702	,038	,187	,353	,348	,560	,398

(20-49 çalışan) – (100-199 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,634	0,02	0,166	0,230	0,562	0,279	0,381	0,582	0,697

(20-49 çalışan) – (200 ve üstü)

	Gen talep	uyar	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,078	0,002	0,031	0,442	0,067	0,277	0,048	0,425	0,864

(50-99 çalışan) – (100-199 çalışan)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,250	,276	,384	,018	,091	,817	,095	,869	,708

(50-99 çalışan) – (200 ve üstü)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,011	0,15	0,119	0,015	0,009	0,093	0,023	0,241	0,444

(100-199 çalışan) – (200 ve üstü)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,492	,898	,501	,654	,308	,110	,409	,206	,773

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri)

H_{BT4b} : İhracat bilgi türleri son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır.

Büyükliğin diğer ölçütü olan son yıla ait ihracat satış tutarları incelendiğinde genellikle, büyükliğin diğer ölçütü olan çalışan sayısında öne çıkan bilgi türleri burada da ortaya çıkmaktadır (Tablo 4.16 ve Tablo 4.17). İlişkilerin yönü incelenerek her iki ölçütün firma büyüklüğünü ölçmedeki geçerliliği hakkında fikir yürütülebilir.

Genel olarak hem parametrik testler hem de parametrik olmayan testlere göre dış pazarın ekonomik durumu ($\alpha_F=0,022$, $\alpha_{kw}=0,057$) ile kültürel bilgi ($\alpha_F=0,020$, $\alpha_{kw}=0,027$) ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır. Alt gruplar arası farklılıklar incelendiğinde ise istatistiksel olarak iddia edilemese bile bazı eğilimler görülmektedir.

Dış pazarın ekonomik durumuna ilişkin bilgiden yararlanma, çalışan sayısındaki değişimin tam tersi yönde değişmekte; belirli bir ihracat satış tutarına (5 milyon ABD doları ile 10 milyon ABD doları arası) kadar artmakta, daha sonra azalışa geçmektedir.

Kültürel bilgi ise çalışan sayısında olduğu gibi eğrisel değil, doğrusal bir artış izlemektedir. İhracat satış tutarları arttıkça, kültürel bilgiden yararlanma derecesi de artmaktadır.

İstatistiksel olarak genel değişim trendi anlamlı olmasa da, uyarılma maliyetlerinin, çalışan sayısında olduğu gibi ihracat satış tutarıyla beraber yükselme eğilimi gösterdiği söylenebilir. Gümrük tarifeleri ve vergiler ise çalışan sayısında olduğu gibi eğrisel değil doğrusal bir ilişki göstermekte ve ihracat satış tutarındaki artışla birlikte az ama sürekli bir artış göstermektedir. Dış pazardaki genel talep ve siyasetle ilgili bilgiler ihracat satış tutarı ile birlikte düzenli bir değişim göstermemektedir.

Değişiklik gösteren bütün ihracat bilgi türleri toplu olarak değerlendirildiğinde, genellikle ortalama bir büyüklükten sonra çalışan sayısı ve ihracat satış tutarının benzer etkide bulunduğu görülmektedir. Ancak firmalar orta ölçekli olana veya belirli bir ihracat satış tutarına ulaşana kadar her iki değişkenin söz konusu bilgi türlerinden yararlanma derecesi üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Bu durumu açıklamak zor olmasına rağmen, cevap büyük olasılıkla küresel doğan firmalar yaklaşımında yatmakta olabilir. Çalışan sayısı, aşamalı uluslararasılaşma modellerine benzer bir gelişim trendinin göstergesi iken, ihracat satış tutarı ölçütü yeni kurulmuş ve az sayıda çalışana sahip firmaların önemli miktarda uluslararası faaliyete yönelerek farklı bir uluslararasılaşma seyri

izleyebileceklerine işaret edebilir. İki ölçüt arasındaki farklılığın açıklaması ne olursa olsun, ikisinde de aynı bilgi türlerinin farklılaşması, ikisinin de firma büyüklüğünü ölçtüğünün bir göstergesi olmaktadır. Sonuç olarak hem H_{BT4b} hem de H_{BT4} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 4.16: Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik)

İhracat Bilgi Türü	F	Anlamlılık
G.tal.	1,771	0,112
U.mal.	1,921	0,084
Rek.	1,461	0,199
D.p.ek.	2,598	0,022
Kül.	2,636	0,020
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(500bin\$'dan az – 15milyon\$'dan fazla)	-1,534	0,053
	F	Anlamlılık
Dağ.	0,893	0,503
G.t.v.	1,871	0,093
T.d.e.	1,206	0,309
Siy.	2,069	0,063

Tablo 4.17: Firmaların İhracat Satış Tutarlarına Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)

Genel

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	9,645	10,91	8,525	12,222	14,288	5,438	10,55	7,007	11,199
df	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Anlamlılık	0,140	0,091	0,202	0,057	0,027	0,489	0,103	0,320	0,082

(Not: Kruskal Wallis Testinin sonuçları)

(500bin\$'dan az) – (1000001\$-3000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,334	0,988	0,292	0,172	0,067	0,789	0,089	0,112	0,384

(500bin\$'dan az) – (3000001\$-5000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,195	0,594	0,056	0,027	0,167	0,232	0,087	0,240	0,288

(500bin\$'dan az) – (5000001\$-10000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,028	0,064	0,089	0,014	0,104	0,858	0,049	0,121	0,048

(500bin\$'dan az) – (10000001\$-15000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,181	0,040	0,022	0,094	0,050	0,944	0,060	0,080	0,192

(500bin\$'dan az) – (15milyon\$'dan fazla)

	Gen talep	uyarma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,018	0,127	0,024	0,110	0,003	0,230	0,014	0,030	0,048

(500001\$-1000000\$) – (3000001\$-5000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,581	0,375	0,425	0,044	0,552	0,134	0,239	0,692	0,154

(500001\$-1000000\$) – (5000001\$-10000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,078	0,041	0,418	0,027	0,336	0,797	0,103	0,370	0,013

(500001\$-1000000\$) – (10000001\$-15000000\$)

	Gen talep	uyarma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,514	0,030	0,207	0,150	0,142	0,882	0,180	0,264	0,134

(500001\$-1000000\$) – (15milyon\$'dan fazla)

	Gen talep	uyarma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,057	0,051	0,236	0,155	0,007	0,127	0,022	0,096	0,010

(1000001\$-3000000\$) – (5000001\$-10000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,115	0,069	0,337	0,061	0,691	0,618	0,716	0,855	0,111

(1000001\$-3000000\$) – (10000001\$-15000000\$)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,654	0,068	0,140	0,409	0,395	0,662	0,600	0,613	0,386

(1000001\$-3000000\$) – (15000000\$'dan fazla)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,113	0,128	0,118	0,616	0,025	0,190	0,193	0,299	0,128

(3000001\$-5000000\$) – (15000000\$'dan fazla)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
α	0,161	0,405	0,575	0,336	0,035	0,921	0,487	0,318	0,415

Not: a. Sadece $\alpha \leq 0,10$ anlamlılık düzeyindeki ilişkiler tabloya dahil edilmiştir

b. Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri

H_{BT5} : İhracat bilgi türleri firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

Firmanın faaliyette bulunduğu yıla göre ihracat bilgisi türleri tek yönlü ANOVA'ya göre farklılaşmamaktadır. Kruskal Wallis testine göre ise dağıtım bilgisi, firmaların iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır ($\alpha_{kw}=0,057$). Değişim ise genel olarak iş tecrübesiyle aynı yönlüdür. Firmalar tecrübe kazandıkça, dağıtıma ilişkin bilgilerden daha fazla yararlanmaktadır. Bu bulgu firmaların iş tecrübeleri artışıyla beraber giderek daha fazla dağıtım kararları üzerinde kontrol yeteneği veren yöntemlere yöneldikleri iddiasıyla örtüşmektedir (Tablo 4.18).

Tablo 4.18: Firmaların İş Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)
Genel

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	1,165	7,186	2,657	4,742	6,506	9,178	9,049	1,895	7,804
df	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Anlamlılık	0,884	0,126	0,617	0,315	0,164	0,057	0,060	0,755	0,099

(Not: Kruskal Wallis Testinin sonuçları)

(10 yıldan az) – (10-19 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,660	,586	,730	,825	,215	,351	,079	,939	,065

(10 yıldan az) – (20-29 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,475	0,048	0,203	0,902	0,099	0,627	0,310	0,754	0,856

(10 yıldan az) – (30-39 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,781	0,026	0,988	0,056	0,059	0,068	0,502	0,771	0,451

(10 yıldan az) – (40 yıl ve üstü)

	Gen talep	uyarma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,705	0,973	0,215	0,339	0,627	0,008	0,005	0,238	0,111

(10-19 yıl) – (20-29 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,375	,164	,442	,942	,397	,798	,981	,731	,122

(10-19 yıl) – (30-39 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,988	0,075	0,851	0,124	0,185	0,191	0,731	0,766	0,056

(10-19 yıl) – (40 yıl ve üstü)

	Gen talep	uyarma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,883	0,882	0,319	0,316	0,280	0,019	0,025	0,224	0,566

(20-29 yıl) – (30-39 yıl)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	,468	,358	,483	,100	,643	,285	,835	,963	,370

(20-29 yıl) – (40 yıl ve üstü)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,537	0,47	0,465	0,338	0,177	0,068	0,095	0,220	0,118

(30-39 yıl) – (40 yıl ve üstü)

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,894	0,29	0,384	0,062	0,109	0,052	0,054	0,230	0,051

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri)

Genel olarak istatistiksel anlamlılığı olmasa bile, uyarlama maliyetine ilişkin bilgidен yararlanma derecesinin 40 yıllık iş tecrübesine kadar düzenli olarak arttığı görülmektedir. Kültürel bilgidен yararlanma ise 40 yıllık iş tecrübesine kadar düzenli olarak azalmakta ama sonrasında birden artmaktadır. Sonuç olarak H_{BT5} kısmen desteklenmektedir.

H_{BT6} : İhracat bilgi türleri firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.19 ve Tablo 4.20’de görüldüğü üzere, üç bilgi türü ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır: Dağıtım ($\alpha_F=0,016$, $\alpha_{kw}=0,016$), gümrük tarifeleri ve vergiler ($\alpha_F=0,001$, $\alpha_{kw}=0,001$) ile tarife dışı engeller ($\alpha_F=0,042$, $\alpha_{kw}=0,050$). Dağıtımla ilgili bir trend gözükmezken, gümrük tarifeleri ve vergi bilgisinden yararlanma derecesi, ihracat tecrübesiyle birlikte sürekli artmaktadır. Tarife dışı engellerle ilgili bilgidен yararlanmak da orta ihracat tecrübesi değerinde biraz duraklasa da, genel olarak ihracat tecrübesiyle beraber artmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı olmasa da, uyarlama maliyeti bilgisinin genel olarak ihracat tecrübesiyle beraber arttığı söylenebilir. Sonuç olarak H_{BT6} desteklenmektedir.

Tablo 4.19: Firmaların İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri

İhracat Bilgi Türü	F	Anlamlılık
G.tal.	1,279	,283
U.mal.	2,084	,088
Rek.	1,358	,253
D.p.ek.	1,466	,218
Kül.	,785	,537
Dağ.	3,178	,016
	Scheffe	Fark
(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)	-1,370	,018
	F	Anlamlılık
G.t.v.	5,731	,001
	Scheffe	Fark
(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)	-2,017	,000
(5 – 9 yıl) – (20 yıl ve üstü)	-1,528	,010
	F	Anlamlılık
T.d.e.	2,577	,042
	Scheffe	Fark
(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)	-1,273	,086
(10 – 14 yıl) – (20 yıl ve üstü)	-1,312	,078
	F	Anlamlılık
Siy.	,644	,632

Tablo 4.20: Firmaların İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Türleri (Parametrik Olmayan)

Genel

	Gen talep	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Ki-Kare	5,094	8,549	6,272	5,172	3,048	12,118	19,84	9,502	3,379
df	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Anlamlılık	0,278	0,073	0,180	0,270	0,550	0,016	0,001	0,050	0,496

(Not: Kruskal Wallis Testinin sonuçları)

(5 yıldan az) – (5-9 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,352	0,22	0,135	0,751	0,114	0,181	0,093	0,457	0,185

(5 yıldan az) – (10-14 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,712	0,36	0,456	0,898	0,538	0,291	0,074	0,941	0,346

(5 yıldan az) – (15-19 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,815	0,24	0,104	0,208	0,553	0,488	0,066	0,351	0,616

(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)

	Gen talep	uyar ma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,067	0,003	0,023	0,059	0,173	0,001	0,000	0,009	0,150

(5-9 yıl) – (10-14 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,288	0,93	0,620	0,942	0,575	0,904	0,537	0,416	0,589

(5-9 yıl) – (15-19 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,365	0,80	0,532	0,286	0,478	0,751	0,293	0,830	0,412

(5-9 yıl) – (20 yıl ve üstü)

	Gen talep	uyar ma	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,179	0,02	0,184	0,061	0,673	0,008	0,000	0,015	0,580

(10-14 yıl) – (15-19 yıl)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,941	0,97	0,379	0,330	0,953	0,883	0,672	0,347	0,666

(10-14 yıl) – (20 yıl ve üstü)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,071	0,08	0,142	0,116	0,464	0,013	0,004	0,008	0,340

(15-19 yıl) – (20 yıl ve üstü)

	Gen talep	U.m al.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
Anlamlılık	0,106	0,09	0,546	0,440	0,417	0,019	0,023	0,033	0,270

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri)

H_{BT7} : İhracat bilgi türleri firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgi türlerinin hedef pazarlara göre farklılaşmasını mevcut hedef pazar sınıflandırmasına göre incelemek mümkün gözükmediği için söz konusu ülke ve bölgeler yeniden gruplandırılmıştır. Hedef pazar yerine hedef bölgeler ismi altında toplanan ve bu sayede alt gruplar arası kıyaslama imkanı veren yeni sınıflandırma, İTKİB'in sınıflandırmasındaki önemli hedef bölgelerden oluşmaktadır ve aşağıdaki gibidir:

- 1) İlk 3 AB ülkesi: Almanya, İngiltere ve Fransa
- 2) Diğer AB ülkeleri
- 3) Diğer OECD ülkeleri: ABD ve Kanada
- 4) Eski SSCB ülkeleri
- 5) Diğer Ülkeler: Ortadoğu, Asya, vb.

Hedef pazarlar açık uçlu olarak ilk üç hedef pazar için ayrı ayrı sorulması nedeniyle değerlendirmeler de bu şekilde yapılmaktadır. Öncelikle genel sonuçlar verildikten sonra, üç yan hipotez tek tek ele alınacaktır.

Tablo 4.21'de görüldüğü üzere, hedef bölgelere göre üç bilgi türü genel olarak farklılaşmaktadır. Dış pazardaki genel talep, dış pazarın ekonomik durumu ve siyaset bilgisi. Farklılık gösteren bu üç bilgi türü ülkeden ülkeye değişen ve daha çok dış pazar seçiminde öne çıkması beklenen makro çevresel faktörlerdir. Bu durum incelenen tekstil ve konfeksiyon firmalarının, yabancı ülke içindeki farklılıklara göre yeterince değişiklik yapmadıklarının ve daha çok standart ürünleri ihraç ettiklerinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 4.21: Firmaların Hedef Pazarlarına Göre İhracat Bilgisi Türleri

	Birinci HP			İkinci HP			Üçüncü HP		
	F	F α	K-W α	F	F α	K-W α	F	F α	K-W α
G.tal.	1,715	0,152	0,159	2,034	0,096	0,094	2,425	0,055	0,050
U.mal.	1,668	0,163	0,132	0,193	0,942	0,975	0,362	0,835	0,888
Rek.	1,757	0,143	0,120	1,563	0,191	0,193	0,923	0,455	0,423
D.p.ek.	1,046	0,387	0,442	1,754	0,144	0,097	2,536	0,047	0,053
Kül.	1,909	0,114	0,100	0,915	0,459	0,402	1,617	0,179	0,184
Dağ.	1,011	0,405	0,314	1,798	0,136	0,134	0,657	0,623	0,700
G.t.v.	0,205	0,935	0,930	1,713	0,153	0,161	1,162	0,335	0,342
T.d.e.	0,324	0,862	0,857	1,693	0,158	0,190	1,622	0,177	0,166
Siy.	1,894	0,117	0,054	0,438	0,781	0,721	3,515	0,011	0,017

Not: Tabloda ANOVA ve Kruskal Wallis anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BT7a} : İhracat bilgi türleri firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

Parametrik test sonuçlarına bakıldığında, birinci hedef pazarlara göre ihracat bilgisi türleri farklılaşmamaktadır. Parametrik olmayan test sonuçlarına göre bazı hedef bölgeler arasında karşılaşılan farklılıklar Tablo 4.22’de gösterilmektedir. İlk 3 AB ülkesi ile eski SSCB ülkeleri arasında kültür, diğer ülkeler ile siyaset bilgisinde farklılık vardır. Beklenileceği üzere Almanya, İngiltere, Fransa gibi kültür ve siyaset açısından iyi bilinen gelişmiş ülkelere nazaran bu açılardan daha belirsiz ve karmaşık olan eski SSCB ve diğer ülkeler grubunda bu tür bilgilerden yararlanma derecesi artmaktadır. Kültürel ve coğrafi olarak uzak olan ABD, Kanada pazarlarının uyarılma maliyetine ilişkin, diğer AB ülkelerine nazaran daha çok bilgi ihtiyacı doğurması da tabloda gözlenen ve beklenebilecek bir sonuçtur. En çok farklılığın görüldüğü hedef bölgeler ise ABD, Kanada ile diğer ülkeler grubudur. Benzer şekilde ABD ve Kanada pazarları, eski SSCB ülkelerine göre daha fazla uyarılma ve rekabete ilişkin bilgi ihtiyacı doğurmaktadır. Buna karşılık, eski SSCB ülkeleri ekonomik ve siyasi duruma ilişkin daha fazla bilgi gerektirmektedir. ABD, Kanada pazarı aynı şekilde diğer ülkelerle de siyaset bilgisi konusunda farklılaşmaktadır. Rekabete ilişkin bilgiden eski SSCB ülkelerinde, dağıtıma ilişkin bilgiden ise diğer ülkelerde daha fazla yararlanılmaktadır. Bu durumun açıklaması, firmaların Asya, Ortadoğu, Afrika gibi pazarlara doğrudan ulaşmak yerine dağıtım işini büyük ölçüde aracılara bırakması olabilir. Sonuç olarak H_{BT7a} desteklenmektedir.

Tablo 4.22: Birinci Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
1ile2	0,519	0,125	0,947	0,924	0,623	0,935	0,754	0,564	0,994
1ile3	0,680	0,286	0,177	0,249	0,593	0,681	0,478	0,842	0,229
1ile4	0,070	0,159	0,166	0,359	0,006	0,454	0,995	0,558	0,124
1ile5	0,116	0,542	0,211	0,573	0,910	0,064	0,941	0,956	0,055
2ile3	0,988	0,042	0,342	0,285	0,885	0,771	0,739	0,782	0,249
2ile4	0,087	0,742	0,212	0,553	0,066	0,418	0,607	0,274	0,158
2ile5	0,116	0,638	0,412	0,691	0,881	0,067	0,749	0,634	0,059
3ile4	0,142	0,028	0,020	0,043	0,253	0,482	0,383	0,502	0,022
3ile5	0,157	0,123	0,895	0,149	0,796	0,447	0,496	0,798	0,029
4ile5	0,596	0,757	0,036	0,849	0,064	0,030	0,843	0,742	0,235

Not: a) Hedef Pazarlar (1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler) **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testi anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BT7b}: İhracat bilgi türleri firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İkinci hedef bölgelere göre tespit edilen farklılıklar Tablo 4.23’de belirtilmiştir. En çok sayıdaki farklılık ilk üç AB ülkesiyle ABD ve Kanada bölgeleri arasındadır. Dağıtım ile tarife ve tarife dışı bilgilerde uzak olan ABD ve Kanada pazarları daha fazla bilgi gereksinimi doğurmaktadır. İlk üç AB ülkesiyle eski SSCB ülkeleri arasındaysa dış pazardaki genel talep ve ekonomik duruma ilişkin bilgiden yararlanmada farklılık vardır. Doğal olarak eski SSCB ülkelerinde bu tür bilgilerden daha fazla yararlanılmaktadır. Tarife ve tarife dışı bilgilerde, ABD ve Kanada pazarları, diğer AB ülkelerine göre daha fazla bilgi ihtiyacı doğurmaktadır. Diğer AB ülkeleriyle eski SSCB ülkeleri arasındaki farklılık ise dış pazara ilişkin genel talep ile kültürel bilgide gözükmemektedir. Her iki bilgi türünde de eski SSCB ülkelerinde bilgiden yararlanma derecesi fazladır. Diğer ülkelerdeki rekabete ilişkin bilgiden yararlanma derecesi ise diğer AB ülkeleri için gerekenden daha fazladır. ABD ve Kanada için gümrük tarifeleri ve vergilerle ilgili olarak hem eski SSCB ülkelerinden hem de diğer ülkelere kıyasla daha fazla bilgiden yararlanma derecesi gözükmemektedir. Son bir fark ise eski SSCB ülkeleri ile diğer ülkeler arasında, dış pazara ilişkin genel talep bilgisiyile ilgili olarak bulunmaktadır. Diğer ülkelerde bu tür bilgiden daha fazla yararlanılmaktadır. Sonuç olarak H_{BT7b} desteklenmektedir.

Tablo 4.23: İkinci Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
1ile2	0,609	0,941	0,808	0,112	0,557	0,880	0,978	0,889	0,813
1ile3	0,487	0,650	0,174	0,117	0,715	0,032	0,024	0,036	0,320
1ile4	0,011	0,888	0,970	0,006	0,127	0,163	0,702	0,259	0,328
1ile5	0,395	0,712	0,087	0,110	0,804	0,253	0,914	0,620	0,447
2ile3	0,773	0,727	0,122	0,809	0,436	0,039	0,028	0,029	0,276
2ile4	0,041	0,897	0,775	0,514	0,030	0,176	0,699	0,226	0,395
2ile5	0,701	0,522	0,059	0,988	0,425	0,255	0,940	0,587	0,572
3ile4	0,159	0,744	0,169	0,729	0,808	0,263	0,034	0,226	0,809
3ile5	0,957	0,896	0,916	0,834	0,738	0,231	0,029	0,105	0,656
4ile5	0,053	0,587	0,078	0,509	0,412	0,867	0,651	0,609	0,880

Not: a) Hedef Pazarlar (1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler) **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testi anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BT7c} : İhracat bilgi türleri firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.24'de karşılaşılan ilk farklılık ilk üç AB ülkesiyle diğer AB ülkeleri arasında tarife dışı engeller ve siyaset bilgisiyle ilgilidir. Firmalarca iyi bilinen ilk üç AB ülkesine nazaran diğer AB ülkelerinde bu iki bilgi türünden yararlanma derecesi daha fazladır. Siyaset bilgisiyle ilgili olarak aynı farklılık ilk üç AB ülkesiyle ABD ve Kanada arasında bulunmaktadır. İlk üç AB ülkesiyle diğer ülkeler arasında benzer şekilde hem siyaset bilgisiyle ilgili olarak hem de dış pazara ilişkin genel talep hususunda farklılık bulunmaktadır. Yararlanma dereceleri beklenildiği gibi diğer ülkelerde daha fazladır. Diğer ülkeler en çok diğer AB ülkeleriyle farklılaşmakta ve diğer ülkelerde dış pazara ilişkin genel talep, ekonomi ve kültürel bilgiden yararlanma derecesi daha fazla olmaktadır. Diğer ülkelerde kültürel ve siyasete ilişkin bilgiden yararlanma derecesi, eski SSCB ülkelerine göre de anlamlı biçimde fazladır. Sonuç olarak hem H_{BT7c} ve hem de genel olarak H_{BT7} desteklenmektedir.

Tablo 4.24: Üçüncü Hedef Bölgelere Göre İhracat Bilgisi Türleri

	G.tal.	U.mal.	Rek.	D.p.ek.	Kül.	Dağ.	G.t.v.	T.d.e.	Siy.
1ile2	0,208	0,484	0,402	0,317	0,521	0,865	0,236	0,040	0,025
1ile3	0,472	0,974	0,362	0,449	0,922	0,570	0,643	0,235	0,046
1ile4	0,145	0,902	0,711	0,746	0,522	0,434	0,646	0,747	0,245
1ile5	0,014	0,387	0,087	0,083	0,103	0,537	0,271	0,077	0,004
2ile3	0,798	0,654	0,332	0,116	0,798	0,518	0,750	0,949	0,484
2ile4	0,393	0,602	0,971	0,148	0,855	0,513	0,070	0,114	0,230
2ile5	0,009	0,723	0,102	0,003	0,015	0,378	0,939	0,748	0,156
3ile4	0,469	0,974	0,555	0,544	0,694	0,323	0,473	0,324	0,168
3ile5	0,051	0,514	0,964	0,591	0,236	0,827	0,728	0,795	0,793
4ile5	0,153	0,479	0,271	0,129	0,040	0,212	0,083	0,146	0,019

Not: a) Hedef Pazarlar (1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler) **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testi anlamlılık değerleri yer almaktadır

Hedef bölgelere göre ihracat pazar bilgisinden yararlanma derecesindeki farklılıklara ilk üç sıradaki hedef bölgelerin bütünü itibarıyla bakıldığında, ilk üç AB ülkesinin firmalarca iyi bilindiği, bu üç ülkenin diğer AB ülkeleriyle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği, ABD ve Kanada gibi uzak ve önemli pazarlarda ürünleri uyarlama ve ihracat engelleriyle ilgili bilgi ihtiyacı hissedildiği, az gelişmiş veya belirsizliklerin fazla olduğu ülkelerde ise ekonomik ve siyasi durum gibi makro planda bilgi ihtiyacının fazla olduğu söylenebilir.

4.2.6.2.2. İhracat Pazar Bilgisi Kaynaklarıyla İlgili Analiz ve Bulgular

İhracat pazar bilgisi kaynaklarıyla ilgili analizlere geçmeden önce, tablolarda yer alan kısaltmaların ifade ettiklerini vermek gerekir. Aşağıda yer alan bu bilgi kaynaklarına ilişkin liste literatüre dayalı olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak anlatılan söz konusu bilgi kaynakları, Souchon ve Diamantopoulos (1999) tarafından ortaya atılan üç boyutlu (ihracat pazarlama araştırması, ihracat yardımı ve ihracat pazar istihbaratı) ihracat bilgi kazanım yolları kapsamında değerlendirilebilir.

İhracat pazar bilgisi kaynaklarının, cevaplayıcılara ve firmalarına özgü çeşitli değişkenlerle ilişkisi, ihracat pazar bilgisi türlerini açıklarken kullanılan veri analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Bu kısımda da parametrik testler, parametrik olmayan testlerle birlikte kullanılmıştır.

İhracat Pazar Bilgisi Kaynaklarıyla İlgili Kısaltmalar:

Paz.araş: Şirket içi pazarlama araştırması

Danışman: Danışmanlık şirketi

Kamu: Kamu kurumları

Tic.bir: Ticari birlikler

İhr.birlik: İhracatçı birlikleri

Eğitim: Araştırma ve eğitim kurumları

Ba.kr.: Bankalar ve kredi kurumları

Ul.kur.: Uluslararası kuruluşlar

Elçilik: Elçilikler ve ataşelikler

Heyet: Ticari heyetler ve misyonlar

Konferans: Konferans ve seminerler

Fuar: Fuar ve sergiler

Dergi: Dergi ve kitaplar

Calisan: Firma çalışanları

Müşteri: Müşterilerle ilişkiler

Araci: Aracılarla ilişkiler

Rakip: Rakiplerle ilişkiler

Internet: İnternet ve elektronik kaynaklar

Cevaplayıcı firmalar tarafından en çok yararlanılan ihracat bilgi kaynakları Tablo 4.25’de sıralanmaktadır. Önem sırasına göre araştırma kapsamındaki firmaların en çok yararlandıkları ihracat bilgi kaynakları şunlardır: Müşteri ve aracılarda ilişkiler ilk iki sırada gelmektedir. Kişisel ilişkilerin İTKİB üyesi firmaların bilgi kazanımındaki önemi, Riddle ve Gillespie (2003) tarafından daha önce başka bir araştırmada tespit edildiği için bu sonuç, bu araştırmanın ana kütleini temsil yeteneğinin bir başka göstergesidir. Literatürdeki geçmiş pek çok araştırmada yer almayan ama öneminden dolayı son zamanlarda araştırmalara girmeye başlayan İnternet, incelenen firmaların en çok yararlandıkları üçüncü bilgi kaynağıdır. Öne çıkan diğer bazı bilgi kaynakları fuarlar, şirket içi pazarlama araştırması, ihracatçı birlikleri, firma çalışanları ve ticari birliklerdir. Söz konusu bilgi kaynakları sadece Riddle ve Gillespie (2003)’ün çalışmasıyla değil, literatürün geneliyle de paralellik göstermektedir. Tablo 3.4’de literatürde en önemli bilgi kaynakları olarak tespit edilenler ile bu çalışmanın işaret ettikleri İnternet dışında tümüyle uyuşmaktadır. Eski çalışmalarda İnternetin yer almaması ise bu ufak farkın nedenidir.

Tablo 4.25: Yararlanılan İhracat Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Aritmetik Ortalama	Mod	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Max	Önem Sıralaması
paz.aras	3,3482	4	1,27137	-0,335	-0,952	1	5	5
danisman	1,875	1	1,00561	0,959	0,047	1	5	17
kamu	2,3036	1	1,20688	0,551	-0,764	1	5	12
tic.bir	2,7857	3	1,34519	0,174	-1,137	1	5	8
ihr.birlik	3,0893	3	1,35934	-0,077	-1,179	1	5	6
egitim	2	1	1,04838	1,099	0,995	1	5	15
ba.kr.	2,6429	1	1,30043	0,143	-1,216	1	5	10
ul.kur.	2,25	1	1,21922	0,721	-0,435	1	5	13
elcilik	1,9196	1	1,14008	1,088	0,249	1	5	16
heyetler	1,9196	1	1,16355	1,137	0,362	1	5	16
konferans	2,2143	1	1,22606	0,685	-0,575	1	5	14
fuar	3,5625	5	1,35421	-0,489	-1,06	1	5	4
dergi	2,7321	2	1,23012	0,262	-0,873	1	5	9
calisan	3,0714	3	1,32008	-0,157	-1,068	1	5	7
musteri	3,9464	5	1,19186	-0,968	0,013	1	5	1
araci	3,6161	5	1,29619	-0,488	-1,015	1	5	2
rakip	2,5804	3	1,18275	0,37	-0,578	1	5	11
internet	3,6071	5	1,29	-0,485	-0,92	1	5	3

İhracat bilgi kaynaklarına ilişkin hipotezler:

H_{BK1}: İhracat bilgi kaynakları sektöre göre farklılaşmaktadır.

H_{BK2}: İhracat bilgi kaynakları alt sektörler arasında farklılaşmaktadır.

H_{BK2a}: İhracat bilgi kaynakları mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{BK2b}: İhracat bilgi kaynakları iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{BK3}: İhracat bilgi kaynakları cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK4}: İhracat bilgi kaynakları firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır.

H_{BK4a}: İhracat bilgi kaynakları firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

H_{BK4b}: İhracat bilgi kaynakları son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır.

H_{BK5}: İhracat bilgi kaynakları firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK6}: İhracat bilgi kaynakları firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK7}: İhracat bilgi kaynakları firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK7a}: İhracat bilgi kaynakları firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK7b}: İhracat bilgi kaynakları firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{BK7c}: İhracat bilgi kaynakları firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgi kaynaklarına ilişkin hipotezlerin test edilmesi:

H_{BK1}: İhracat bilgi kaynakları sektöre göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.26'ya göre ihracatçı birlikleri kullanımı tekstil ve konfeksiyon sektörü arasında farklılaşmaktadır ($\alpha_t=0,040$, $\alpha_{mwu}=0,045$). Konfeksiyon firmaları, tekstil firmalarına göre hem çalışan sayısı hem de ihracat tecrübesi bakımından daha gelişmiş durumdadır. Sektör içi örgütlenmelere daha fazla katılıp, bu örgütlenmelerden daha fazla yararlanmaları söz konusu farklılığa yol açmış olabilir. İkinci bir farklılık ise istatistiksel

olarak kritik bir anlamlılık değerinde olmasına rağmen aracılar da gözükmektedir ($\alpha_t=0,059$, $\alpha_{m_wu}=0,073$). Konfeksiyon firmaları aracı ilişkilerini tekstil firmalarına göre daha yaygın biçimde bilgi kazanımında kullanmaktadır. Sonuç olarak H_{BK1} kısmen desteklenmektedir.

Tablo 4.26: Sektöre Göre Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları

1: Tekstil 2: Konfeksiyon	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t	df	T testi Anlamlılık	Mann- Whitney U Anlamlılık	
paz.aras	1	63	3,238	1,364	-1,040	110,000	0,301	0,363
	2	49	3,490	1,139				
danisman	1	63	1,762	1,027	-1,355	110,000	0,178	0,084
	2	49	2,020	0,968				
kamu	1	63	2,254	1,191	-0,492	110,000	0,624	0,638
	2	49	2,367	1,236				
tic.bir	1	63	2,635	1,360	-1,350	110,000	0,180	0,171
	2	49	2,980	1,315				
ıhr.birlik	1	63	2,857	1,424	-2,080	110,000	0,040	0,045
	2	49	3,388	1,222				
egitim	1	63	1,905	1,027	-1,091	110,000	0,278	0,215
	2	49	2,122	1,073				
ba.kr.	1	63	2,698	1,315	0,511	110,000	0,610	0,632
	2	49	2,571	1,291				
ul.kur.	1	63	2,159	1,096	-0,898	110,000	0,371	0,598
	2	49	2,367	1,365				
elcilik	1	63	1,905	1,011	-0,156	110,000	0,876	0,642
	2	49	1,939	1,298				
heyetler	1	63	1,841	1,003	-0,807	110,000	0,421	0,846
	2	49	2,020	1,346				
konferans	1	63	2,190	1,134	-0,232	110,000	0,817	0,915
	2	49	2,245	1,347				
fuar	1	63	3,730	1,298	1,494	110,000	0,138	0,148
	2	49	3,347	1,408				
dergi	1	63	2,683	1,202	-0,482	110,000	0,631	0,634
	2	49	2,796	1,274				
calisan	1	63	3,159	1,247	0,792	110,000	0,430	0,446
	2	49	2,959	1,414				
musteri	1	63	3,810	1,318	-1,384	110,000	0,169	0,342
	2	49	4,122	0,992				
araci	1	63	3,413	1,364	-1,905	110,000	0,059	0,073
	2	49	3,878	1,166				
rakip	1	63	2,540	1,202	-0,411	110,000	0,682	0,667
	2	49	2,633	1,167				
internet	1	63	3,508	1,318	-0,922	110,000	0,358	0,379
	2	49	3,735	1,255				

H_{BK2} : İhracat bilgi kaynakları alt sektörler göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgi kaynaklarının alt sektörler göre farklılaşmasının test edilmesi, ihracat bilgi türlerinde olduğu gibi örnek sayısı kısıtı nedeniyle yine ikişer alt sektör arasında yapılmaktadır.

H_{BK2a} : İhracat bilgi kaynakları mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

Mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında, farklılaşan tek bilgi kaynağı fuarlar ve sergilerdir ($\alpha_t=0,030$, $\alpha_{mwu}=0,014$). Ev tekstili firmaları aynı zamanda bir satış ve pazarlama kanalı olan fuarları mensucat firmalarına göre bilgi kazanımında daha fazla kullanmaktadır. Diğer 17 bilgi kaynağında bir farklılık gözükmemektedir (Tablo 4.27). Sonuç olarak H_{BK2a} sadece bir adet bilgi kaynağı istatistiksel olarak farklılaştığı için kısmen desteklenmektedir.

H_{BK2b} : İhracat bilgi kaynakları iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

Tablo 4.28 incelendiğinde iç giyim ile dış giyim firmaları arasında farklılaşan iki bilgi kaynağı bankalar ve kredi kuruluşları ($\alpha_t=0,017$, $\alpha_{mwu}=0,019$) ile elçilik ve ataşeliklerdir ($\alpha_t=0,030$, $\alpha_{mwu}=0,022$). Her iki bilgi kaynağından, dış giyim firmaları iç giyim firmalarına kıyasla daha fazla yararlanmaktadır. Sonuç olarak H_{BK2b} ve H_{BK2} desteklenmektedir.

Tablo 4.27: Tekstil Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları

Altsektörler 1: Mensucat 2: Ev Tekstili	Alt sektor	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t	df	T testi α	Mann- Whitney U α
paz.aras	1	28	2,964	1,401	-1,473	54	0,146	0,144
	2	28	3,5	1,319	-1,473	53,808	0,147	
danisman	1	28	1,821	0,905	0,387	54	0,7	0,291
	2	28	1,714	1,15	0,387	51,166	0,7	
kamu	1	28	2,286	1,084	0,109	54	0,914	0,664
	2	28	2,25	1,351	0,109	51,58	0,914	
tic.bir	1	28	2,714	1,272	0	54	1	0,94
	2	28	2,714	1,487	0	52,738	1	
ihr.birlik	1	28	2,857	1,433	-0,183	54	0,856	0,861
	2	28	2,929	1,489	-0,183	53,92	0,856	
egitim	1	28	1,786	0,787	-0,636	54	0,528	0,93
	2	28	1,964	1,261	-0,636	45,246	0,528	
ba.kr.	1	28	2,821	1,156	0,1	54	0,921	0,854
	2	28	2,786	1,5	0,1	50,724	0,921	
ul.kur.	1	28	2,107	1,031	-0,24	54	0,811	0,966
	2	28	2,179	1,188	-0,24	52,945	0,811	
elcilik	1	28	1,893	0,916	-0,385	54	0,702	0,958
	2	28	2	1,155	-0,385	51,353	0,702	
heyetler	1	28	1,821	0,819	0	54	1	0,506
	2	28	1,821	1,156	0	48,638	1	
konferans	1	28	2,25	0,928	0,713	54	0,479	0,208
	2	28	2,036	1,29	0,713	49,032	0,479	
fuar	1	28	3,357	1,224	-2,235	54	0,03	0,014
	2	28	4,107	1,286	-2,235	53,866	0,03	
dergi	1	28	2,643	1,129	-0,114	54	0,91	0,799
	2	28	2,679	1,219	-0,114	53,688	0,91	
calisan	1	28	3,071	1,215	-0,652	54	0,517	0,516
	2	28	3,286	1,243	-0,652	53,972	0,517	
musteri	1	28	3,821	1,278	0,203	54	0,84	0,864
	2	28	3,75	1,351	0,203	53,837	0,84	
araci	1	28	3,464	1,374	0,293	54	0,771	0,774
	2	28	3,357	1,367	0,293	53,998	0,771	
rakup	1	28	2,464	1,17	-0,765	54	0,447	0,432
	2	28	2,714	1,272	-0,765	53,625	0,447	
internet	1	28	3,357	1,283	-1,023	54	0,311	0,253
	2	28	3,714	1,329	-1,023	53,931	0,311	

(*) Her değişken için alt satırdaki t, df ve anlamlılık değeri, varyansların eşit olduğu varsayımı yapılmadan elde edilen değerlerdir

Tablo 4.28: Konfeksiyon Alt Sektörlerinde Yararlanılan İhracat Bilgisi Kaynakları

Altsektörler 4: İç Giyim 5: Dış Giyim	Alt sektor	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t	df	T testi Anlamlılık	Mann- Whitney U Anlamlılık
paz.aras	4	12	3,750	1,055	0,901	45,000	0,372	0,400
	5	35	3,400	1,193	0,958	21,423	0,349	
danisman	4	12	1,917	0,900	-0,421	45,000	0,676	0,729
	5	35	2,057	1,027	-0,449	21,620	0,658	
kamu	4	12	2,000	0,953	-1,314	45,000	0,196	0,237
	5	35	2,543	1,314	-1,535	26,368	0,137	
tic.bir	4	12	3,000	1,279	0,064	45,000	0,950	0,950
	5	35	2,971	1,361	0,066	20,209	0,948	
ihr.birlik	4	12	3,167	1,337	-0,774	45,000	0,443	0,430
	5	35	3,486	1,197	-0,732	17,453	0,474	
egitim	4	12	1,833	0,835	-1,080	45,000	0,286	0,363
	5	35	2,229	1,165	-1,270	26,744	0,215	
ba.kr.	4	12	1,833	1,030	-2,491	45,000	0,017	0,019
	5	35	2,857	1,287	-2,779	23,725	0,010	
ul.kur.	4	12	2,000	1,206	-1,046	45,000	0,301	0,311
	5	35	2,486	1,442	-1,143	22,671	0,265	
elcilik	4	12	1,250	0,622	-2,247	45,000	0,030	0,022
	5	35	2,200	1,410	-3,184	41,880	0,003	
heyetler	4	12	1,667	0,985	-0,978	45,000	0,333	0,501
	5	35	2,114	1,471	-1,185	28,808	0,246	
konferans	4	12	2,000	1,279	-0,698	45,000	0,489	0,481
	5	35	2,314	1,367	-0,721	20,295	0,479	
fuar	4	12	3,083	1,379	-0,605	45,000	0,548	0,516
	5	35	3,371	1,437	-0,618	19,822	0,544	
dergi	4	12	2,583	1,165	-0,763	45,000	0,449	0,424
	5	35	2,914	1,337	-0,817	21,746	0,423	
calisan	4	12	2,417	1,240	-1,542	45,000	0,130	0,132
	5	35	3,143	1,458	-1,671	22,280	0,109	
musteri	4	12	3,667	1,231	-1,798	45,000	0,079	0,118
	5	35	4,257	0,886	-1,531	15,100	0,146	
araci	4	12	3,500	1,446	-1,201	45,000	0,236	0,371
	5	35	3,971	1,071	-1,036	15,348	0,316	
rakip	4	12	2,250	0,866	-1,188	45,000	0,241	0,256
	5	35	2,714	1,250	-1,418	27,752	0,167	
internet	4	12	3,333	1,231	-1,341	45,000	0,187	0,163
	5	35	3,886	1,231	-1,341	19,114	0,196	

(*) Her değişken için alt satırdaki t, df ve anlamlılık değeri, varyansların eşit olduğu varsayımı yapılmadan elde edilen değerlerdir

H_{BK3} : İhracat bilgi kaynakları cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgisi kaynakları cevaplayıcıların görevleri arasında tek yönlü ANOVA sonuçlarına göre farklılaşmamaktadır. Kruskal Wallis testine göre de genel olarak istatistiksel bir farklılık yoktur. Sadece fuar ve sergiler için $\alpha_F=0,068$, $\alpha_{kw}=0,058$ düzeyinde anlamlılık söz konusudur.

Bilgi kaynaklarından yararlanma derecesinde cevaplayıcı görevlerine göre farklılıklar ikili olarak araştırıldığında, üst yönetim ile hem pazarlama yöneticisi hem de diğer çalışanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Pazarlama yöneticileri diğer görevlerdeki, özellikle üst yönetime kıyasla şirket içi pazarlama araştırmasından daha fazla yararlanma eğilimindedir ($\alpha_{mwu}=0,018$). Aynı zamanda konferans ve seminerler ($\alpha_{mwu}=0,036$) ile rakiplerle ilişkilere ($\alpha_{mwu}=0,048$) de üst yönetime göre daha fazla başvurmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama araştırması ve diğer bilgi kazanım yolları konusunda üst yönetim veya diğerlerine göre daha bilgili olması olağan karşılanabilir. Ancak açıklaması zor olan bir bulgu diğer çalışanlar grubundakilerin üst yönetime veya diğer görevdekilere göre fuarları bilgi kazanımında daha önemli görmesidir. Bununla beraber, pazarlama yöneticileri de diğer çalışan grubundakilere yakın düzeyde fuarlardan yararlandıklarını belirtmektedir.

Bazı cevaplayıcı görevleri arasında, özellikle pazarlama yöneticisi ile diğer cevaplayıcı görevleri arasında bilgi kaynakları bakımından az sayıda farklılıklar bulunsa da, genel olarak hem parametrik hem de parametrik olmayan testlere göre farklılık çıkmamaktadır. Dolayısıyla H_{BK3} ancak kısmi olarak desteklenmektedir.

Tablo 4.29: Cevaplayıcı Görevlerine Göre İhracat Bilgi Kaynakları (Parametrik Olmayan)

	α		α		α		α		α
İhracat Yöneticisi ve Pazarlama Yöneticisi	paz.aras	0,185	0,125	0,447	0,018	0,152	0,707		
	danisman	0,093	0,374	0,361	0,28	0,352	0,905		
	kamu	0,862	0,987	0,207	0,88	0,542	0,245		
	tic.bir	0,713	0,567	0,369	0,985	0,872	0,750		
	ihr.birlik	0,518	0,769	0,520	0,672	0,310	0,369		
	egitim	0,448	0,488	0,818	0,73	0,615	0,799		
	ba.kr.	0,768	0,735	0,160	0,883	0,553	0,223		
	ul.kur.	0,302	0,772	0,387	0,32	0,627	0,352		
	elcilik	0,137	0,814	0,728	0,192	0,194	0,911		
	heyetler	0,408	0,133	0,140	0,082	0,111	0,926		
	konferans	0,126	0,388	0,674	0,036	0,225	0,244		
	fuvar	0,482	0,309	0,067	0,179	0,599	0,008		
	dergi	0,338	0,978	0,351	0,345	0,185	0,349		
	calisan	0,242	0,631	0,229	0,258	0,716	0,388		
	musteri	0,128	0,926	0,541	0,09	0,294	0,624		
	araci	0,089	0,787	0,449	0,129	0,062	0,334		
rakip	0,105	0,269	0,921	0,048	0,144	0,437			
internet	0,604	0,821	0,667	0,518	0,806	0,541			

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri)

	Ki-Kare	df	α
paz.aras	5,394	3,000	0,145
danisman	3,149	3,000	0,369
kamu	1,898	3,000	0,594
tic.bir	0,884	3,000	0,829
ihr.birlik	1,335	3,000	0,721
egitim	0,796	3,000	0,850
ba.kr.	2,297	3,000	0,513
ul.kur.	1,926	3,000	0,588
elcilik	2,290	3,000	0,514
heyetler	5,197	3,000	0,158
konferans	4,462	3,000	0,216
fuvar	7,489	3,000	0,058
dergi	2,344	3,000	0,504
calisan	2,640	3,000	0,451
musteri	2,791	3,000	0,425
araci	4,187	3,000	0,242
rakip	4,472	3,000	0,215
internet	0,646	3,000	0,886

(Not: Kruskal Wallis Testinin cevaplayıcı görevine ilişkin genel sonuçları)

H_{BK4} : İhracat bilgi kaynakları firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır.

İhracat bilgi türlerinde olduğu gibi ihracat bilgi kaynaklarının firma büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik gösterip göstermemesi iki ayrı yan hipotez ile test edilecektir.

H_{BK4a} : İhracat bilgi kaynakları firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

Firma çalışan sayısına göre ihracat bilgisi kaynakları, tek yönlü ANOVA'ya göre farklılaşmamaktadır. Ancak Kruskal Wallis testi iki bilgi kaynağının genel olarak farklılaştığını belirtmektedir. Ticari heyetler ($\alpha_{kw}=0,043$) ve müşteriyle ilişkiler ($\alpha_{kw}=0,046$) çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır (Tablo 4.30). Her iki bilgi türünde de genel olarak aynı yönlü bir ilişki vardır. Bir başka deyişle, çalışan sayısı arttıkça, ticari heyetlerden ve müşteriyle ilişkilerden yararlanma derecesi artmaktadır. Sonuç olarak H_{BK4a} desteklenmektedir.

Tablo 4.30: Çalışanların Sayısına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)

Bilgi Kaynakları	0-19 ile 20-49	0-19 ile 50-99	0-19 ile 100-199	0-19 ile 200 ve üstü	20-49 ile 50-99	20-49 ile 100-199	20-49 ile 200 ve üstü	50-99 ile 100-199	50-99 ile 200 ve üstü	100-199 ile 200 ve üstü	Genel
paz.aras	0,475	0,973	0,468	0,740	0,608	0,146	0,121	0,445	0,693	0,810	0,619
danisman	0,695	0,608	0,450	0,454	0,829	0,215	0,229	0,198	0,212	0,872	0,555
kamu	0,244	0,497	0,844	0,560	0,577	0,382	0,626	0,709	1,000	0,688	0,800
tic.bir	0,580	0,763	0,426	0,783	0,640	0,514	0,844	0,322	0,820	0,428	0,881
ihr.birlik	0,514	0,720	0,656	0,683	0,721	0,823	0,977	0,886	0,831	0,875	0,973
egitim	0,199	0,157	0,618	0,716	0,900	0,105	0,364	0,056	0,292	0,388	0,306
ba.kr.	0,396	0,604	0,265	0,311	0,738	0,593	0,850	0,614	0,684	0,657	0,771
ul.kur.	0,560	0,575	1,000	0,444	0,961	0,692	0,217	0,645	0,229	0,577	0,720
elcilik	0,379	0,944	0,539	0,927	0,481	0,844	0,356	0,575	0,906	0,488	0,848
heyetler	0,023	0,842	0,094	0,012	0,076	0,892	0,639	0,186	0,051	0,773	0,043
konferans	0,467	0,083	0,844	0,352	0,259	0,397	0,103	0,157	0,028	0,645	0,172
fuvar	0,576	0,231	0,203	0,772	0,577	0,099	0,895	0,051	0,395	0,153	0,341
dergi	0,235	0,794	0,595	0,683	0,170	0,721	0,574	0,494	0,613	0,826	0,718
calisan	0,729	0,089	0,530	0,756	0,116	0,327	0,493	0,049	0,052	0,704	0,228
musteri	0,797	0,452	0,064	0,208	0,660	0,029	0,088	0,007	0,018	0,371	0,046
araci	0,920	0,778	0,165	0,091	0,849	0,157	0,051	0,229	0,102	0,829	0,197
rakip	0,683	0,431	0,426	0,128	0,709	0,295	0,076	0,176	0,046	0,588	0,215
internet	0,946	0,707	0,810	0,780	0,565	0,731	0,502	0,481	0,949	0,545	0,946

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir; Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir)

H_{BK4b} : İhracat bilgi kaynakları son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır.

Firma büyüklüğünün diğer ölçütü olan son yıla ait ihracat satış tutarları, bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi üzerinde, çalışan sayısına göre daha etkili gözükmektedir. Tablo 4.31 ve Tablo 4.32 incelendiğinde genel olarak üç tür bilgi kaynağının, ihracat satış tutarlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmektedir. Bunlar müşteriyle ilişkiler ($\alpha_F=0,067$, $\alpha_{kw}=0,036$), aracılarda ilişkiler ($\alpha_F=0,005$, $\alpha_{kw}=0,004$) ve rakiplerle ilişkilerdir ($\alpha_F=0,031$, $\alpha_{kw}=0,053$). İhracat satış tutarları ikili olarak incelendiğinde, genellikle ihracat satış tutarları arttıkça, bu bilgi kaynaklarından yararlanma derecesinin arttığı söylenebilir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, ihracat satış tutarlarının mı bilgi kaynağındaki değişime yol açtığı, yoksa bu bilgi kaynaklarını kullananların mı daha yüksek ihracat satışı elde ettiğinin tam olarak bilinmemesidir.

Tablo 4.31: Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik)

İhracat Bilgi Kaynakları	F	Anlamlılık
paz.aras	1,716	0,124
danisman	0,171	0,984
kamu	0,294	0,939
tic.bir	0,411	0,870
ihr.birlik	0,567	0,756
egitim	0,244	0,961
ba.kr.	1,095	0,370
ul.kur.	0,903	0,496
elcilik	1,117	0,358
heyetler	1,581	0,160
konferans	1,569	0,163
fuvar	1,401	0,221
dergi	1,033	0,408
calisan	1,094	0,371
musteri	2,038	0,067
	F	Anlamlılık
araci	3,354	0,005
	Scheffe	Fark
(500bin\$'dan az) – (15 milyon \$'dan fazla)	-1,858	0,010
	F	Anlamlılık
rakip	2,425	0,031
	F	Anlamlılık
internet	0,712	0,641

Tablo 4.32: Firmaların İhracat Satış Tutarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)

	pazaraş	danisman	kamu	tic.bir	ihr.birlik	egitim	ba.kr.	ul.kur.	elcilik	heyetler	konferans	fuvar	dergi	calisan	musteri	araci	rakip	internet
1ile2	0,894	0,397	0,893	0,955	0,940	0,181	0,761	0,554	0,034	0,237	0,261	0,427	0,657	0,849	0,394	0,108	0,574	0,804
1ile3	0,487	0,912	0,893	0,906	0,825	0,294	0,615	0,702	0,020	0,523	0,712	0,756	0,698	0,941	0,137	0,043	0,153	0,893
1ile4	0,007	0,678	0,670	0,599	0,330	0,255	0,207	0,351	0,012	0,329	0,648	0,580	0,523	0,226	0,027	0,029	0,073	0,470
1ile5	0,232	0,707	0,652	0,657	0,210	0,610	0,382	0,437	0,061	0,066	0,394	0,087	0,697	0,235	0,008	0,017	0,056	0,466
1ile6	0,863	0,883	0,509	0,387	0,654	0,405	0,945	0,590	0,172	0,808	0,141	0,629	0,606	0,891	0,146	0,055	0,028	0,492
1ile7	0,241	0,663	0,704	0,922	0,844	0,259	0,620	0,857	0,146	0,269	0,219	0,203	0,238	0,363	0,007	0,000	0,094	0,750
2ile3	0,395	0,357	0,815	0,904	1,000	0,765	0,274	0,156	0,955	0,443	0,079	0,692	0,300	0,740	0,638	0,965	0,183	0,807
2ile4	0,005	0,784	0,554	0,534	0,364	0,683	0,047	0,402	0,644	0,969	0,574	0,910	0,174	0,075	0,212	0,466	0,063	0,117
2ile5	0,228	0,741	0,593	0,595	0,201	0,421	0,142	0,697	0,896	0,219	0,831	0,026	0,780	0,084	0,074	0,367	0,034	0,199
2ile6	0,942	0,363	0,389	0,307	0,562	0,777	0,923	0,248	0,402	0,106	0,014	0,286	0,346	0,923	0,607	0,643	0,018	0,507
2ile7	0,223	0,676	0,527	0,908	0,908	0,988	0,861	0,434	0,285	0,988	0,653	0,045	0,187	0,173	0,078	0,018	0,066	0,331
3ile4	0,033	0,708	0,752	0,479	0,328	0,595	0,321	0,100	0,555	0,571	0,377	0,802	0,697	0,143	0,180	0,325	0,271	0,282
3ile5	0,541	0,741	0,474	0,565	0,372	0,620	0,573	0,138	0,919	0,087	0,336	0,054	0,399	0,161	0,042	0,194	0,127	0,309
3ile6	0,524	0,795	0,542	0,367	0,538	0,954	0,707	0,770	0,393	0,354	0,183	0,419	0,792	0,765	0,730	0,678	0,106	0,464
3ile7	0,630	0,682	0,763	0,750	0,732	0,787	0,207	0,487	0,251	0,489	0,097	0,115	0,063	0,281	0,065	0,001	0,279	0,534
4ile5	0,268	0,975	0,413	0,882	0,905	0,445	0,739	0,699	0,584	0,275	0,609	0,052	0,339	0,976	0,382	0,854	0,721	0,927
4ile6	0,020	0,588	0,805	0,172	0,206	0,574	0,371	0,161	0,245	0,183	0,076	0,372	1,000	0,172	0,407	0,752	0,630	0,105
4ile7	0,109	1,000	0,889	0,637	0,497	0,809	0,037	0,276	0,139	0,951	0,429	0,101	0,078	0,579	0,663	0,166	0,905	0,687
5ile6	0,292	0,622	0,266	0,170	0,099	0,684	0,544	0,207	0,566	0,050	0,068	0,379	0,436	0,186	0,118	0,525	0,938	0,146
5ile7	0,840	0,982	0,357	0,739	0,269	0,524	0,099	0,344	0,451	0,268	0,788	0,449	0,492	0,642	0,624	0,248	0,621	0,619
6ile7	0,325	0,595	0,681	0,257	0,478	0,795	0,740	0,469	0,956	0,169	0,026	0,694	0,160	0,218	0,212	0,055	0,574	0,234
Genel	0,100	0,966	0,938	0,870	0,744	0,856	0,38	0,476	0,19	0,322	0,162	0,17	0,42	0,364	0,036	0,004	0,05	0,606

Not: a) İhracat Satış Tutarları: 1: (500bin\$'dan az), 2: (500001\$-1000000\$), 3: (1000001\$-3000000\$), 4: (3000001\$-5000000\$), 5: (5000001\$-10000000\$), 6: (10000001\$-15000000\$), 7: (15milyon\$'dan fazla)

b) Tabloda Kruskal Wallis Testiyle elde edilmiş genel anlamlılık değeri ile Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri yer almaktadır

Tablo 4.32’de istatistiksel olarak anlamlı olmasa bile üzerinde yorum yapılması gereken bir bilgi kaynağı daha vardır. İhracat satış tutarına göre şirket içi pazarlama araştırmalarının kullanımı önce artmakta, sonrasında ise azalmaktadır. Belirli bir ölçekten sonra pazarlama araştırmalarının artık dış kuruluşlara yaptırılması bu durumu açıklayabilir.

Sonuç olarak hem H_{BK4b} hem de H_{BK4} desteklenmektedir.

H_{BK5} : İhracat bilgi kaynakları firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

Konferans ve seminerler ($\alpha_F=0,059$) dışında tek yönlü ANOVA’da firma iş tecrübesine göre farklılaşma gözükmemektedir. Kruskal Wallis testine göre de farklılık gözükmemektedir. Buna karşın, Tablo 4.33 dikkatlice incelendiğinde iş tecrübesi az olan firmalarda bazı değişimler göze çarpmaktadır. İstatistiksel olmayan bu farklılıklara göre, şirket içi pazarlama araştırması, ticari heyetler ve konferanslar ile seminerler iş tecrübesinin ilk yıllarında giderek artma eğilimindedir. Sonuç olarak H_{BK5} desteklenmemiştir.

Tablo 4.33: İş Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)

Bilgi Kaynakları	10 yıldan az ile 10-19	10 yıldan az ile 20-29	10 yıldan az ile 30-39	10 yıldan az ile 40 ve üstü	10-19 ile 20-29	10-19 ile 30-39	10-19 ile 40 ve üstü	20-29 ile 30-39	20-29 ile 40 ve üstü	30-39 ile 40 ve üstü	Genel
paz.aras	0,045	0,162	0,104	0,065	0,563	0,802	0,458	0,520	0,216	0,586	0,123
danisman	0,562	0,104	0,323	0,509	0,318	0,602	0,656	0,685	0,978	0,945	0,558
kamu	0,792	0,306	0,836	0,303	0,404	0,740	0,238	0,376	0,095	0,452	0,549
tic.bir	0,526	0,575	0,839	0,582	0,937	0,840	0,473	0,816	0,318	0,413	0,889
ihr.birlik	0,190	0,030	0,653	0,891	0,356	0,697	0,520	0,286	0,157	0,788	0,252
egitim	0,861	0,517	0,478	0,250	0,628	0,527	0,296	0,905	0,517	0,546	0,763
ba.kr.	0,078	0,172	0,049	0,771	0,754	0,449	0,469	0,325	0,560	0,183	0,208
ul.kur.	0,154	0,051	0,230	0,032	0,485	0,900	0,201	0,707	0,421	0,223	0,131
elcilik	0,175	0,358	0,226	0,867	0,849	0,747	0,539	0,615	0,707	0,452	0,613
heyetler	0,159	0,063	0,031	0,164	0,611	0,277	0,757	0,495	1,000	0,591	0,163
konferans	0,211	0,026	0,041	0,070	0,367	0,223	0,287	0,472	0,599	0,948	0,078
fuvar	0,623	0,353	0,216	0,175	0,736	0,476	0,338	0,462	0,353	0,726	0,555
dergi	0,772	0,768	0,079	0,457	0,653	0,256	0,755	0,096	0,504	0,685	0,536
calisan	0,991	0,064	0,263	0,175	0,155	0,437	0,212	0,759	0,735	0,842	0,284
musteri	0,706	0,161	0,544	0,336	0,324	0,700	0,494	0,825	0,953	0,834	0,645
araci	0,205	0,110	0,200	0,020	0,728	0,600	0,195	0,721	0,304	0,671	0,164
rakip	0,797	0,809	0,422	0,100	0,594	0,519	0,107	0,320	0,064	0,351	0,399
internet	0,127	0,241	0,522	0,391	0,884	0,812	0,985	0,925	0,955	0,893	0,582

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir; Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir)

H_{BK6} : İhracat bilgi kaynakları firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

İhracat tecrübesindeki değişimle birlikte, parametrik ve parametrik olmayan testlere göre sadece konferans ($\alpha_F=0,038$, $\alpha_{kw}=0,070$) ve aracı ilişkileri ($\alpha_F=0,026$, $\alpha_{kw}=0,009$) anlamlı farklılık göstermektedir (Tablo 4.34 ve Tablo 4.35). İlişkilere alt gruplar itibariyle bakılınca, ihracat tecrübesine dayalı olarak şirket içi pazarlama araştırması, konferans ve seminerler ile müşteri ve aracılarda ilişkiler fark yaratmaktadır. İhracat tecrübesi arttıkça genellikle söz konusu bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi artmaktadır. Sonuç olarak H_{BK6} desteklenmektedir.

Tablo 4.34: İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik)

İhracat Bilgi Kaynakları	F	Anlamlılık
paz.aras	1,761	,142
danisman	1,528	,199
kamu	,394	,813
tic.bir	1,155	,335
ihr.birlik	1,916	,113
egitim	1,191	,319
ba.kr.	,971	,427
ul.kur.	1,982	,102
elcilik	,836	,505
heyetler	1,498	,208
konferans	2,641	,038
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)	-1,197	0,09
	F	Anlamlılık
fuvar	1,113	,354
dergi	2,224	,071
calisan	2,033	,095
musteri	1,310	,271
araci	2,888	,026
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(5 yıldan az) – (20 yıl ve üstü)	-1,290	0,08
	F	Anlamlılık
rakip	2,323	,061
Scheffe	Fark	Anlamlılık
(5 yıldan az) – (5-9 yıl)	-0,797	,144
	F	Anlamlılık
internet	2,124	,083
Scheffe	Fark	Anlamlılık
	-0,849	,164

Tablo 4.35: İhracat Tecrübesine Göre İhracat Bilgisi Kaynakları (Parametrik Olmayan)

Bilgi Kaynakları	5 yıldan az ile 5-9	5 yıldan az ile 10-14	5 yıldan az ile 15-19	5 yıldan az ile 20 ve üstü	5-9 ile 10-14	5-9 ile 15-19	5-9 ile 20 ve üstü	10-14 ile 15-19	10-14 ile 20 ve üstü	15-19 ile 20 ve üstü	Genel
paz.aras	0,153	0,057	0,323	0,028	0,415	0,838	0,186	0,287	0,512	0,110	0,140
danisman	0,762	0,900	0,388	0,085	0,654	0,389	0,068	0,318	0,067	0,334	0,295
kamu	0,620	0,923	0,889	0,202	0,784	0,607	0,363	0,731	0,309	0,250	0,751
tic.bir	0,084	0,128	0,581	0,134	0,794	0,335	0,903	0,336	0,929	0,352	0,343
ihr.birlik	0,112	0,022	0,122	0,058	0,206	0,903	0,472	0,229	0,668	0,581	0,117
egitim	0,612	0,547	0,829	0,144	0,883	0,521	0,277	0,477	0,375	0,142	0,601
ba.kr.	0,910	0,124	0,519	0,291	0,134	0,476	0,249	0,604	0,971	0,647	0,450
ul.kur.	0,174	0,015	0,321	0,122	0,202	0,885	0,579	0,240	0,706	0,576	0,179
elcilik	0,336	0,344	0,895	0,788	0,927	0,545	0,356	0,550	0,366	0,701	0,755
heyetler	0,203	0,138	0,046	0,099	0,687	0,331	0,459	0,693	0,683	0,981	0,296
konferans	0,434	0,075	0,037	0,011	0,364	0,196	0,061	0,604	0,253	0,506	0,070
fuvar	0,085	0,314	0,441	0,130	0,640	0,585	0,766	0,941	0,588	0,562	0,471
dergi	0,392	0,656	0,155	0,100	0,743	0,015	0,259	0,094	0,241	0,012	0,076
calisan	0,021	0,236	0,411	0,017	0,326	0,355	0,470	0,895	0,163	0,196	0,097
musteri	0,176	0,182	0,101	0,055	0,810	0,736	0,131	0,927	0,207	0,287	0,220
araci	0,032	0,023	0,012	0,005	0,180	0,364	0,039	0,494	0,515	0,148	0,009
rakip	0,011	0,629	0,312	0,037	0,092	0,238	0,796	0,626	0,163	0,242	0,071
internet	0,013	0,036	0,451	0,123	0,896	0,174	0,832	0,212	0,715	0,428	0,095

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir; Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir)

H_{BK7} : İhracat bilgi kaynakları firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İlk üç hedef pazar ayrı ayrı sorulduğu için bu hipotezde üç yan hipoteze ayrılmaktadır. İhracat pazar bilgisi türlerinde nedeni açıklandığı üzere ülkeler gruplandırılıp, hedef bölgeler olarak incelenmektedir. Tablo 4.36'da genel olarak hedef bölgelere göre bilgi kaynakları farklılaşmaları görülmektedir. Birinci hedef bölgelerde ticari heyetler ve aracılarla ilişkiler, ikinci hedef bölgelerde yine aracılarla banka ve kredi kuruluşları, üçüncü hedef pazarlarda ise aracılar, fuar ve sergiler ile dergi ve kitaplar farklılaşan bilgi kaynaklarıdır. Özellikle aracılarla ilişkiler ilk üç hedef bölgede birden farklılaşmaktadır. İlk üç hedef pazar sıralamasının her birinde ülkelerin örnek sayıları değiştiği için bu hipotezi, ihracat bilgi türlerinde yapıldığı gibi yan hipotezlerle beraber bir bütün olarak değerlendirmek gerekir.

Tablo 4.36: Firmaların Hedef Pazarlarına Göre İhracat Bilgisi Kaynakları

	Birinci HP			İkinci HP			Üçüncü HP		
	F	F α	K-W α	F	F α	K-W α	F	F α	K-W α
paz.aras	0,414	0,799	0,735	0,456	0,768	0,726	0,226	0,923	0,880
danisman	1,073	0,374	0,471	0,117	0,976	0,955	0,328	0,859	0,964
kamu	0,526	0,717	0,563	0,653	0,626	0,701	0,748	0,563	0,691
tic.bir	0,544	0,704	0,576	0,556	0,695	0,647	1,071	0,377	0,370
ihr.birlik	0,639	0,636	0,636	1,031	0,395	0,400	1,080	0,372	0,376
egitim	0,976	0,424	0,279	0,649	0,629	0,709	1,325	0,268	0,351
ba.kr.	0,784	0,538	0,496	3,585	0,009	0,014	1,297	0,279	0,288
ul.kur.	0,590	0,670	0,518	0,409	0,802	0,736	1,939	0,113	0,146
elcilik	0,836	0,505	0,576	0,565	0,689	0,735	1,172	0,330	0,269
heyetler	2,149	0,080	0,042	0,527	0,716	0,694	0,713	0,585	0,521
konferans	1,690	0,158	0,119	0,547	0,701	0,449	1,724	0,153	0,209
fuvar	0,664	0,618	0,559	1,458	0,221	0,247	2,882	0,028	0,012
dergi	0,797	0,529	0,445	1,147	0,339	0,339	2,586	0,044	0,037
calisan	0,400	0,808	0,843	2,143	0,081	0,075	0,880	0,480	0,471
musteri	0,608	0,658	0,774	1,681	0,161	0,105	1,575	0,190	0,304
araci	2,612	0,039	0,022	3,249	0,015	0,011	3,217	0,017	0,033
rakip	1,032	0,394	0,476	0,615	0,653	0,689	2,168	0,081	0,093
internet	1,270	0,286	0,376	1,344	0,259	0,310	1,249	0,298	0,298

Not: Tabloda ANOVA ve Kruskal Wallis anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BK7a} : İhracat bilgi kaynakları firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.37’de incelendiğinde hedef bölgelere dayalı olarak karşılaşılan bilgi kaynağı kullanım farklılıkları şunlardır:

İlk üç AB ülkesi, aracılarla ilişkileri eski SSCB ülkelerine nazaran daha çok kullanmaktadır. Eski SSCB ülkelerinde daha az aracı kullanımı veya güvenilir aracı bulmanın zor olması bu farklılığın nedeni olabilir. Üstelik aracılardan bilgi kaynağı olarak kullanımındaki bu farklılık, diğer AB ülkeleri ve ABD, Kanada gibi gelişmiş ülkelerle de yaşandığı için sorunun eski SSCB ülkelerindeki aracılık sisteminde yatması büyük olasılıktır.

İlk üç AB ülkesiyle Asya, Afrika, Ortadoğu ülkelerinden oluşan diğer ülkeler grubu arasında araştırma ve eğitim kuruluşları ile ticari heyet kullanımı bakımından farklılık gözükmemektedir. Hakkında yeterli bilgi olmayan ve ticari ilişkilerin yeterince gelişmemiş olduğu diğer ülkeler grubundaki ülkeler hakkında araştırma ve eğitim kuruluşlarından bilgi

almak ve ticari heyetlere katılarak bu pazarları tanımak, beklenen bir bilgi kazanım seçeneğidir. Diğer ülkelerde heyetlerin önemini gösteren bu farklılık, sadece ilk üç AB ülkesiyle değil, ABD ve Kanada gibi uzak ülkeler dışındaki bütün hedef bölgelerle de yaşanmaktadır.

Diğer AB ülkeleri için konferans ve seminer kullanımı, eski SSCB ülkelerine nazaran daha fazladır. Son olarak eğitim ve konferansların kullanımı, diğer ülkeler grubunda, eski SSCB ülkelerine göre daha yaygın gözükmektedir.

Sonuç olarak H_{BK7a} desteklenmektedir.

Tablo 4.37: Birinci Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları

	1ile2	1ile3	1ile4	1ile5	2ile3	2ile4	2ile5	3ile4	3ile5	4ile5
paz.aras	0,390	0,403	0,643	0,710	0,209	0,730	0,823	0,339	0,444	1,000
danisman	0,249	0,349	0,180	0,585	0,988	0,850	0,224	0,868	0,253	0,214
kamu	0,492	0,645	0,643	0,180	0,371	0,340	0,425	0,916	0,181	0,194
tic.bir	0,315	0,748	0,756	0,171	0,407	0,310	0,581	0,907	0,312	0,204
ihr.birlik	0,319	0,974	0,524	0,605	0,580	0,151	0,186	0,718	0,704	0,896
egitim	0,809	0,793	0,449	0,054	0,643	0,686	0,075	0,426	0,182	0,028
ba.kr.	0,595	0,713	0,228	0,207	0,539	0,561	0,426	0,188	0,128	0,555
ul.kur.	0,609	0,702	0,834	0,113	0,965	0,472	0,262	0,580	0,265	0,069
elcilik	0,328	0,483	0,530	0,112	0,988	0,718	0,319	0,765	0,486	0,221
heyetler	0,321	0,410	0,183	0,054	0,127	0,812	0,014	0,067	0,306	0,006
konferans	0,403	0,865	0,255	0,068	0,703	0,058	0,170	0,416	0,304	0,010
fuvar	0,563	0,232	0,155	0,542	0,329	0,434	0,862	0,524	0,626	0,757
dergi	0,171	0,877	0,963	0,150	0,438	0,229	0,431	0,887	0,310	0,184
calisan	0,788	0,774	0,843	0,349	0,988	0,661	0,252	0,727	0,371	0,323
musteri	0,976	0,661	0,351	0,848	0,693	0,352	0,837	0,278	0,893	0,465
araci	0,629	0,066	0,059	0,911	0,184	0,026	0,801	0,004	0,107	0,104
rakip	0,450	0,092	0,549	0,941	0,202	0,871	0,610	0,187	0,220	0,741
internet	0,184	0,569	0,989	0,110	0,790	0,215	0,284	0,602	0,287	0,132

Not: a) Hedef Bölgeler: 1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BK7b} : İhracat bilgi kaynakları firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.38 incelendiğinde, en çarpıcı bulgu diğer AB ülkeleri ile ABD ve Kanada arasında, en önemli bilgi kaynağı olarak tespit edilen kişisel ilişkilerde gözükten farklılıktır. Çalışan, müşteri ve araçlarla ilişkiler ABD ve Kanada pazarları için daha çok yararlanılan

bilgi kaynaklarıdır. Özellikle çalışanlarla ve müşterilerle ilişkilerden yararlanma, diğer AB ülkeleri grubunda diğer tüm hedef bölgelere nazaran daha düşük düzeydedir.

Tablo 4.38'e göre yapılabilecek bir başka tespit banka ve kredi kuruluşlarından bilgi kaynağı olarak yararlanma derecesinin AB kapsamında düşük düzeyde olması ama uzak ve belirsizliğin fazla olduğu ülkelere doğru gidildikçe, özellikle eski SSCB ülkelerinde daha yüksek olmasıdır.

ABD ve Kanada pazarlarında dergi ve kitaplardan, aracılardan ilişkilerden ve İnternette yararlanma derecesi, eski SSCB ülkelerine göre daha fazladır. İnternetin farkı, ABD ve Kanada'da elektronik ortama taşınmış bilgi miktarının fazlalığı göz önüne alındığında olağandır. Aynı şekilde bu gelişmiş pazarlarla ilgili yazılı yayın bulma olasılığı da fazla olabilir. Aracıların önemi ise bu uzak pazarlara daha çok aracılardan ulaşılmasına bağlı olabilir.

Sonuç olarak H_{BK7b} desteklenmektedir.

Tablo 4.38: İkinci Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları

	1ile2	1ile3	1ile4	1ile5	2ile3	2ile4	2ile5	3ile4	3ile5	4ile5
paz.aras	0,686	0,748	0,963	0,260	0,586	0,687	0,174	0,794	0,677	0,326
danisman	0,808	0,547	0,793	0,780	0,714	0,978	0,639	0,782	0,402	0,650
kamu	0,805	0,473	0,545	0,139	0,693	0,647	0,323	0,827	0,482	0,650
tic.bir	0,708	0,820	0,816	0,176	0,965	0,938	0,131	0,877	0,257	0,351
ihr.birlik	0,758	0,198	0,590	0,148	0,174	0,857	0,132	0,294	0,774	0,272
egitim	0,733	0,562	0,467	0,360	0,379	0,282	0,226	0,895	0,957	0,914
ba.kr.	0,643	0,056	0,005	0,035	0,097	0,016	0,079	0,542	0,916	0,546
ul.kur.	0,587	0,234	0,486	0,361	0,377	0,773	0,539	0,526	0,698	0,808
elcilik	0,360	0,178	0,403	0,472	0,656	0,914	0,887	0,592	0,652	0,987
heyetler	0,341	0,249	0,984	0,409	0,965	0,360	0,925	0,328	0,895	0,424
konferans	0,787	0,104	0,774	0,509	0,075	0,605	0,370	0,176	0,370	0,691
fuvar	0,568	0,149	0,271	0,043	0,351	0,620	0,190	0,494	0,870	0,221
dergi	0,626	0,227	0,314	1,000	0,080	0,563	0,580	0,046	0,193	0,330
calisan	0,248	0,124	0,285	0,345	0,019	0,028	0,040	0,428	0,346	0,830
musteri	0,029	0,907	0,127	0,522	0,054	0,584	0,045	0,212	0,758	0,262
araci	0,036	0,630	0,009	0,236	0,024	0,855	0,280	0,003	0,107	0,081
rakip	0,488	0,361	0,866	0,914	0,112	0,354	0,520	0,427	0,453	0,843
internet	0,851	0,112	0,436	0,844	0,059	0,510	0,715	0,036	0,193	0,404

Not: a) Hedef Bölgeler: 1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri yer almaktadır

H_{BK7c}: İhracat bilgi kaynakları firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4.36'da üçüncü hedef bölgelerde gözlenen genel farklılıklar, fuar ve sergiler, dergi ve kitaplar ile aracılarla ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Bölgeler arası ikili kıyaslamaların yapıldığı Tablo 4.39'da ise daha çok sayıda farklılık tespit edilmektedir.

Tablo 4.39'da gözlenen en çok bilgi kaynağı farklılığı ilk 3 AB ülkesiyle diğer ülkeler grubu arasında ortaya çıkmaktadır. Üçüncü hedef bölgesi olarak uzak ve belirsizliklerle dolu diğer ülkeler grubunu belirten firmalar ticari birlikler, ihracatçı birlikleri, bankalar, elçilikler, konferans, fuar, dergi, rakiplerle ilişkiler ve İnternet gibi çok sayıda bilgi kaynağından, hedef bölgesi ilk 3 AB ülkesi olanlara göre daha fazla yararlanmaktadır. Fuarlardan sadece diğer ülkeler grubu değil, ABD ve Kanada pazarlarını hedefleyenler de oldukça yararlanmaktadır. Diğer ülkeler grubundakiler uluslararası kuruluşlardan ve dergi, kitaplardan da diğerlerine göre daha fazla yararlanmaktadır.

Müşteri ve aracı ilişkileri diğer AB grubundaki ülkeler için eski SSCB ülkelerini hedefleyenlere göre daha çok yararlanılan bilgi kaynaklarıdır. Eski SSCB ülkeleri, diğer ülkeler grubundakilerle kıyaslandığında uluslararası kuruluşları, fuarları, dergileri ve rakip ilişkilerini de daha az kullanmaktadır. Aracı ilişkileri diğer AB ülkelerinin yanı sıra ABD ve Kanada'yı hedefleyenlerce de çok kullanılmaktadır. Bir diğer nadir görülen farklılık, ilk üç AB ülkesiyle diğer AB ülkeleri arasındadır. Diğer AB ülkeleri konferansları bilgi kaynağı olarak daha fazla kullanmaktadır.

Sonuç olarak H_{BK7c} desteklenmektedir.

Hedef bölgelere göre ihracat bilgi kaynaklarındaki değişimler incelendiğinde, ileri sürülebilecek bazı genel sonuçlar şunlardır:

Firmaların yerleşik ilişkilerinin olmadığı ülkelerde ticari heyetlerin önemi artmaktadır. Eski SSCB ülkelerinde aracı ilişkilerinin bilgi kullanımında önemi azdır. Müşteri, aracı ve rakiplerle ilişkilerin önemi özellikle ABD ve Kanada pazarlarında önemlidir. Çalışan ilişkilerinin bilgi kazanımındaki önemi AB ve Kuzey Amerika pazarında görece olarak düşük düzeydedir. Bankalardan bilgi sağlamada eski SSCB ülkeleriyle ABD, Kanada gibi uzak pazarlarda, AB ülkelerine göre daha yaygın yararlanılmaktadır.

Tablo 4.39: Üçüncü Hedef Pazarlara Göre İhracat Bilgisi Kaynakları

	1ile2	1ile3	1ile4	1ile5	2ile3	2ile4	2ile5	3ile4	3ile5	4ile5
paz.aras	0,455	0,768	0,972	0,964	0,390	0,496	0,502	0,743	0,724	0,982
danisman	0,601	0,760	0,825	0,755	0,948	0,822	0,528	0,839	0,617	0,685
kamu	0,473	0,789	0,262	0,198	0,781	0,562	0,475	0,493	0,379	0,946
tic.bir	0,249	0,037	0,238	0,041	0,656	0,674	0,424	0,870	0,928	0,837
ihr.birlik	0,178	0,115	0,635	0,066	0,611	0,599	0,363	0,534	0,759	0,293
egitim	0,466	0,096	0,210	0,067	0,339	0,571	0,228	0,642	0,929	0,506
ba.kr.	0,246	0,843	0,142	0,027	0,748	0,647	0,220	0,473	0,291	0,424
ul.kur.	0,554	0,483	0,772	0,070	0,269	0,990	0,016	0,404	0,485	0,045
elcilik	0,425	0,129	0,236	0,032	0,417	0,564	0,121	0,973	0,512	0,461
heyetler	0,466	0,168	0,874	0,249	0,470	0,387	0,520	0,222	0,930	0,205
konferans	0,044	0,135	0,223	0,042	0,898	0,380	0,831	0,508	0,931	0,346
fuvar	0,885	0,167	0,359	0,025	0,116	0,291	0,012	0,024	0,785	0,001
dergi	0,141	0,059	0,971	0,007	0,473	0,143	0,303	0,074	0,792	0,009
calisan	0,496	1,000	0,791	0,113	0,500	0,657	0,238	0,695	0,126	0,153
musteri	0,452	0,583	0,304	0,480	0,873	0,050	0,718	0,171	0,883	0,111
araci	0,074	0,576	0,329	0,800	0,304	0,002	0,158	0,096	0,791	0,202
rakip	0,304	0,066	0,708	0,027	0,213	0,546	0,090	0,123	0,719	0,048
internet	0,432	0,308	0,763	0,027	0,651	0,742	0,111	0,550	0,402	0,130

Not: a) Hedef Bölgeler: 1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler **b)** Tabloda Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri yer almaktadır

4.2.6.3. İhracat Pazar Yönlülükle İlgili Analiz ve Bulgular

İhracat pazar yönlülükle (İPY) ilgili analizler, ihracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili olan analizlerden oldukça farklıdır. İhracat pazar yönlülüğün ihracat performansına olan etkisi basit, çok değişkenli moderatörlü regresyon (MMR) ile araştırılmaktadır. Ancak bu analizlere geçmeden önce dikkat edilmesi gereken çok sayıda aşama vardır. Sırasıyla veriler analize hazır hale getirilecek, güvenilirlik ve geçerlilikle ilgili analizler gerçekleştirilecek, hipotezler sunulacak, tanımlayıcı istatistikler sunulacak ve moderatörlü regresyon ile söz konusu ilişkinin niteliği araştırılacaktır. Son aşamada ise cevaplayıcı firmalara ilişkin özelliklerle İPY ilişkisi incelenecektir.

Öncelikle ankette ters yönlü ifadelerle sorulan soruların ters yönlü kodlaması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, ihracat pazar yönlülük boyutları, ihracat pazar yönlülük ile ihracat performansı ilişkisini yumuşattığı varsayılan değişkenler (moderatörler) ve ihracat performansını ölçmek için kullanılan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizlerine geçmeden önce, bu kısımda yer alan kısaltmaları vermekte yarar vardır:

İP: İhracat performansı

İPY: İhracat pazar yönlülük

PBÜ: İhracat pazar bilgisi üretimi

PBY: İhracat pazar bilgisi yayılımı

TEPO: İhracat pazar bilgisine tepki oluşturma

RD: Rekabetçi dalgalanma

TD: Teknolojik dalgalanma

MD: Müşteri dalgalanması

DD: Düzenlemelerde dalgalanma

SÜBP: Sübjektif performans

4.2.6.3.1. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Alan araştırmasında anketlerin dağıtım ve geri dönüşü yaklaşık iki ay içinde tamamlanmıştır. Buna rağmen sonradan yanıtlayanların cevaplarındaki farklılaşmayla ilgili olan cevaplamama hatasını test etmek için Armstrong ve Overton (1977)'nin önerisi doğrultusunda anketler geliş sırasına göre ikiye ayrılarak, ilk %50 ile son gelen %50'si cevaplayıcılara özgü çeşitli değişkenler (çalışan sayısı, iş tecrübesi, ihracat tecrübesi, vb.) itibarıyla karşılaştırılmış ve anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Kısaca ölçeklerin tekrarlanması halinde tutarlı sonuçlar vermesini ifade eden güvenirlik, ölçeğin tesadüfi hatalardan arınmasıyla ilgilidir ve çeşitli şekillerde belirlenebilir (Nakip, 2003:123). Cronbach alpha söz konusu içsel tutarlılığı, yani güvenirliliği ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Hair vd. (1998) Cronbach alphanın 0,7 ve üzerinde olmasının arzu edildiğini söylemektedir. Tablo 4.40'da bu çalışmanın ölçeklerine ait Cronbach alpha değerleri verilmektedir. Anketteki ifadelerden, güvenirlik analizi sonucunda, PBÜ ölçeğinin güvenirlik değerini ciddi biçimde düşürdüğü için bu boyutu ölçen 3. ifade çıkarılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği oldukça yüksektir ve hepsi $\alpha=0,70$ 'in üzerindedir. Tabloda İPY ile ilgili yapılmış benzer araştırmalarda elde edilmiş güvenirlik değerleri de yer almaktadır.

Tablo 4.40: Ölçeklerin Güvenirliği

Güvenirlik Değerleri (α)						
	İfade Sayısı	Bu çalışma	Cadogan vd. (2001)	Cadogan vd. (2003)	Cadogan vd. (2006)	Akyol ve Akehurst (2003)
PBÜ	6	0,871	0,77	0,75	0,77	0,949
PBY	5	0,811	0,88	0,83	0,84	0,953
TEPO	5	0,887	0,76	0,83	0,83	0,963
İPY	16	0,846	-	-	-	-
RD	3	0,780	0,74	0,70	0,77	-
TD	3	0,892	0,92	-	0,85	-
MD	4	0,713	-	-	-	-
DD	3	0,766	0,81	-	-	-
SÜBP	6	0,929	-	-	-	0,85

Güvenirliği yüksek bir ölçeğin geçerliliği düşük olabilir. Geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesidir. Çeşitli geçerlilik türleri mevcuttur (Nakip, 2003:124). Araştırma konusu itibariyle içerik ve yapısal geçerliliğe önem verilmelidir. İçerik geçerliliği, subjektif bir yöntem olup, uzman bir kişinin ölçekleri değerlendirmesini ifade eder. İhracat pazar yönlülük, moderatörler ve ihracat performansı ölçekleri literatürde ve özellikle Cadogan'ın çeşitli araştırmalarında defalarca kullanıldığı ve farklı ülkelerde denendiği için içerik geçerliliği hususunda bir sorun gözükmemektedir. Ayrıca araştırmadaki tüm ölçekler çok titiz ve detaylı bir literatür incelemesine dayanmaktadır. Diğer bir geçerlilik türü olan yapısal geçerlilik, ölçeğin amaçlanan özelliklere uygun bir yapı gösterip göstermemesiyle ilgilidir ve genelde iki şekilde belirlenir: Yakınsama geçerliliğinde aynı yapıyı ölçen ölçütlerin arasında ilişki beklenirken, ayrışma geçerliliğinde farklılaşması beklenen ölçütlerle düşük ilişki içinde çıkmalıdır. Tablo 4.45'de görüldüğü gibi aynı yapıyı ölçen değişkenler genellikle birbiriyle ilişki içindedir. Ancak, hem yakınsama hem de ayrışma geçerliliğini en iyi belirleme yollarından birisi ölçeklere faktör analizi uygulayıp, ölçek yapılarını test etmektir (Williams, 2003:53; Prasad vd., 2001:97). Bu amaçla ölçeklere asal bileşenler yöntemi ve varimaks dönüşümü ile faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra Şencan (2005)'in önerisi doğrultusunda, faktör analizi maksimum olasılık yöntemiyle tekrarlanmıştır. Şencan (2005) faktörleri teyit etmek açısından maksimum olasılık yönteminin kullanılmasını önermektedir. Her iki yöntemin sonuçları da tablolarda yer

almaktadır. Tablo 4.41’de uygulanan faktör analizlerinin anlamlı olduğunu gösteren KMO ve Bartlett’s testi sonuçları verilmektedir. Faktör analizinde, İPY ve İP ile ilgili değişkenler birlikte analize alınmış ve ilgili boyutların büyük ölçüde beklendiği gibi ayrıştığı gözlenmiştir.

Sonuçlara göre yapılan bazı tespitler şunlardır (Tablo 4.43):

İhracat yoğunluğu ve ihracat satış tutarı haricindeki performans ölçütlerinin birinci faktörü oluşturduğu gözlenmiştir.

PBÜ içindeki birinci ve üçüncü ifadeler, bu boyutun dışında belirmiştir. Üçüncü ifade zaten daha önce güvenilirlik analizi sonucu, analiz kapsamından çıkarılmasına karar verilmişti.

PBY’da birinci, altıncı ve yedinci ifadeler ilgili boyut dışında belirmiştir. Diğer ifadelerle ters yönlü kodlanan ve Cadogan’ın orijinal ölçeğinde yer almayan altıncı ve yedinci ifadeler analiz kapsamından çıkarılmıştır. Söz konusu ifadeler dikkatlice incelendiğinde PBÜ ile de ilişkili oldukları söylenebilir.

Teknolojik ve müşteri dalgalanmasına ait ifadeler aynı boyut içerisinde yer almaktadır. Zaten müşterilerin beklentilerindeki değişiklikler, özellikle yeni ürünlerle ilgili olanlar teknolojiyle de yakından ilişkilidir.

Bütün faktörler Tablo 4.42’de görüldüğü üzere toplam varyansın asal bileşenler yönteminde %72’sini, maksimum olasılık yönteminde %63’ünü açıklamaktadır. Maksimum olasılık yöntemine göre toplam varyansı diğerlerine kıyasla daha belirgin açıklayan önemli faktörler, ihracat performansı ölçütlerinin olduğu birinci faktör, PBÜ ifadelerinin yer aldığı ikinci faktör, TEPO’nın bulunduğu üçüncü faktör ile PBY’nı ifade eden dördüncü faktördür. Her iki teknik birbirine yakın sonuçlar verse de, Şencan (2005)’in iddia ettiği gibi maksimum olasılık yöntemi boyutlar arası farklılıkları daha belirgin ortaya koymaktadır. Örneğin, bu tekniğe göre TD ve MD birbirlerinden ayrılmış ve farklı faktörler içine girmişlerdir.

Tablo 4.41: KMO and Bartlett'in Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,784
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2918,650
	df	820
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde PBÜ'ni ölçen ve güvenilirlik analiziyle dışlanan üçüncü ifade ile PBY'nı ölçen altıncı ve yedinci ifadeler analizin kalan aşamalarından çıkarılmıştır. PBÜ'nin ve PBY'nın birinci ifadeleri ise her ne kadar kendi boyutları içerisinde gözükme bile, kendi boyutlarındaki yüksek faktör skorları nedeniyle (Tablo 4.43'de PBÜ1 için 0,304 ve PBY1 için 0,302) analizden çıkarılmamıştır. Hair vd. (1998:11) 0,30'un altındaki skorların dışlanmasını önermiştir. Ayrıca, söz konusu iki ifade analiz kapsamında tutularak, literatürdeki benzer araştırmalarla paralellik sağlanmaya çalışılmıştır. Faktör analizinin gösterdiği bir başka gerçek ise subjektif ihracat performans ölçütlerinin, objektif olanlarla karıştırılmaması ve analizlere ayrı girmeleri gerektiğidir. Genel olarak faktör analizi sonuçları, hem yakınsama, hem de ayrışma geçerliliğinin beklentilerin üzerinde sağlandığını göstermektedir.

Tablo 4.42: Açıklanan Toplam Varyans

Dönüşüm Sonrası (Asal Bileşenler Yöntemi)				Dönüşüm Sonrası (Maksimum Olasılık Yöntemi)			
Faktörler	Özdeğerler	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)	Faktörler	Özdeğerler	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)
1	5,446	13,283	13,283	1	5,154	12,571	12,571
2	4,612	11,248	24,531	2	4,333	10,569	23,139
3	3,989	9,728	34,259	3	3,278	7,995	31,134
4	3,605	8,792	43,051	4	2,941	7,174	38,308
5	3,148	7,678	50,73	5	2,389	5,827	44,135
6	2,301	5,612	56,341	6	2,003	4,884	49,02
7	2,254	5,497	61,839	7	1,986	4,843	53,863
8	1,579	3,851	65,689	8	1,924	4,692	58,555
9	1,306	3,185	68,874	9	0,943	2,3	60,855
10	1,256	3,065	71,939	10	0,842	2,053	62,908

Tablo 4.43: Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri

Asal Bileşenler	Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ipazpayi	isatishac	0,860	0,168	0,067	0,032	0,005	0,019	0,062	0,022	0,135	0,248
isatishac	ipazpayi	0,836	0,094	0,110	0,002	0,035	0,084	0,023	0,190	0,013	0,028
genelibas	genelibas	0,829	0,268	0,107	0,013	0,019	0,059	0,037	0,020	0,111	0,162
isatisdegis	isatisdegis	0,817	0,250	0,130	0,075	0,039	0,034	0,088	0,045	0,008	0,012
yenipgoran	yenipgoran	0,750	0,064	0,047	0,003	0,071	0,159	0,016	0,087	0,023	0,187
ikarlilik	ikarlilik	0,744	0,179	0,130	0,013	0,088	0,025	0,080	0,069	0,078	0,035
isatisbüy	isatisbüy	0,589	0,080	0,083	0,030	0,073	0,004	0,004	0,093	0,068	0,083
<i>pbu6</i>	pbu1	0,308	0,304	0,306	0,095	0,136	0,135	0,061	0,187	0,272	0,112
<i>pbu5</i>	<i>pbu6</i>	0,187	0,855	0,168	0,014	0,036	0,092	0,126	0,045	0,027	0,010
<i>pbu7</i>	<i>pbu5</i>	0,136	0,799	0,255	0,028	0,009	0,034	0,055	0,020	0,027	0,029
<i>pby7</i>	<i>pbu7</i>	0,297	0,697	0,083	0,070	0,149	0,069	0,043	0,032	0,167	0,014
<i>pby6</i>	<i>pbu2</i>	0,315	0,637	0,070	0,090	0,200	0,111	0,020	0,014	0,066	0,160
<i>pbu2</i>	<i>pby7</i>	0,013	0,592	0,208	0,150	0,058	0,124	0,157	0,028	0,269	0,023
<i>pbu4</i>	<i>pbu4</i>	0,275	0,587	0,229	0,012	0,013	0,027	0,136	0,068	0,038	0,225
td3	<i>isatistutar</i>	0,216	0,246	0,143	0,108	0,162	0,215	0,009	0,060	0,079	0,205
td2	tepo3	0,141	0,237	0,858	0,062	0,136	0,143	0,050	0,076	0,012	0,006
td1	tepo2	0,087	0,178	0,841	0,029	0,120	0,191	0,081	0,102	0,011	0,068
md3	tepo1	0,106	0,192	0,682	0,062	0,180	0,203	0,020	0,138	0,042	0,051
md2	tepo4	0,261	0,345	0,663	0,116	0,073	0,060	0,157	0,044	0,006	0,048
md1	tepo5	0,127	0,406	0,412	0,293	0,153	0,043	0,186	0,080	0,021	0,201
md4	<i>pby3</i>	0,045	0,021	0,053	0,889	0,055	0,002	0,020	0,058	0,030	0,079
<i>tepo3</i>	<i>pby4</i>	0,046	0,073	0,053	0,810	0,021	0,144	0,078	0,039	0,003	0,104
<i>tepo2</i>	<i>pby5</i>	0,207	0,027	0,052	0,754	0,015	0,112	0,051	0,014	0,006	0,003
<i>tepo1</i>	<i>pby2</i>	0,056	0,124	0,050	0,590	0,097	0,144	0,074	0,171	0,050	0,041

<i>tepo4</i>	td2	0,073	0,173	0,171	-	0,034	0,847	0,148	0,228	0,065	-	0,090	0,002
<i>tepo5</i>	td3	0,066	0,030	0,161	-	0,067	0,739	0,090	0,326	0,193	-	0,027	0,140
pby3	td1	-	0,043	0,045	0,228	0,006	0,707	0,242	0,282	0,051	-	0,074	0,025
pby5	<i>rd2</i>	-	0,008	0,083	0,183	0,109	0,154	0,868	0,132	0,119	-	0,078	0,017
pby4	<i>rd3</i>	-	0,040	0,225	0,167	0,244	0,071	0,647	0,128	0,118	-	0,014	0,062
pby2	<i>rd1</i>	-	0,039	0,125	0,121	0,200	0,196	0,535	0,169	0,020	-	0,002	0,013
<i>dd2</i>	md2	-	0,013	0,016	0,007	0,055	0,254	0,174	0,735	0,162	-	0,146	0,245
<i>dd1</i>	md3	-	0,086	0,167	0,191	0,067	0,320	0,200	0,641	0,052	-	0,067	0,209
<i>dd3</i>	md1	-	0,066	0,022	0,121	0,100	0,258	0,146	0,587	0,159	-	0,019	0,061
rd2	md4	-	0,199	0,056	0,114	0,227	0,193	0,028	0,348	0,093	-	0,028	0,280
rd3	<i>dd2</i>	-	0,076	0,048	0,019	0,124	0,029	0,087	0,140	0,752	-	0,062	0,066
rd1	<i>dd1</i>	-	0,222	0,016	0,076	0,037	0,124	0,040	0,011	0,701	-	0,098	0,038
<i>iyogunluk</i>	<i>dd3</i>	-	0,111	0,087	0,243	0,080	0,072	0,082	0,143	0,688	-	0,102	0,174
<i>pby1</i>	pby6	-	0,156	0,578	0,076	0,040	0,060	0,015	0,028	0,256	-	0,747	0,066
<i>isatistutar</i>	pbu3	-	0,079	0,083	0,037	0,247	0,059	0,136	0,137	0,055	-	0,273	0,037
pbu3	<i>iyogunluk</i>	-	0,181	0,279	0,163	0,205	0,112	0,040	0,119	0,062	-	0,043	0,405
<i>pbu1</i>	<i>pby1</i>	-	0,265	0,118	0,140	0,302	0,078	0,156	0,155	0,016	-	0,037	0,304

Not: a) Varimaks dönüşüm yöntemi -13 tekrar- uygulanmıştır

b) Asal bileşenler yöntemine göre faktör skorları ekler kısmında bulunmaktadır

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ihracat pazar yönlülüğe ilişkin test edilecek hipotezler aşağıda sunulmaktadır. İhracat performansı ölçütleri dörde ayrılmaktadır. Sübjektif ihracat performans, ihracat yoğunluğu, ihracat satış büyümesi ve ihracat satış tutarı. Bu nedenle test edilecek hipotezlerin sayısı da buna bağlı olarak daha fazla artmaktadır.

İhracat pazar yönlülüğe ilişkin hipotezler:

H_{İPY1}: İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır.

H_{İPY1a}: İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır.

H_{İPY1b}: İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır.

H_{İPY1c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır.

H_{İPY2}: İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır.

H_{İPY2a}: İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır.

H_{İPY2b}: İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır.

H_{İPY2c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır.

H_{İPY3}: İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır.

H_{İPY3a}: İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır.

H_{İPY3b}: İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır.

H_{İPY3c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça ihracat büyümesi artmaktadır.

H_{İPY4}: İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır.

H_{İPY4a}: İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır.

H_{İPY4b}: İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır.

H_{İPY4c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır.

H_{İPY5a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile sübjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY5b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile sübjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha zayıf olur.

H_{İPY5c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile sübjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY5d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile sübjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY6a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY6b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha zayıf olur.

H_{İPY6c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY6d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY7a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY7b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha zayıf olur.

H_{İPY7c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY7d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY8a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY8b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha zayıf olur.

H_{İPY8c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY8d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

H_{İPY9}: İhracat pazar yönlülük sektöre göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY10}: İhracat pazar yönlülük alt sektörler için farklılaşmaktadır.

H_{İPY10a}: İhracat pazar yönlülük mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{İPY10b}: İhracat pazar yönlülük iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır.

H_{İPY11}: İhracat pazar yönlülük cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY12}: İhracat pazar yönlülük firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY12a}: İhracat pazar yönlülük firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY12b}: İhracat pazar yönlülük son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY13}: İhracat pazar yönlülük firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY14}: İhracat pazar yönlülük firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY15}: İhracat pazar yönlülük firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY15a}: İhracat pazar yönlülük firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY15b}: İhracat pazar yönlülük firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

H_{İPY15c}: İhracat pazar yönlülük firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır.

İhracat pazar yönlülüğüne ilişkin hipotezlerin test edilmesi:

4.2.6.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

İPY boyutları ve moderatörler Cadogan'ın çalışmalarında yaygın biçimde kullanılan yedili likert ölçeğiyle ölçülmüştür. İhracat performansını ölçen subjektif ölçütler ile objektif ölçütlerden ihracat satış büyümesi ve ihracat satış tutarı da yedili likert ile ölçülmüş, ihracat yoğunluğu için aralıklı ölçekte altı seçenek sunulmuştur.

Tablo 4.44'de İPY ile İP ilişkisine yönelik ölçülen tüm ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. PBÜ, PBY ve TEPO boyutlarının aritmetik ortalaması alınarak

hesaplanmıştır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, PBY'nın diğer İPY boyutlarına göre daha yüksek değerler aldığı gözlenmektedir. İkinci sırada ise TEPO gelmektedir. İPY boyutları arasında en az puanı ise PBÜ almaktadır.

Moderatörler arasında müşteri dalgalanması, yani müşteri isteklerindeki değişim diğerlerine göre daha yüksektir. Bunu sırasıyla teknolojik dalgalanma ve düzenlemelerdeki dalgalanma izlemektedir. Rekabetçi dalgalanma ise diğer moderatörlere göre daha düşük çıkmıştır.

Bu kısımda incelenen hemen her boyutta, belirli ölçüde PBY hariç, çarpıklık ve basıklık değerleri sıfıra yakın olduğu ve normalliğe ilişkin diğer göstergelerin de işaret ettiği gibi, normallik, doğrusallık ve varyansların eşitliği varsayımının güçlü biçimde sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle sadece parametrik testler uygulanacak, parametrik olmayan testlerden yararlanılmayacaktır.

Tablo 4.44: Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar		İfade Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İhracat Pazar Yönlülük	PBÜ	6	4,533	1,376	-0,085	-0,804
	PBY	5	5,689	1,200	-1,372	2,202
	TEPO	5	4,814	1,472	-0,153	-0,785
	İPY	16	5,012	0,932	0,121	-0,586
Moderatörler	RD	3	3,848	1,529	-0,125	-0,710
	TD	3	4,565	1,543	-0,306	-0,382
	MD	4	4,737	1,282	-0,351	-0,106
	DD	3	4,542	1,547	-0,237	-0,886
İhracat Performans Ölçütleri	SÜBP	6	3,531	1,355	0,169	-0,402
	iyogunluk	1	3,973	1,758	-0,273	-1,385
	ısatisbüy	1	3,357	1,739	0,553	-0,577
	ıstatistutar	1	3,821	1,987	0,343	-1,120

Araştırma konusu değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini verdikten sonra ikinci olarak söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler pearson korelasyon analizi yardımıyla belirlenmiştir.

Korelasyon analizinde (Tablo 4.45) ilk göze çarpan nokta değişkenler arası ilişkilerin daha önceden değinildiği gibi geçerlilik bağlamında olumlu gözükmesidir. Aynı boyut içindeki değişkenler arasında genellikle anlamlı ilişkiler bulunmakta (yakınsama geçerliliği) ve bu ilişkiler regresyon analizini tehdit edecek boyutta bulunmamaktadır.

Çoklu doğrusallık için dikkat edilmesi gereken $r=0,70$ oranının üzerine çıkılmamaktadır. Söz konusu ilişkileri daha yakın plandan bakıldığında, aşağıdaki tespitler yapılabilir:

İPY ile en çok ilişki içinde görülen TEPO'dır ($r=0,823$, $\alpha=0,001$). Buna yakın bir ilişki PBÜ ile İPY arasında görülmektedir ($r=0,769$, $\alpha=0,001$). PBY ile İPY arasındaki ilişki ise diğer iki boyuta kıyasla daha az güçlüdür ve orta kuvvettedir ($r=0,439$, $\alpha=0,001$). PBY diğer iki İPY boyutuyla anlamlı ilişki içinde gözükmemektedir.

İPY ve boyutları ile değişik ihracat performansı ölçütleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, genel olarak zayıf veya orta kuvvete yakın ilişkiler bulunmuştur. PBÜ, her dört İP ölçütüyle de aynı yönlü ve anlamlı ilişki içindedir. Özellikle SÜBP ile az güçlü bir ilişki içindedir ($r=0,508$, $\alpha=0,001$). TEPO boyutu da daha güçsüz olmakla beraber, İP ölçütleriyle benzeri bir ilişki içindedir. PBY ise sadece ihracat yoğunluğu ile anlamlı ve zayıf bir ilişki içindedir ($r=0,232$, $\alpha=0,007$). Diğer İP ölçütleriyle ise anlamlı olmayan ve çok güçsüz aynı yönlü veya ters yönlü ilişkiler içindedir. Genel olarak İPY bütün İP ölçütleriyle nispeten zayıf ve çok az zayıf ilişki içindedir. İhracat satış büyümesi ile ilişkisi ise nispeten çok zayıftır ($r=0,190$, $\alpha=0,022$).

Moderatörler genel olarak İP ölçütleriyle anlamlı ilişki içinde gözükmemektedir. Tek anlamlı olan aynı yönlü ilişki DD ile ihracat satış büyümesi arasındadır ($r=0,164$, $\alpha=0,042$). RD ile ihracat satış tutarı arasında ise ters yönlü ve anlamlı bir ilişki içinde bulunmaktadır ($r=-0,174$, $\alpha=0,033$).

Moderatörlerin kendi aralarında anlamlı ve aynı yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Benzer şekilde İP ölçütlerinin kendi arasında da çoğunlukla aynı yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. İhracat satış büyümesi ile ihracat satış tutarı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Moderatörlerle İPY boyutları arasındaki ilişkiler karmaşıktır. PBÜ, MD dışında diğer bütün moderatörlerle anlamlı ve aynı yönlü ilişki içindedir. TEPO ise moderatörlerin hepsiyle aynı yönlü ve anlamlı ilişki içindedir. PBY bütün moderatörlerle ters yönlü ilişki içindedir. RD ($r=-0,323$, $\alpha=0,001$) ve DD ($r=-0,174$, $\alpha=0,034$) ile olan ilişkisi ise anlamlıdır. Genel olarak İPY, TD ($r=0,279$, $\alpha=0,001$) ve MD ($r=0,170$, $\alpha=0,036$) ile aynı yönlü ve anlamlı ilişki içindedir.

Tablo 4.45: Korelasyon (Pearson) İstatistikleri

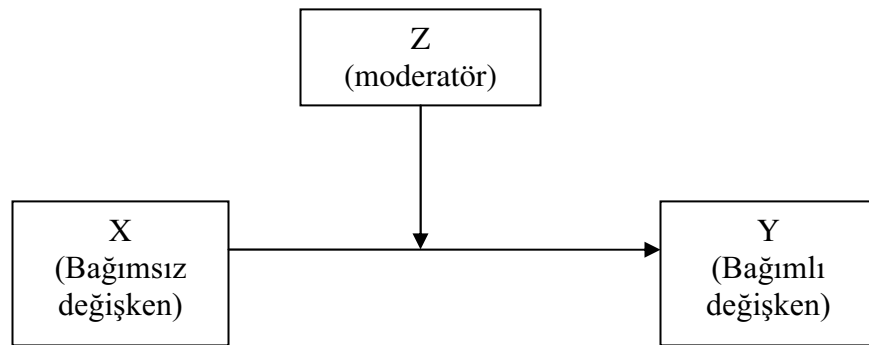
		PBÜ	PBY	TEPO	IPY	RD	TD	MD	DD	SÜBP	iyogunluk	İsatis büy	İsatis tutar
PBÜ	Korelasyon	1											
	Anlamlılık												
PBY	Korelasyon	-,037	1										
	Anlamlılık	,348											
TEPO	Korelasyon	,556(**)	,054	1									
	Anlamlılık	,000	,286										
IPY	Korelasyon	,769(**)	,439(**)	,823(**)	1								
	Anlamlılık	,000	,000	,000									
RD	Korelasyon	,194(*)	-,323(**)	,302(**)	,116	1							
	Anlamlılık	,020	,000	,001	,112								
TD	Korelasyon	,244(**)	-,127	,405(**)	,279(**)	,410(**)	1						
	Anlamlılık	,005	,090	,000	,001	,000							
MD	Korelasyon	,155	-,066	,232(**)	,170(*)	,347(**)	,579(**)	1					
	Anlamlılık	,051	,244	,007	,036	,000	,000						
DD	Korelasyon	,208(*)	-,174(*)	,240(**)	,154	,226(**)	,260(**)	,224(**)	1				
	Anlamlılık	,014	,034	,005	,053	,008	,003	,009					
SÜBP	Korelasyon	,508(**)	-,129	,311(**)	,358(**)	,026	,081	,037	,145	1			
	Anlamlılık	,000	,087	,000	,000	,391	,197	,351	,064				
iyogunluk	Korelasyon	,313(**)	,232(**)	,290(**)	,406(**)	,045	,006	,109	,121	,273(**)	1		
	Anlamlılık	,000	,007	,001	,000	,317	,476	,127	,101	,002			
İsatisbüy	Korelasyon	,255(**)	-,105	,208(*)	,190(*)	,079	,137	-,001	,164(*)	,570(**)	,195(*)	1	
	Anlamlılık	,003	,135	,014	,022	,203	,075	,496	,042	,000	,020		
İsatis tutar	Korelasyon	,290(**)	,141	,199(*)	,308(**)	-,174(*)	-,097	-,080	,086	,258(**)	,295(**)	,071	1
	Anlamlılık	,001	,070	,018	,000	,033	,154	,202	,182	,003	,001	,229	

Not: Tek kuyruklu anlamlılık testine göre (**) 0,01 düzeyinde anlamlı, (*) 0,05 düzeyinde anlamlıdır

4.2.6.3.3. Regresyon Analizi

Bu kısımda ihracat pazar yönlülüğün ve boyutlarının ihracat performansına etkileri ile dört moderatörün ihracat pazar yönlülükle ihracat performansı arasındaki ilişkiye etkisi basit regresyon analizi yardımıyla belirlenmeye çalışılmaktadır. Moderatörlerin etkisini belirlemek için Moderatörlü Çoklu Regresyon Analizi (MMR) uygulanmaktadır.

Sharma vd. (1981) moderatörlerle ilgili olarak referans makale haline gelen çalışmalarında, moderatörün tanımını şu şekilde yapmaktadır: “*Moderatör, tahmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilişkinin şeklini ve kuvvetini sistematik olarak niteleyen değişkendir.*” (Şekil 4.12)



Şekil 4.12: Moderatör Etkisi
(Kaynak: Sümer, 2006)

Russell ve Bobko (1992:336) aşamalı veya hiyerarşik moderatörlü regresyonu ortaya atan ilk kişinin Saunders (1955) olduğunu söylemekte ve bu yöntemin etkileşim etkilerini ortaya koymak için en çok tercih edilen istatistik teknik olduğunu öne sürmektedir. Slater ve Narver (1994) ile Ngansathil (2001) bu yöntemi pazar yönlülük araştırmalarında kullanmıştır. MMR önce tahminleyicilerin, daha sonra ise tahminleyiciler arasındaki ilişkiyi ifade eden etkileşim teriminin etkisinin incelendiği bir hiyerarşik regresyondur. Regresyonun hiyerarşik şekli, tahminleyicilerin regresyon denklemine aynı anda değil, mantıksal bir sıra ile girdiğini gösterir (<http://members.aol.com/IMSAP/MMR.html>, 18.09.2006). Etkileşim terimi, moderatör ile

bağımsız değişkeni çarparak hesaplanır ve regresyon denkleminde ikinci aşamada girer. Darrow ve Kahl (2006) ise etkileşimin, regresyona ilk aşamada, girmesinin moderatör etkisini tespit etmeyi kolaylaştırdığını iddia etmektedir. Bununla beraber, çoğu araştırmacı etkileşimi ikinci aşamada, bazen de tahminleyicilerle beraber regresyona sokmaktadır. Ayrıca Aiken ve West (1991) modeldeki bağımsız değişkenlerin merkezileştirilmesini önermektedir. Değişkenleri aritmetik ortalamasından çıkararak yeniden hesaplamayı ifade eden merkezileştirme, çoklu doğrusallık etkisini azaltması nedeniyle önerilmektedir.

Sharma vd. (1981) MMR sonucunda etkileşim teriminin anlamsız çıkması durumunda, söz konusu değişkenin belirleyici, ara değişken gibi başka bir rol üstlenebileceğini, anlamlı çıkması durumundaysa bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin şeklini etkileyen bir moderatör olacağını belirtmektedir. Etkileşim terimi anlamlı çıktığında, olası moderatörün kriter veya tahmin değişkeniyle ilişkili olup olmadığı araştırılır. Eğer hiçbiriyle anlamlı bir ilişki içinde değilse ‘yalın moderatör’ (pure moderator) olarak adlandırılır. Buna karşılık eğer kriter veya tahmin değişkenlerinin en az birisiyle ilişkisi varsa kendisi de aynı zamanda bir tahminleyici olacağı için ‘yarı moderatör’ (quasi moderator) olarak adlandırılır.

Yukarıda anlatılanlar ve araştırma yöntemi aşağıda model ile gösterilmektedir:

İhracat pazar yönlülüğün, subjektif performans üzerindeki etkisini belirlemek için aşağıdaki regresyon modeli kullanılabilir:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 \text{İPY} + e_i \quad (Y: \text{Subjektif performans})$$

Araştırmada yer alan dört tür dalgalanmanın fazla görüldüğü pazarlarda, ihracat pazar yönlülüğteki artışın subjektif ihracat performansı üzerindeki etkisinin normalden daha farklı olduğu düşünülüyorsa, aşağıdaki model kurularak ve yukarıda anlatılanlar sırasıyla gerçekleştirilerek moderatör etkisi belirlenmeye çalışılır.

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{İPY} + \beta_2 \text{RD} + \beta_3 \text{TD} + \beta_4 \text{MD} + \beta_5 \text{DD} + \beta_6 \text{İPY} * \text{RD} + \beta_7 \text{İPY} * \text{TD} + \beta_8 \text{İPY} * \text{MD} + \beta_9 \text{İPY} * \text{DD} + e_i$$

Örneğin, $\beta_6 = 0$ hipotezi reddedilirse, yani bu katsayı anlamlı ise etkileşim veya moderatör etkisi var demektir. Bunun üzerine rekabetçi dalgalanma ile hem İPY hem de subjektif performans arasındaki ilişkilere bakılır. Eğer en az birisiyle anlamlı bir ilişki içindeyse, rekabetçi dalgalanma yarı moderatör olarak adlandırılır. Yalın moderatör olması

içinse her ikisiyle de arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması gerekir. Anlatılanlar çerçevesinde İPY ile ilgili hipotezlerin hem regresyon hem de MMR yardımıyla test edilmesi SPSS’de gerçekleştirilmiştir.

MMR ile ilgili tablodaki birinci model,

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_1\dot{IPY} + \beta_2RD + \beta_3TD + \beta_4MD + \beta_5DD + e_i$$

İkinci model ise,

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_1\dot{IPY} + \beta_2RD + \beta_3TD + \beta_4MD + \beta_5DD + \beta_6\dot{IPY}*RD + \beta_7\dot{IPY}*TD + \beta_8\dot{IPY}*MD + \beta_9\dot{IPY}*DD + e_i \text{ ile ifade edilebilir.} \quad (1-4: \text{Dört farklı İP ölçütü için})$$

Basit regresyon analizleri ise,

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_1\dot{IPY} + e_i$$

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_2PB\ddot{U} + e_i$$

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_3PBY + e_i$$

$$Y_{1-4} = \alpha + \beta_4TEPO + e_i \text{ ile gösterilebilir.} \quad (1-4: \text{Dört farklı İP ölçütü için})$$

Konuyla ilgili hipotezler değerlendirirken, analiz sonucuna göre hipotezle aynı yönde ilişki bulunduğunda hipotezin desteklendiği, ilişkinin istatistiksel olarak $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı olması durumunda anlamlı olduğu belirtilmektedir. Aşağıda bu değerlendirmeye ilişkin tablo yer almaktadır.

Tablo 4.46: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Beta Katsayısı İşaretinin Yönü	Beta Katsayısının Anlamlılığı	
	Anlamlı	Anlamlı Değil
Aynı	Desteklendi veya Kısmen Desteklendi	Desteklendi ama anlamlı değil
Ters	Desteklenmedi (ters yönlü) ama anlamlı	Desteklenmedi (ters yönlü) ve anlamlı değil

Regresyon sonuçları değerlendirmesi, Tablo 4.47’deki gibi her ihracat performansı ölçütü için ayrı yapılmaktadır. Birinci ihracat performans ölçütü olan subjektif performansı, İPY tarafından anlamlı ve önemli biçimde açıklanmaktadır (Düzeltilmiş $R^2= 0,120$, $\beta= 0,358$, $\alpha_F=0,001$). İPY boyutları içinde PBÜ asıl etkiyi gösteren boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Düz. $R^2= 0,252$, $\beta= 0,508$, $\alpha_F=0,001$). PBY anlamlı bir ilişki içinde değildir.

TEPO ise anlamlı bir ilişki içinde olmakla beraber, sübjektif performansı PBÜ'ne kıyasla çok az açıklamaktadır (Düz. $R^2= 0,089$, $\beta= 0,311$, $\alpha_F=0,001$).

İhracat performansının çok sayıda eski araştırmada rastlanılan en yaygın ve bazen tek performans ölçütü olan ihracat yoğunluğu, diğer performans ölçütlerinden farklı olarak bütün İPY boyutları tarafından belirli ölçüde açıklanmaktadır. PBY'nın anlamlı biçimde açıkladığı tek performans ölçütü ihracat yoğunluğudur. Genel olarak İPY, ihracat yoğunluğunun yaklaşık %16'sını açıklamaktadır (Düz. $R^2= 0,157$, $\beta= 0,406$, $\alpha_F=0,001$). Açıklama gücü bakımından sırasıyla PBÜ (Düz. $R^2= 0,090$, $\beta= 0,313$, $\alpha_F=0,001$), TEPO (Düz. $R^2= 0,076$, $\beta= 0,290$, $\alpha_F=0,002$) ve PBY'ı (Düz. $R^2= 0,045$, $\beta= 0,232$, $\alpha_F=0,014$) gelmektedir. PBY artışı, sübjektif performansta olduğu gibi ihracat satış büyümesinde de azalışa yol açıyor gözükmektedir.

İhracat satış büyümesi, genel olarak İPY tarafından %3 gibi düşük bir düzeyde açıklanmaktadır (Düz. $R^2= 0,027$, $\beta= 0,190$, $\alpha_F=0,045$). İhracat yoğunluğunu en çok açıklayan boyut PBÜ'dir (Düz. $R^2= 0,057$, $\beta= 0,255$, $\alpha_F=0,007$). Anlamlı gözüküp, az miktarda açıklayan diğer boyut ise TEPO'dır (Düz. $R^2= 0,035$, $\beta= 0,208$, $\alpha_F=0,027$).

Son yıla ait ihracat satış tutarları ile İPY ilişkisi incelendiğinde, İPY'ün %9 civarında açıklayıcı gücü olduğu anlaşılmaktadır (Düz. $R^2= 0,087$, $\beta= 0,308$, $\alpha_F=0,001$). PBÜ, İPY boyutları içinde yine en çok açıklayıcı gücü olandır (Düz. $R^2= 0,076$, $\beta= 0,290$, $\alpha_F=0,002$). TEPO ise ihracat satış tutarını çok düşük düzeyde açıklamaktadır (Düz. $R^2= 0,031$, $\beta= 0,199$, $\alpha_F=0,035$). PBY anlamlı olmasa da ihracat satış tutarıyla aynı yönlü ilişki içindedir.

Regresyon sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, İPY'nin en çok açıkladığı ihracat performansı ölçütü sübjektif performanstır. Bu sonuç, sübjektif performans ölçütlerinin İPY ile daha fazla ilişki gösterdiğine yönelik literatürdeki iddiaların doğruluğunu teyit etmektedir. Objektif performans ölçütleri içindeyse İPY'nin en çok açıkladığı ölçüt ihracat yoğunluğudur. İhracat satış büyümesi ise İPY'den hemen hemen hiç etkilenmemektedir. İhracat satış tutarı ise çok az etkilenmektedir.

İPY boyutları içerisinde, çeşitli ihracat performans ölçütlerini en çok açıklayan boyut PBÜ'dir. Özellikle sübjektif performansı %25 oranında açıklamaktadır ki bu oran

literatürün genelindeki düşük oranların yanında oldukça yüksek sayılabilir. Örneğin, Ngansathil (2001:159) araştırmasında, ihracat performansı ile İPY boyutları arasındaki ilişkilere ait düzeltilmiş R Kareleri %2 ile %5 arasında bulmuştur. PBY kimisiyle ters yönlü olmak üzere performans ölçütleriyle ya anlamlı ilişki göstermemektedir ya da çok az açıklama gücüne sahip olmaktadır. Ancak ihracat yoğunluğunda görece olarak etkilidir. TEPO da PBÜ gibi çok sayıda ihracat performansını açıklamaktadır ama açıklama gücü PBÜ'ye göre oldukça düşük kalmaktadır.

Tablo 4.47 İPY ile İhracat Performansı İlişkisine Ait Basit Regresyon Analizleri

Bağımlı	Değişkenler			ANOVA		Katsayılar		
	Bağımsız	R	Düzeltilmiş R Kare	F	α	Beta	t	
SÜBP	İPY	0,358	0,120	16,200	0,000	İPY	0,358	4,025
	PBÜ	0,508	0,252	38,316	0,000	PBÜ	0,508	6,190
	PBY	0,129	0,008	1,873	0,174	PBY	-0,129	-1,369
	TEPO	0,311	0,089	11,784	0,001	TEPO	0,311	3,433
İyogunluk	İPY	0,406	0,157	21,712	0,000	İPY	0,406	4,660
	PBÜ	0,313	0,090	11,917	0,001	PBÜ	0,313	3,452
	PBY	0,232	0,045	6,250	0,014	PBY	0,232	2,500
	TEPO	0,290	0,076	10,096	0,002	TEPO	0,290	3,177
İsatis büyüme	İPY	0,190	0,027	4,130	0,045	İPY	0,190	2,032
	PBÜ	0,255	0,057	7,680	0,007	PBÜ	0,255	2,771
	PBY	0,105	0,002	1,232	0,269	PBY	-0,105	-1,110
	TEPO	0,208	0,035	4,999	0,027	TEPO	0,208	2,236
İsatis tutarı	İPY	0,308	0,087	11,527	0,001	İPY	0,308	3,395
	PBÜ	0,290	0,076	10,090	0,002	PBÜ	0,290	3,177
	PBY	0,141	0,011	2,216	0,139	PBY	0,141	1,488
	TEPO	0,199	0,031	4,548	0,035	TEPO	0,199	2,133

Not: a) Tabloda standardize edilmiş Beta katsayıları yer almaktadır

b) t testine ilişkin anlamlılık değeri, F testindeki anlamlılık değeriyle aynıdır

Moderatör etkisini belirlemek için gerçekleştirilen MMR sonuçları Tablo 4.48'de verilmektedir. MMR ile ilgili daha önce anlatılanlar doğrultusunda ilk aşamada tahminleyiciler, ikinci aşamada ise etkileşim terimleri modele dahil edilmiştir. Tahminleyiciler arası çoklu doğrusallığı minimize etmek için bu değişkenler merkezleştirilmiştir.

Tablo 4.48: Moderatörlü Hiyerarşik Regresyon (MMR) Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	SÜBP			iyogunluk			isatisbüyüme			isatisutari		
		Beta	t	α	Beta	t	α	Beta	t	α	Beta	t	α
1	Sabit		29,049	0,000		26,121	0,000		20,714	0,000		21,752	0,000
	IPYc	0,355	3,766	0,000	0,430	4,735	0,000	0,154	1,579	0,117	0,353	3,805	0,000
	RDc	-0,020	-0,202	0,841	0,022	0,223	0,824	0,028	0,264	0,792	-0,175	-1,767	0,080
	TDc	-0,020	-0,169	0,866	-0,225	-1,969	0,052	0,130	1,059	0,292	-0,140	-1,196	0,234
	MDc	-0,029	-0,259	0,796	0,141	1,304	0,195	-0,142	-1,217	0,226	-0,024	-0,213	0,832
	DDc	0,106	1,123	0,264	0,077	0,842	0,401	0,132	1,338	0,184	0,113	1,213	0,228
2	Sabit		26,994	0,000		24,466	0,000		19,269	0,000		20,374	0,000
	IPYc	0,346	3,623	0,000	0,446	4,890	0,000	0,158	1,640	0,104	0,365	3,887	0,000
	RDc	0,008	0,077	0,938	0,036	0,353	0,725	0,124	1,139	0,257	-0,209	-1,960	0,053
	TDc	0,001	0,011	0,991	-0,240	-1,963	0,052	0,135	1,044	0,299	-0,188	-1,494	0,138
	MDc	-0,048	-0,416	0,678	0,132	1,189	0,237	-0,179	-1,533	0,128	0,001	0,009	0,993
	DDc	0,072	0,672	0,503	0,055	0,538	0,592	0,087	0,805	0,422	0,137	1,309	0,193
	IPYc.RDc	-0,062	-0,588	0,558	-0,072	-0,716	0,476	-0,207	-1,959	0,053	-0,009	-0,089	0,930
	IPYc.TDc	0,025	0,219	0,827	-0,048	-0,443	0,659	0,177	1,553	0,123	-0,014	-0,127	0,899
	IPYc.MDc	-0,092	-0,838	0,404	0,207	1,976	0,051	0,010	0,093	0,926	0,081	0,747	0,457
	IPYc.DDc	0,104	0,979	0,330	-0,073	-0,721	0,473	0,132	1,234	0,220	-0,149	-1,436	0,154
		F	α	Düz.R Kare	F	α	Düz.R Kare	F	α	Düz.R Kare	F	α	Düz.R Kare
1		3,429	0,007	0,099	5,267	0,000	0,161	1,623	0,160	0,027	4,167	0,002	0,125
2		2,128	0,034	0,084	3,414	0,001	0,164	1,870	0,065	0,066	2,547	0,011	0,111

Not: a) Tabloda standardize edilmiş Beta katsayıları ve Düzeltilmiş R Kare değerleri yer almaktadır

b) Bağımsız değişkenler merkezleştirildiği için 'c' ile gösterilmektedir

MMR sonucunda ilk dikkati çeken nokta, İPY ile sübjektif performans arasındaki ilişkide olası moderatörlerin ve etkileşimlerin hiçbirinin anlamlı çıkmamasıdır. Bu durumda olası moderatörlerin tahmin ve kriter değişkenleri ile ilişkisi araştırılır. Tablo 4.45'den bu amaçla yararlanıldığında, İPY ile TD ($r=0,279$, $\alpha=0,001$) ve MD ($r=0,170$, $\alpha=0,036$) ilişkili olduğu için bu iki değişkenin İPY'nin belirleyicilerinden olma olasılığı üzerinde durulabilir.

İhracat yoğunluğuna etkisi bakımından söz konusu değişkenler incelendiğinde, MD ile ilgili etkileşim terimi kritik anlamlılık değerindedir ($t=1,976$, $\alpha=0,051$). MD ihracat yoğunluğuyla ilişkili olmaması ($r=0,109$, $\alpha=0,127$) ama İPY ile ilişkisinden ($r=0,170$, $\alpha=0,036$) dolayı söz konusu ilişkide 'yarı moderatör' olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre önemli bir tespit, TD'nın ihracat yoğunluğuna ters yönlü etkide bulunmasıdır ($t=-1,963$, $\alpha=0,052$). Pazar yönlülük literatürünün uzun zamandır iddia ettiği ama teyit etmekte zaman zaman sıkıntı çektiği, teknolojik dalgalanma ile performans arasındaki ters yönlü ilişki burada ortaya çıkmaktadır. Söz konusu ters yönlü ilişkiyi ilk iddia eden Kohli ve Jaworski (1990), teknolojik dalgalanmanın fazla olduğu pazarlarda firmaların teknolojik yeniliğe bağlı olarak rekabet avantajı sağlamalarının, pazar yönlü olma ihtiyacını azaltmasını bu duruma neden olarak öne sürmektedir.

İPY ile ihracat satış büyümesi ilişkisinde RD ($t=-1,959$, $\alpha=0,053$) kritik anlamlılık değerinde olması ve düzeltilmiş R^2 'de artış olması nedeniyle moderatör olabilir. Bu değişkenin ne İPY ($r=0,116$, $\alpha=0,112$) ne de ihracat satış büyümesiyle ($r=0,079$, $\alpha=0,203$) ilişkili olmaması, 'yalın moderatör' olarak adlandırılmasını sağlar. Ancak modelin bütününün anlamlı olmaması nedeniyle bu durum daha fazla yorumlanmadan gelecekteki araştırmacıların dikkatine sunulmaktadır.

İPY ile ihracat satış tutarı ilişkisinde yalın veya yarı moderatör gözükmemekle beraber, RD'nın ihracat satış tutarlarını etkileme olasılığı belirlemektedir ($t=-1,960$, $\alpha=0,053$). Korelasyon analizi de bu ters yönlü ilişkiyi desteklemektedir ($r=-0,174$, $\alpha=0,033$).

MMR sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar Narver ve Slater (1994)'in iddialarını desteklemektedir. Bu iddialar doğrultusunda pazar yönlülük – performans ilişkisinde az miktarda moderatör etkisi gözlenebileceği ama bunların dikkate almaya değecek veya Narver ve Slater (1994)'in ifadeleriyle pazar

yönlülüğü bunlara uyarlamayı gerektirecek önemde olmadıkları söylenebilir. Ancak incelenen dört tür olası moderatörün, İPY belirleyicisi veya belirleyicileriyle ilişkileri etkileyen değişkenler olma olasılığı araştırılmalıdır. Bununla birlikte, İPY ile ihracat yoğunluğu ilişkisinde MD'nın yarı moderatör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. TD'nın ihracat yoğunluğuna etkisinin ters yönlü olması, Kohli ve Jaworski (1990)'nın bu husustaki iddiasını desteklemektedir. İPY ile ihracat satış büyümesi ilişkisinin çok zayıf olduğu ama bu ilişkiyi ele alacak araştırmalarda RD'nın moderatör olarak dikkate alınması gerektiği bu araştırmanın sonuçlarından birisidir.

4.2.6.3.4. İhracat Pazar Yönlülük ve Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Bu kısımda, t testi ve tek yönlü ANOVA yardımıyla çeşitli cevaplayıcı kişi ve firma özelliği ile İPY arasındaki ilişkiler incelenmektedir. İhracat pazar bilgisi kazanımıyla ilgili analiz sonuçlarının aksine, bu kısımda araştırılan ilişkilerin çoğunda anlamlı ilişki gözlenmediği için sonuçlar tek bir başlık altında değerlendirilmektedir.

Öncelikle İPY'nin sektörler arası farklılaşması incelenmiş ve tekstil ile konfeksiyon sektörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($t=-0,660$, $\alpha=0,510$).

Alt sektörler göre İPY'ün farklılaşması incelendiğinde ise (Tablo 4.49) sadece mensucat ve ev tekstili arasında böylesi anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($t=-2,243$, $\alpha=0,029$). Bu sonuca göre ev tekstili firmaları, mensucat firmalarına göre İPY'yi daha fazla benimsemiştir.

Tablo 4.49: Alt Sektörlere Göre İPY

Tekstil		N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	t	df	Anlamlılık
Mensucat	1	28	4,739	0,858	-2,243	54,000	0,029
Ev Tekstili	2	28	5,292	0,983			
Konfeksiyon							
İç Giyim	4	12	4,958	0,747	-0,461	45,000	0,647
Dış Giyim	5	35	5,103	0,988			

İPY cevaplayıcıların firmadaki görevlerine göre farklılaşmamaktadır ($F=1,086$, $\alpha=0,358$).

Firma büyüklüğünün birinci ölçütü olan çalışan sayısına göre İPY farklılaşmamaktadır ($F=1,100$, $\alpha=0,361$). Büyüklüğün diğer ölçütü olan ihracat satış tutarlarına dayalı olarak İPY farklılık göstermektedir ($F=2,200$, $\alpha=0,049$). Ancak Scheffe testine göre alt grupların arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir (Bkz. Ekler). Buna karşın, alt grupların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, ihracat satış

tutarları daha fazla olan firmaların, daha fazla İPY davranışlar sergiledikleri gözlenmektedir.

İş tecrübesine ($F=0,307$, $\alpha=0,873$) ve ihracat tecrübesine ($F=1,635$, $\alpha=0,171$) dayalı olarak İPY farklılaşmamaktadır.

İlk üç hedef bölge açısından da İPY farklılaşmamaktadır ve anlamlılık değerleri birinci bölge için $F=1,929$, $\alpha=0,111$, ikinci bölge için $F=0,502$, $\alpha=0,735$ ve üçüncü bölge için $F=1,860$, $\alpha=0,126$ olarak bulunmuştur. İkili kıyaslama amacıyla Scheffe testiyle yapılan incelemede hiçbir ülke grubu arasında İPY açısından farklılığa rastlanmamıştır.

İhracat pazar yönlülüğe ilişkin hipotezlerin test sonuçları:

H_{IPY1} : İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY1a} : İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY1b} : İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi (ters yönlü) ve anlamlı değil

H_{IPY1c} : İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça subjektif ihracat performansı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY2} : İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır.

Sonuç: Desteklendi

H_{IPY2a} : İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY2b} : İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY2c} : İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturmanın derecesi arttıkça ihracat yoğunluğu artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY3} : İhracat pazar yönlülüğün derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır.

Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY3a} : İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY3b} : İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat satış büyümesi artmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi (ters yönlü) ve anlamlı değil

H_{IPY3c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturma derecesi arttıkça ihracat büyümesi artmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY4}: İhracat pazar yönlülüğünün derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY4a}: İhracat pazar bilgisi üretiminin derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY4b}: İhracat pazar bilgisi yayılımının derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır. Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{IPY4c}: İhracat pazar bilgisiyle tepki oluşturma derecesi arttıkça ihracat satış tutarı artmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY5a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile subjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklenmedi (ters yönlü) ve anlamlı değil

H_{IPY5b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile subjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha zayıf olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{IPY5c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile subjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklenmedi (ters yönlü) ve anlamlı değil

H_{IPY5d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile subjektif ihracat performansı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{IPY6a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{IPY6b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha zayıf olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{IPY6c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi

H_{İPY6d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{İPY7a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi

H_{İPY7b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha zayıf olur.

Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{İPY7c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{İPY7d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış büyümesi arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{İPY8a}: İhracat pazarındaki rekabetçi dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{İPY8b}: İhracat pazarındaki teknolojik dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha zayıf olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{İPY8c}: İhracat pazarındaki müşteri dalgalanması fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{İPY8d}: İhracat pazarındaki düzenlemelerdeki dalgalanma fazla ise ihracat pazar yönlülük ile ihracat satış tutarı arasındaki ilişki daha güçlü olur.

Sonuç: Desteklendi ama anlamlı değil

H_{İPY9}: İhracat pazar yönlülük sektöre göre farklılaşmaktadır.

Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{İPY10}: İhracat pazar yönlülük alt sektörlere göre farklılaşmaktadır.

Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY10a}: İhracat pazar yönlülük mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H_{IPY10b}: İhracat pazar yönlülük iç giyim ile dış giyim alt sektörleri arasında farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY11}: İhracat pazar yönlülük cevaplayıcı görevine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY12}: İhracat pazar yönlülük firma büyüklüğüne göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY12a}: İhracat pazar yönlülük firma çalışan sayısına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY12b}: İhracat pazar yönlülük son yıla ait ihracat satış tutarına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Kısmen Desteklendi

H_{IPY13}: İhracat pazar yönlülük firma iş tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY14}: İhracat pazar yönlülük firma ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY15}: İhracat pazar yönlülük firmanın hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY15a}: İhracat pazar yönlülük firmanın birinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY15b}: İhracat pazar yönlülük firmanın ikinci hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

H_{IPY15c}: İhracat pazar yönlülük firmanın üçüncü hedef bölgelerine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi ve anlamlı değil

4.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırma benzerlerinin yaşadığı bazı kısıtlar göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Öncelikle araştırma belirli bir dönem içinde gerçekleştirildiği için uzun zamana dayalı değişimleri yansıtmamaktadır. Bu kısıt, konuyla ilgili hemen her araştırmanın yaşadığı ve ancak Interstratos gibi kapsamlı projelerin hayata geçirilmesiyle aşılacak bir durumdur.

Araştırma kapsamında yararlanılan ölçek ve modellerin ABD veya gelişmiş Batı ülkeleri kaynaklı olması, Türkiye'ye özgü ölçeklerin yetersizliği yine konuyla ilgili

yaşanılan ve benzer araştırmalarda da dile getirilen sorunlardan birisidir. Bu tür çalışmalar çoğaldıkça, gittikçe daha çok ÷lke şartlarına uyan ölçek ve modellerin ortaya çıkması zaman içinde gerçekleşebilir.

Araştırma bulguları ve örneklemede mümkün olduğunca gösterilen titizlik sonuçların sektörün bütününe genellenmesi yolunda olumlu işaretler vermektedir. Buna karşın mevcut örnek hacmi böylesi bir iddiayı istatistiksel olarak öne sürmek için yetersizdir. Araştırma sonuçlarının İzmir, Denizli, Gaziantep, Kahraman Maraş gibi sektör açısından önemli bölgelerde farklılık göstermesi beklenebilir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarını değerlendirirken bu gerçeğin göz önüne alınması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarını ve literatüre katkısını, alan araştırmasına bağlı ve onun haricinde olmak üzere iki ayrı çerçevede değerlendirmek daha doğru olacaktır. Öncelikle ampirik araştırma haricinde bu tez, Türkiye’de ihracat performansına, ihracat pazar bilgisine ve ihracat pazar yönlülüğe ilişkin sınırlı miktardaki bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Mevcut çalışmaların az sayıda olması araştırmayı, ilgili üç konuda yararlanılabilecek önemli bir kaynak haline getirmektedir. Ayrıca bu tezin, uluslararasılaşma teorilerine ve ihracat performans ölçümüne, bilgi yönlü olarak kapsamlı bakışı, genel literatüre yaptığı katkılardan ikisidir. Ancak en önemli teorik katkısı, ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı ilişkisini ele alan araştırmaları üç temel yaklaşım kapsamında değerlendirmesi ve söz konusu üç yaklaşım arasında, ihracat bilgisi kazanımı-kullanımı ile ihracat pazar yönlülüğün, örgütsel öğrenme yaklaşımına göre ihracat pazar bilgisini incelemekte daha yaygın ve etkin olduğunu belirtmesidir. Araştırmacının bilgisi dahilinde ilk kez ihracat pazar bilgisi söz konusu üç yaklaşım çerçevesinde kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Mevcut araştırmalar ise daha çok bu üç yaklaşımdan birisi kapsamında ihracat pazar bilgisi – ihracat performansı ilişkisini araştırmaktadır.

Araştırmanın teorik birikimine dayalı olarak yapılabilecek bazı tespitler aşağıdaki gibidir:

Giriş bölümünde belirtildiği gibi, firmaların uluslararasılaşmasını açıklayan teorilerin hemen hepsi farklı boyutlarda da olsa, bilgiye dayanmaktadır. Bir başka deyişle firmaların uluslararası gelişimlerini açıklamak için bilgi vazgeçilmesi zor bir araçtır. Uppsala modelinde deneyimsel bilgi miktarındaki artış, uzak pazarların yakın hissedilmesine yol açarken, ilişkisel paradigmada ilişki kalitesi ile bilgi paylaşımı yakın ilişki içindedir. Bilgi, küçük ölçekli firmalarla büyükler arasındaki farkları azaltarak, küresel doğan firmalar gibi yeni yaklaşımların doğmasına yardımcı olmaktadır.

İhracata ilişkin sorunlar arasında bilgi eksikliği ve bilgiye dayalı sorunlar ön sıralarda yer almaktadır. Bilgiye ilişkin bazı sorunlara örnek olarak, uygun distribütör adaylarına ilişkin liste bulamamak, olası adayları değerlendirememek, dış pazarlar ve potansiyelleriyle ilgili güncel bilgilere ulaşamamak veya toplanmış bilgiyi firma içinde veya firmayla ilişki içinde olan kesimlere doğru biçimde ulaştıramamak sayılabilir.

Firmanın ihracat faaliyeti sırasında yararlandığı firma içi çalışanlar ile firma dışı araçlar sadece satış ve pazarlama işlevi görmezler; aynı zamanda bunlar, pazar bilgisinin firma içine getirilmesinin önemli kanallarıdır. Firma yönetiminin bunun bilincinde olması ve bilginin örgüt içine getirilmesinin yanında, örgüt içinde etkin yayılımını sağlaması ve bu bilgilere çabuk ve doğru tepkiler verebilmesi gerekir. Yöneticilerin sadece topladıkları bilgi miktarına değil, eldeki bilginin nasıl kullanıldığına da yoğunlaşması daha doğru olacaktır.

İhracat performansı, uluslararası pazarlamanın en çok araştırılan ama en az anlaşılan ve tartışmalarla dolu alanıdır. Yapılan araştırmalarda, kavramsallaşma, uygulamaya sokma ve ölçme bakımından karşılaşılan zorluklar, tutarsız ve birbirleriyle çelişen sonuçlar doğurmuştur. Özellikle ihracat performans ölçümünde ve ihracat performansının belirleyicilerinde görülen çeşitlilik, konuyla ilgili belirsizliği artırmış ve bütünlük bir teorik yapı kurulmasını engellemiştir. Öne çıkan modellerde ise ihracat pazar bilgisi yeterince görülmemektedir. Daha doğrusu başka değişkenlerin içerisine dağılmaktadır. Genellikle bilgi ve bilgiyi kullanma becerileri daha çok yönetici özellikleri arasında gizlidir. Aynı zamanda firmanın ayırt edici becerilerinde de saklı olabilir. Tecrübe de bilgi birikimini ifade eder. Firma veya yönetici tecrübesi genellikle, kişilerde veya örgüt genelinde birikmiş deneysel bilgiyi ifade eder. Aynı zamanda tecrübe, firmanın bilgi üretme becerilerini etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak bilginin kendine özgü etkisini bu modeller içinde belirleme şansı pek yoktur. Bazı araştırmacılar (Thirkell ve Dau, 1998) ihracat performansı belirleyicileri arasına bilgiyle ilgili kavramları koymayı denemiş ama bunlar bireysel denemelerin ötesine geçip, yaygın kabul görmemiştir. Sonuç olarak bilgi ve bilgiye ilişkin beceriler üçüncü bölümde anlatılan üç yaklaşım çerçevesinde ihracat performansı ile ilişkilendirilmektedir. Kapsamlı modellerin test edilmesinin zorluğu da bu eğilimi güçlendirmiş olabilir.

İhracat pazar bilgisiyle ilgili teorik birikim bir bütün olarak değerlendirildiğinde firmaların bilgiye yaklaşımının henüz yetersiz düzeyde olduğu ve firmaların büyük çoğunluğunun, Drucker (1996)'ın idealindeki enformasyona dayalı kuruluşlar olmaktan uzak oldukları gözlenmektedir.

Araştırmanın ampirik bazdaki katkılarının hem Türkiye açısından hem genel literatür bağlamında önemi vardır. Alan araştırmasında, Türkiye'nin ihracatındaki en

önemli sektörlerden birisi olan tekstil ve konfeksiyon sektöründe, en çok sayıda ihracatçı firmayı bünyesinde barındıran ihracatçı birliği olan İTKİB üyesi 112 firmadan sağlanan veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, ihracat pazar bilgisi kazanımı ve ihracat pazar yönlülük olmak üzere iki kısımda değerlendirilmektedir:

İlk olarak firmaların en çok yararlandıkları ihracat pazar bilgisi türleri ile kaynakları belirlenmiştir. Söz konusu bilgi türleri Robertson ve Wood (2001)'in sınıflandırması baz alınarak gerçekleştirilen literatür değerlendirmesiyle belirlenmiştir. İhracat bilgi kaynakları ise Souchon ve Diamantopoulos (1999)'un ihracat bilgi kazanım yollarına ilişkin üçlü sınıflandırması çerçevesinde belirlenmiştir.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün içinde bulunduğu rekabet baskısının bu faktöre ilişkin bilginin birinci sırada çıkmasına yol açtığı görülmektedir. Ekonomik dalgalanmalardan sık etkilenmeleri nedeniyle sektördeki firmalar, dış pazarın ekonomik durumuna literatürün genelinden farklı olarak daha fazla önem vermiş gözükmektedir. Dış pazardaki dağıtım imkanları, talebin yapısı ve ürünün gerektirdiği uyarılama maliyetleri diğer önemli gözüken bilgi türleridir.

Çeşitli cevaplayıcı özelliklerine göre tespit edilen bazı ihracat bilgi türü farklılıkları aşağıda verilmektedir:

Cevaplayıcı firma özelliklerine göre ihracat bilgi türündeki ilk farklılık alt sektörler arasındadır. Örneğin, kültürel bilgi, mensucat firmalarına göre ev tekstil firmaları için ve iç giyim firmalarına göre dış giyim firmaları için daha önemli gözükmektedir.

Cevaplayıcı görevlerine göre de farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, ihracat yöneticisi, pazarlama yöneticisi, genel müdür ve firma sahiplerinin ihracat bilgisinden yararlanırken benzer tutum ve davranışlar içinde olduğu gözlenmektedir.

Firma büyüklüğüne göre değişiklik gösteren bütün ihracat bilgi türleri toplu olarak değerlendirildiğinde, genellikle ortalama bir büyüklükten sonra çalışan sayısı ve ihracat satış tutarının benzer etkide bulunduğu görülmektedir. Ancak firmalar orta ölçekli olana veya belirli bir ihracat satış tutarına ulaşıncaya kadar her iki değişkenin söz konusu bilgi türlerinden yararlanma derecesi üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Bu durumu açıklamak zor olmasına rağmen, cevap büyük olasılıkla küresel doğan firmalar yaklaşımında yatmakta olabilir. Çalışan sayısı, aşamalı uluslararasılaşma modellerine benzer bir gelişim trendinin göstergesi iken, ihracat satış tutarı ölçütü

yeni kurulmuş ve az sayıda çalışana sahip firmaların önemli miktarda uluslararası faaliyete yönelerek farklı bir uluslararasılaşma seyri izleyebileceklerine işaret etmiş olabilir. İki ölçüt arasındaki farklılığın açıklaması ne olursa olsun, ikisinde de aynı bilgi türlerinin farklılaşması, ikisinin de firma büyüklüğünü ölçtüğünün bir göstergesi olmaktadır.

Firmaların iş tecrübesi arttıkça, dağıtım ile ilişkin bilgilerden daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Bu bulgu firmaların iş tecrübeleri artışıyla beraber giderek daha fazla dağıtım kararları üzerinde kontrol yeteneği veren yöntemlere yöneldikleri iddiasıyla örtüşmektedir.

Dağıtım, gümrük tarifeleri ile tarife dışı engeller, ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Dağıtımla ilgili bir trend gözükmezken, gümrük tarifeleri ve vergi bilgisinden yararlanma derecesi, ihracat tecrübesiyle birlikte sürekli artmaktadır. Tarife dışı engellerle ilgili bilgidan yararlanmak da orta ihracat tecrübesi değerinde biraz duraklasa da, genel olarak ihracat tecrübesiyle beraber artmaktadır.

Hedef bölgelere göre ihracat pazar bilgisinden yararlanma derecesindeki farklılıklara ilk üç sıradaki hedef bölgelerin bütünü itibariyle bakıldığında, ilk üç AB ülkesinin firmalarca iyi bilindiği, bu üç ülkenin diğer AB ülkeleriyle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği, ABD ve Kanada gibi uzak ve önemli pazarlarda ürünleri uyarlama ve ihracat engelleriyle ilgili bilgi ihtiyacı hissedildiği, az gelişmiş veya belirsizliklerin fazla olduğu ülkelerde ise ekonomik ve siyasi durum gibi makro planda bilgi ihtiyacının fazla olduğu söylenebilir.

İhracat bilgi türlerinde olduğu gibi ihracat bilgi kaynaklarında da cevaplayıcı özelliklerine göre bazı farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle önem sırasına göre araştırma kapsamındaki firmaların en çok yararlandıkları ihracat bilgi kaynaklarını sıralayacak olursak, müşteri ve aracılarla ilişkiler başta gelmektedir. Kişisel ilişkilerin İTKİB üyesi firmaların bilgi kazanımındaki önemi, Riddle ve Gillespie (2003) tarafından daha önce başka bir araştırmada tespit edilmiştir. Literatürdeki geçmiş pek çok araştırmada yer almayan ama öneminden dolayı son zamanlarda araştırmalara girmeye başlayan Internet, incelenen firmaların en çok yararlandıkları üçüncü bilgi kaynağıdır. Öne çıkan diğer bazı bilgi kaynakları fuarlar, şirket içi pazarlama araştırmaları, ihracatçı birlikleri, firma çalışanları ve ticari birliklerdir. Söz konusu bilgi

kaynakları sadece Riddle ve Gillespie (2003)'ün çalışmasıyla değil, literatürün geneliyle de paralellik göstermektedir.

Konfeksiyon firmaları tekstil firmalarına göre İTKİB'i bilgi kazanımında daha fazla kullanmaktadır. Konfeksiyon firmaları, tekstil firmalarına göre hem çalışan sayısı hem de ihracat tecrübesi bakımından daha gelişmiş durumdadır. Sektör içi örgütlenmelere daha fazla katılıp, bu örgütlenmelerden daha fazla yararlanmaları söz konusu farklılığa yol açmış olabilir. İkinci bir farklılık ise araçlarda gözükmemektedir. Konfeksiyon firmaları aracı ilişkilerini tekstil firmalarına göre daha yaygın biçimde bilgi kazanımında kullanmaktadır.

Mensucat ile ev tekstili alt sektörleri arasında, farklılaşan tek bilgi kaynağı fuarlar ve sergilerdir. Ev tekstili firmaları aynı zamanda bir satış ve pazarlama kanalı olan fuarları mensucat firmalarına göre bilgi kazanımında daha fazla kullanmaktadır. Diğer 17 bilgi kaynağında bir farklılık gözükmemektedir.

İç giyim ile dış giyim firmaları arasında farklılaşan iki bilgi kaynağı bankalar ve kredi kuruluşları ile elçilik ve ataşeliklerdir. Her iki bilgi kaynağından, dış giyim firmaları iç giyim firmalarına kıyasla daha fazla yararlanmaktadır.

Bazı cevaplayıcı görevleri arasında, özellikle pazarlama yöneticisi ile diğer cevaplayıcı görevleri arasında bilgi kaynakları bakımından az sayıda farklılıklar bulunsa da, genel olarak hem parametrik hem de parametrik olmayan testlere göre farklılık çıkmamaktadır.

Firma büyüklüğünün iki ölçütünden birisi olan çalışan sayısı arttıkça, ticari heyetlerden ve müşteriyle ilişkilerden yararlanma derecesi artmaktadır.

Firma büyüklüğünün diğer ölçütü olan son yıla ait ihracat satış tutarları, bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi üzerinde, çalışan sayısına göre daha etkili gözükmemektedir.

İhracat tecrübesindeki değişimle birlikte, sadece konferans ve araçlarla olan ilişkiler anlamlı farklılık göstermektedir. İlişkilere alt gruplar itibariyle bakılınca, ihracat tecrübesine dayalı olarak şirket içi pazarlama araştırması, konferans ve seminerler ile müşteri ve araçlarla ilişkiler fark yaratmaktadır. İhracat tecrübesi arttıkça genellikle söz konusu bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi de artmaktadır.

Firmaların yerleşik ilişkilerinin olmadığı ülkelerde ticari heyetlerin önemi artmaktadır. Eski SSCB ülkelerinde aracı ilişkilerinin bilgi kullanımında önemi azdır.

Müşteri, aracı ve rakiplerle ilişkilerin önemi özellikle ABD ve Kanada pazarlarında önemlidir. Çalışan ilişkilerinin bilgi kazanımındaki önemi AB ve Kuzey Amerika pazarında görece olarak düşük düzeydedir. Bankalar bilgi sağlamada eski SSCB ülkeleriyle ABD, Kanada gibi uzak pazarlarda, AB ülkelerine göre daha yaygın yararlanılmaktadır.

İhracat bilgi kazanımıyla ilgili yukarıdaki tespitlerden sonra, alan araştırmasının diğer kısmını oluşturan İPY ile ihracat performansı ilişkisi, basit regresyon ve çok değişkenli moderatörlü regresyon analizi sonuçlarına göre, aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Regresyon sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, İPY'nin en çok açıkladığı ihracat performansı ölçütü subjektif performanstır. Bu sonuç, subjektif performans ölçütlerinin İPY ile daha fazla ilişki gösterdiğine yönelik literatürdeki iddiaların doğruluğunu teyit etmektedir. Objektif performans ölçütleri içindeyse İPY'nin en çok açıkladığı ölçüt ihracat yoğunluğudur. İhracat satış büyümesi ise İPY'den hemen hemen hiç etkilenmemektedir. İhracat satış tutarı ise çok az etkilenmektedir.

İPY boyutları içerisinde, çeşitli ihracat performans ölçütlerini en çok açıklayan boyut pazar bilgisi üretimidir. Özellikle subjektif performansı %25 oranında açıklamaktadır ki bu oran literatürün genelindeki düşük oranların yanında oldukça yüksek sayılabilir. Pazar bilgisi yayılımı kimisiyle ters yönlü olmak üzere performans ölçütleriyle ya anlamlı ilişki göstermemektedir ya da çok az açıklama gücüne sahip olmaktadır. Ancak ihracat yoğunluğunda görece olarak etkilidir. Tepki oluşturma da pazar bilgisi üretimi gibi çok sayıda ihracat performansını açıklamaktadır ama açıklama gücü pazar bilgisi üretimine göre oldukça düşük kalmaktadır.

MMR sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar Narver ve Slater (1994)'in iddialarını desteklemektedir. Bu iddialar doğrultusunda pazar yönlülük – performans ilişkisinde az miktarda moderatör etkisi gözlenebileceği ama bunların dikkate almaya değecek veya Narver ve Slater (1994)'in ifadeleriyle pazar yönlülüğü bunlara uyarlamayı gerektirecek önemde olmadıkları söylenebilir. Ancak incelenen dört tür olası moderatörün, İPY belirleyicisi veya belirleyicileriyle ilişkileri etkileyen değişkenler olma olasılığı araştırılmalıdır. Bununla birlikte, İPY ile ihracat yoğunluğu ilişkisinde müşteri dalgalanmasının yarı moderatör olarak ortaya çıktığı

görülmektedir. Teknolojik dalgalanmanın ihracat yoğunluğuna etkisinin ters yönlü olması, Kohli ve Jaworski (1990)'nın bu husustaki iddiasını desteklemektedir. İPY ile ihracat satış büyümesi ilişkisinin çok zayıf olduğu ama bu ilişkiyi ele alacak araştırmalarda rekabetçi dalgalanmanın moderatör olarak dikkate alınması gerektiği bu araştırmanın sonuçlarından birisidir.

İPY ile performans ilişkisinin niteliği dışında, İPY ile çeşitli cevaplayıcı kişi ve örgüte özgü özellikler arasındaki ilişkiler de araştırılmıştır. Öncelikle İPY'nin sektörler arası farklılaşması incelenmiş ve tekstil ile konfeksiyon sektörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır

Alt sektörler göre İPY'ün farklılaşması incelendiğinde ise sadece mensucat ve ev tekstili arasında böylesi anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuca göre ev tekstili firmaları, mensucat firmalarına göre İPY'yi daha fazla benimsemektedir.

Firma büyüklüğünün birinci ölçütü olan çalışan sayısına göre İPY farklılaşmamaktadır. Büyüklüğün diğer ölçütü olan ihracat satış tutarlarına dayalı olarak ise farklılık göstermektedir. Ancak Scheffe testine göre alt grupların arasında anlamlı bir farklılık gözükmemektedir. Buna karşın, alt grupların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, ihracat satış tutarları daha fazla olan firmaların, daha fazla İPY sergiledikleri gözlenmektedir.

İş tecrübesine, ihracat tecrübesine ve ilk üç hedef bölgeye dayalı olarak İPY farklılaşmamaktadır.

Değişken bazında yukarıda verilen genel sonuçlarla ilgili olarak iki noktaya değinmekte fayda vardır. Birincisi, ihracat bilgi türlerine ait yukarıda sayılan farklılıkları bilen ihracatı destekleyici kuruluşlar, bilgi sağlama hizmetlerinde bu bilgileri kullanabilir. Zaten ihracatı destekleyici kuruluşlara akademisyenlerce hizmetlerini farklılaştırmaları için uzun süredir çağrı yapılmaktadır.

İkinci olarak araştırma bulguları literatür ile bir çok noktada paralellik göstermektedir (Teknolojik dalgalanmaya özgü ters yönlü ilişki gibi). Firma büyüklüğünü ölçen iki ayrı ölçütün (çalışan sayısı ve ihracat satış tutarı) etkisi ancak belirli bir ölçek büyüklüğünün üzerinde aynıdır. Aynı bilgi türlerinde farklılaşması ise iki ölçütün de firma büyüklüğünü ölçtüğünün bir göstergesidir.

Sonuç olarak bu çalışma hem ihracat performansı hem ihracat pazar bilgisiyle ilgili olarak bilgilerini artırmak isteyen firma yöneticileri ve akademisyenler için son derece yararlı teorik ve pratik bilgiler içermektedir.

Gelecekte hem ihracat performansı, hem ihracat pazar bilgisi, hem de ihracat pazar yönlülük araştırmalarının önemi artarak sürecek gibi gözükmektedir. Bu konulardaki araştırmalar giderek ülke, sektör ve görev bazında özelleşerek daha detaylı ve kapsamlı bir literatür oluşumuna doğru gitmektedir. Örneğin, ihracat pazar yönlülükle ilgili son çalışmalar gelişmekte olan bir ülkenin, belirli bir sektöründeki satış temsilcileri üzerinde yapılabilmektedir. Bununla beraber her üç konudaki gelişmelerin ayrı ele alınmasında fayda vardır.

İhracat performansının belirleyicileriyle ve ölçümüyle ilgili olarak ortaya çıkan araştırmalar giderek benzeşmekte ve yakın gelecekte üzerinde daha fazla görüş birliği sağlanan model ve ölçeklerin benimsenmesi olasılık dahilindedir. Ancak ihracat pazar bilgisi ve bu bilgiyi kullanmaya ilişkin becerilerin ihracat performansı belirleyicileri arasında yerini tam olarak alabilmesi biraz daha zaman alabilir. Bu durum aynı zamanda ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran yaklaşımlarda da bütünleşmenin sağlanmasıyla ilgilidir.

İhracat pazar bilgisiyle ilgili yaklaşımlar içinde ihracat pazar yönlülük akımı diğer iki yaklaşımı da bünyesinde eriterek sürecek gibi gözükmektedir. Bu çalışma da söz konusu kaynaşmanın ilk adımları arasında yerini almaktadır.

İhracat pazar bilgisi kazanımı ve kullanımı üzerine yoğunlaşan araştırmalar da ihracat pazar yönlülüğe paralel ve gittikçe birbirlerine yaklaşan biçimde artmaya devam etmektedir. Bu grup içerisinde özellikle ihracat pazar bilgisinin kullanımı, Türkiye açısından el değmemiş bir alan olarak durmaktadır. Ancak bu alanda araştırma yapmanın zorluğuna da dikkat edilmelidir.

Gerek ihracat pazar bilgisiyle ilgili boyutlara odaklanan, gerekse diğer belirleyicileri açısından ihracat performansını ele alan araştırmaların gerçekleştirilmesindeki güçlükler bu konularda ancak finansal destek almış ve ortaklaşa yürütülen kapsamlı araştırmaları mümkün kılmaktadır. Türkiye’de bu alanlarda yapılmış araştırmaların yetersizliği kısmen bu nedene bağlıdır. İhracat performansını ölçmek için objektif verilerin yetersizliği, sübjektif verileri elde etmenin zorluğu Türkiye bağlamında cevaplayıcıların daha çok gelişmiş Batı ülkelerinden çevrilen

ölçekleri anlamada ve yanıtlamada güçlük çekmesiyle birleşmektedir. Bu bağlamda, ölçeklerin ülke bazında geliştirilmesi veya uyarlanması ihtiyacı, üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Bu tez kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması Cadogan'ın kısaltılmış ihracat pazar yönlülük ölçeğinin yüksek güvenilirlik ve geçerlilik göstermesi bakımından sevindiricidir. İhracat pazar bilgisi kaynakları bakımından da benzeri bir tutarlılık gözlenmektedir. Ancak gelecek araştırmalarda ihracat pazar bilgisi türlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar denenmesi daha yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaby, Nils-Erik and Stanley F. Slater, (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Vol.6, No.4, pp.7-26.
- Ackoff, Russel L., (1989), "From Data to Wisdom", *Journal of Applied Systems Analysis*, Vol. 16, pp.3-9'dan aktaran Bellinger vd. (2006).
- Aiken, Leona S. and Stephen G. West, (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage Publications, Newbury Park, CA, USA.
- Akal, Zühal, (2005), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, MPM Yayınları, No:473, Ankara.
- Akat, Ömer, (2001), *Uluslararası Pazarlama*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Akhter, Syed H., (1994), "Global Business Involvement: Market Entry Strategies", *Global Marketing*, Chapter 10, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, USA.
- Aksoy, Şafak and Erdener Kaynak, (1994), "Export Behaviour of Fresh Produce Marketers: Towards a Co-ordination with General Theory of Exporting", *International Marketing Review*, Vol.11, No.2, pp.16-32.
- Akyol, Ayse and Gary Akehurst, (2003), "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", *European Business Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 5-19.
- Albaum, Gerald, Jesper Strandskov, Edwin Duerr and Laurence Dowd, (1989), *International Marketing and Export Management*, Reading, Mass.:Addison-Wesley Publishing Company'den aktaran Root, Franklin, (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, NY, ABD.
- Alvarez E., Roberto, (2004), "Sources Of Export Success in Small and Medium-Sized Enterprises: The Impact Of Public Programs", *International Business Review*, Vol. 13, pp. 383-400.
- Ambler, T., (1994), "The Relational Paradigm: A Synthesis", Sheth, J.D. and Parvatiyar, A. (Eds), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, 1994 Research Conference Proceedings, Center for Relationship Marketing, Emory University, Emory, VA, USA'den aktaran Styşes ve Ambler (1994).
- Ambler, Tim, (2001), "What Does Marketing Success Look Like?," *Marketing Management*, Vol.10, No.1, pp.12-18den aktaran Lages vd. (2005b).
- Anand, B.N. and T. Khanna, (2000), "Do Firms Learn to Create Value? The Case of Alliances", *Strategic Management Journal*, Special Issue, Vol. 21, No.3, pp.295-315'dan aktaran Sarkar vd. (2001).
- Andersen, Otto, (1993), "On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No.2, pp.209-231'den aktaran Rao (2000) ve Crick vd. (2001).
- Andersen, Poul Houman, (2005a), "Export Intermediation and the Internet: An Activity-Unbundling Approach", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, pp. 147-164.
- Andersen, Poul Houman, (2005b), "Listening to the Global Grapevine: SME Export Managers' Personal Contacts as a Vehicle for Export Information Generation", *Journal of World Business*, Article in Press.

- Appiah-Adu, K. and A. Ranchhod, (1998), "Market Orientation and Performance in the Biotechnology Industry: An Exploratory Empirical Analysis", *Technology Analysis&Strategic Management*, Vol.10, No.2, pp.197-210'den aktaran Ngansathil (2001).
- Appiah-Adu, K., (1998), "Market Orientation and Performance: Empirical Tests in a Transition Economy", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, No.1, pp.25-45'den aktaran Ngansathil (2001).
- Armstrong, S. and T.S. Overton, (1977), "Estimating Non-response Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.396-402'den aktaran Ngansathil (2001).
- Athanassiou, Nicholas and Douglas Nigh, (2000), "Internationalization, Tacit Knowledge and the Top Management Teams of MNCs", *Journal of International Business Studies*, C. 31, S. 3.,s.471-487.
- Athanassiou, Nicholas and Douglas Nigh, (2002), "The Impact of the Top Management Team's International Business Experience on the Firm's Internationalization: Social Networks at Work", *Management International Review*, C.42, S.2, s.157-182.
- Atuahene-Gima, K., (1995), "The Influence of New Product Factors on Export Propensity and Performance: An Empirical Analysis", *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 11-28'den aktaran Stewart ve McAuley (2000).
- Aulakh, P.and M. Kotabe, (1997), "Antecedents and Performance Implications of Channel Integration in Foreign Markets", *Journal of International Business Studies* 28: 145-175'den aktaran Merino ve Salas (2002).
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe and Hildy Teegen, (2000), "Export Strategies And Performance Of Firms From Emerging Economies: Evidence From Brazil, Chile, And Mexico", *Academy of Management Journal*, Vol.43, No.3, pp.342-361.
- Axinn, Catherina N. and Paul Matthyssens, (2002), "Viewpoint: Limits of Internationalization Theories in an Unlimited World", *International Marketing Review*, Vol.19, No.4/5, pp.436-449.
- Axinn, Catherina N., (1988), "Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference?", *International Marketing Review*, Summer, pp.61-71'den aktaran Axinn vd. (1998) ve Souchon ve Diamantopoulos (1999).
- Axinn, Catherina N., Rodney L. Stump and Gerard A. Athaide, (1998), "How Commitment Influences Performance: An Exploratory Test", *Globalization, The International Firm and Emerging Economies Conference Proceedings*, 27-31 May, Çeşme, Turkey.
- Babakus, Emin, Ugur Yavas and Antti Haahti, (2006), "Perceived Uncertainty, Networking and Export Performance: A Study of Nordic SMEs", *European Business Review*, Vol.18, No.1, pp. 4-13.
- Baker, M.J., S.J. Hart and C.D. Black, (1988), "The Competitiveness of British Industry: What Really Makes the Difference?", *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No.2, pp.70-85'den aktaran Toften (2005) ve Hart ve Tzokas (1999).
- Balabanis, George, (2005), "Determinants of Export Intermediaries' Service-Mix Configurations", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 436-459.
- Balabanis, George, R.E. Stables and H.C. Phillips, (1997), "Market Orientation in the Top 200 British Charity Organisations and its Impact on Their Performance", *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, pp.583-603'den aktaran Ngansathil (2001).
- Bantel, K.A., (1998), "Technology-Based, 'Adolescent' Firm Configurations: Strategy Identification, Context, and Performance", *Journal of Business Venturing*, Vol.13, pp.205-230'den aktaran Kuivalainen vd. (2004).

- Barabba, V.P., (1983), "Making Use of Methodologies Developed in Academia: Lessons from One Practitioner's Experience", in Kilmann, R. et al. (Eds), *Producing Useful Knowledge for Organizations*, Praeger Publishers, New York, NY'dan aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Barclay, Lou Anne, (2000), *Foreign Direct Investment in Emerging Economies: Corporate Strategy and Investment Behaviour in the Caribbean*, London, UK: Routledge.
- Barker, A. Tansu and Erdener Kaynak, (1992), "An Empirical Investigation of the Differences between Initiating and Continuing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol.26, No.3, pp.27-36.
- Barney, J.B. and E.J. Zajaz, (1994), "Competitive Organizational Behavior: Toward an Organizationally-Based Theory of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, Vol.15, No.1, pp.5-9'dan aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).
- Barnsley and Doncaster Training and Enterprise Council (TEC), (1999), *Survey of Employers*, Barnsley and Doncaster TEC Research Department: Barnsley'den aktaran Simpson vd. (2004).
- Barrios, Salvador, Holger Görg ve Eric Strobl, (2003), "Explaining Firms' Export Behaviour: R&D, Spillovers and the Destination Market", *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, C.65, S.4, ss.475-496.
- Başar, Banu, (2005), "Aracı İhracat Şirketleri ve Aracı İhracat Şirketlerinde İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Ekimdergi2004/Banu.htm, 10.03.2005.
- Beamish, P. W., (1990), "The Internationalization Process for Smaller Onterio Firms: A Research Agenda", (Ed.Rugman, A.M.), *Research in Global Strategic Management – International Business Research for the Twenty-First Century: Canada's New Research Agenda*, Greenwich: JAI Pres In., pp.77-92'den aktaran Karadeniz (2005).
- Beamish, P.W., R. Craig and K. McLellan, (1993), "The Performance Characteristics of Canadian Versus UK Exporters", *Management International Review*, Vol.33, No.2, pp.121-132'den aktaran Ngansathil (2001).
- Beaujanot, Andre Q., Larry Lockshin and Pascale Quester, (2006), "Delivering Value: Market Orientation And Distributor Selection in Export Markets", *Advances in International Marketing*, Vol. 16, pp.107–133.
- Bedestenci, H. Çetin ve Abdulvahap Baydaş, (2004), "Avrupa Birliği Yolunda Türk İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 6-8 Ekim 2004, Ankara, ss.35-56.
- Beije, P.R. and I. Groenewegen, (1992), "A Network Analysis of Markets", *Journal of Economic Issues*, Vol.26, No.1, pp.87-104'den aktaran Ghauri vd. (2003).
- Bektaş, Zekeriya, (2005), *Fuarlara Katılımın KOBİ'ler Açısından Rolü ve Önemi*, İGEME Yayınları, Ankara.
- Belich, Thomas J. and Alan J. Dubinsky, (1995), "Factors Related to Information Acquisition in Exporting Organizations", *Journal of Business Research*, No. 33, pp.1-11.
- Bell, J., (1995), "The Internationalisation of Small Computer Software Firms: A Further Challenge to "Stage" Theories", *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.8, pp.60-75'den aktaran Bell vd. (2004).
- Bell, Jim, Dave Crick and Stephen Young, (2004), "Small Firm Internationalization and Business Strategy: An Exploratory Study of 'Knowledge-Intensive' and 'Traditional' Manufacturing Firms in the UK", *International Small Business Journal*, Feb, C.22, S.4, s.23-57.

- Bellinger, Gene, Durval Castro and Anthony Mills, (2006), "Data, Information, Knowledge, and Wisdom", <http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>, 10.04.2006.
- Bello, D. and H. Barksdale, (1986), "Exporting at Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 197-206 dan aktaran Hart vd. (1994).
- Benito, G.R.G., C.A. Solberg and L.S. Welch, (1993), "An Exploration of the Information Behavior of Norwegian Exporters", *International Journal of Information Management*, Vol.13, No.4, pp.274-286 dan aktaran Leonidou (1997).
- Bentley, T., (1986), "Management Information Systems and Data Processing", Holt, Rinehart and Winston, London dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Berthon, P., L. Pitt, C.S. Katsikeas and P. Berthon, (1999), "Virtual Services Go International: International Services in the Marketspaces", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, pp.84-105 den aktaran Morgan-Thomas ve Bridgewater (2004).
- Bettis-Outland, H., (1999), "The Impact of Information Distortion within the Context of Implementing and Sustaining a Market Orientation", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, pp. 251-263 den aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Beyer, J.M. and H.M. Trice, (1982), "The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 27, pp. 591-622 den aktaran Vyas ve Souchon (2003) ve Toften ve Olsen (2003).
- Bhuiyan, S.N., (1998), "An Empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", *Journal of Business Research*, Vol.43, pp.13-25 den aktaran Ngansathil (2001).
- Bierly, P., E. Kessler and E. Christensen, (2000), "Organisational Learning, Knowledge and Wisdom", *Journal of Organisational Change Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 595-618 den aktaran Toften (2005).
- Bijmolt, T.H. and P.S. Zwart, (1994), "The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", *Journal of Small Business Management*, Vol.32, No.2, pp.69-82 den aktaran Ngansathil (2001).
- Bilgin, F. Zeynep, Ven Sriram and Gerhard A. Wührer, (2004), *Drivers of Global Business Success, Lessons From Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, 2004.
- Bilkey, W.J., (1982), "Variables Associated with Export Profitability", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp.93-96 dan aktaran Chrysochoidis (1998), Ngansathil (2001) ve Cicic vd. (2002).
- Bilkey, W.J., (1987), "Toward a Theory of the Export Marketing Mix", in Cavusgil, S.T. and C. Axinn (Eds), *Advances in International Marketing*, Greenwich, CT:JAI Press, Vol.2, pp.157-176 dan aktaran Ngansathil (2001) ve Chrysochoidis (1998).
- Bilkey, Warren J. and G. Tesar, (1977), "The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.8, pp.93-98 den aktaran Moen ve Servais (2002).
- Bleaney, Michael ve Katharine Wakelin, (2002), "Efficiency, Innovation and Exports", *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, C.64, S.3, ss.3-15.
- Bloodgood, J. M., Sapienza, H. J. and Almeida, J. G., (1996), "The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20: 61-76 dan aktaran Westhead (2001).
- Bodur, Muzaffer and S. Tamer Cavusgil, (1985), "Export Market Research Orientations of Turkish Firms", *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No.2, pp.5-16.

- Bodur, Muzaffer and Tage Koed Madsen, (1993), "Danish Foreign Direct Investments in Turkey", *European Business Review*, C.93, S.5, ss.28-43.
- Bodur, Muzaffer, (1994), "Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance", in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 6, pp. 183-205'den aktaran Zou ve Stan (1998).
- Boisot, M., (1998), *Knowledge Assets*, Oxford University Press, Oxford'dan aktaran Toften (2005).
- Bonaccorsi, A., (1992), "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, pp.605-635'den aktaran Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005).
- Bonaccorsi, A., (1993), "What Do We Know about Exporting by Small Italian Manufacturing?", *Journal of Marketing Management*, Vol.1, No.3, pp.49-75'den aktaran Leonidou ve Florou (1999).
- Bonoma, Thomas V. and Bruce H. Clark, (1998), *Marketing Performance Assessment*, Boston: Harvard Business School Press.
- Boutary, M., (1998), "Information Et PME: Playdoyer Pour La Richesse Des Structures", *Proceedings of the Third International Conference on Management et Réseaux d'Entreprises*, pp.188-207, Montréal'den aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).
- Bradley, M. Frank, (1991), *International Marketing Strategy*, London: Prentice Hall International'dan aktaran Breman ve Dalgıç (1998).
- Breman, Paul and Tefvik Dalgıç, (1998), "Exporting Firms, Market Orientation and Learning Organization: An Empirical And Conceptual Investigation Of The Dutch Exporters", *Globalization, The International Firm and Emerging Economies Conference Proceedings*, 27-31 May, Çeşme, Turkey.
- Brockhaus, R.H., (1980), "Psychological and Environmental Factors Which Distinguish Successful and Unsuccessful Entrepreneurs: A Longitudinal Study", *Proceedings of the Academy of Management*, pp. 368-72'den aktaran Ibeh (2004).
- Brouthers, Keith D. and George Nakos, (2004), "SME Entry Mode Choice and Performance: A Transaction Cost Perspective", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Bahar, ss.229-247.
- Brush, Candida G., (1992), "Factors Motivating Small Companies to Internationalize: The Effect of Firm Age", *Doctoral Dissertation*, School of Management, Boston University'den aktaran Moen ve Servais (2002).
- Buckley, Peter J., D. Newbould and J. Thurwell, (1978), *Going International – The Experience of Smaller Companies Overseas*, London: Associated Business Press'den aktaran Crick vd. (2001).
- Burpitt, W. J. and D. A. Rondinelli, (2000), "Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn?", *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, No.4, pp.1-14'den aktaran Prefontaine ve Bourgault (2002).
- Burt, S.L., K. Mellahi, T.P. Jackson and L. Sparks, (2002), "Retail Internationalization and Retail Failure: Issues from the Case of Marks and Spencer", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp.191-219.
- Cadogan, John W. and A. Diamantopoulos, (1995), "Narver And Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 41-60'dan aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).

- Cadogan, John W., Adamantios Diamantopoulos and Charles P. de Mortanges, (1999), "A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation", *Journal of International Business Studies*, C.30, S.4, s.689-707.
- Cadogan, John W., Adamantios Diamantopoulos and Judy A. Siguaw, (2002b), "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences", *Journal of International Business Studies*, Fall, C.33, S.3, s.615-627.
- Cadogan, John W., Charles C. Cui and Erik Kwok Yeung Li, (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, John W., Charles C. Cui, Robert E. Morgan and Vicky M. Story, (2006), "Factors Facilitating and Impeding the Development of Export Market-Oriented Behavior: A Study of Hong Kong Manufacturing Exporters", *Industrial Marketing Management*, baskıda.
- Cadogan, John W., Nicola J. Paul, Risto T. Salminen, Kaisu Puumalainen and Sanna Sundqvist, (2001), "Key Antecedents to Export Market-Oriented Behaviors: A Cross-National Empirical Examination", *International Journal of Research in Marketing*, No. 18, pp. 261-282.
- Cadogan, John W., Sanna Sundqvist, Risto T Salminen and Kaisu Puumalainen, (2005), "Export Marketing, Interfunctional Interactions, and Performance Consequences", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.33, No.4, pp.520-536.
- Cadogan, John W., Sanna Sundqvist, Risto T. Salminen and Kaisu Puumalainen, (2002a), "Market-Oriented Behavior: Comparing Service with Product Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No. 9/10, pp.1076-1102.
- Calantone, R.J., S.T. Cavusgil and Y. Zhao, (2002), "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.6, pp.515-524'den aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Calantone, Roger J., Daekwan Kim, Jeffrey B. Schmidt and S. Tamer Cavusgil, (2005), "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison", *Journal of Business Research*, Article in Press.
- Calantone, Roger J., S. Tamer Cavusgil, Jeffrey B. Schmidt and Geon-Cheol Shin, (2004), "Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation: An Empirical Investigation", *The Journal of Product Innovation and Management*, Vol.21, pp.185-198.
- Calof, J. and P. Beamish, (1995), "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalisation", *International Business Review*, Vol.4, No.2, pp.115-131'den aktaran Rao (2000).
- Calof, J.L., (1994), "The Relationship between Firm Size and Export Behaviour Revisited", *Journal of International Business Studies*, Vol.25, pp.367-387'den aktaran Westhead vd. (2002) ve Majocchi vd. (2005).
- Calof, Jonathan L., (1993), "The Impact of Size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, Vol.31, No.4, pp.60-69.
- Camino, D. and L. Cazorla, (1998), "Foreign Market Entry Decisions by Small and Medium-Sized Enterprises: An Evolutionary Approach", *International Journal of Management*, Vol.15, No.1, pp.123-129'dan aktaran Rhee ve Cheng (2002).
- Campa, Jose Manuel and Mauro F. Guillen, (1999), "The Internalization of Exports: Firm- and Location-Specific Factors in a Middle-Income Country", *Management Science*, C. 45, S. 11., s. 1463-1478.

- Cannon, T. S. and M. Willis, (1983), "The Smaller Firm in International Trade", *European Small Business Journal*, Vol.1, No.3, pp.45-55'den aktaran Crick vd. (2001).
- Capar, N. and M. Kotabe, (2003), "The Relationship between International Diversification and Performance in Service Firms", *Journal of International Business Studies*, July, C.34, S.4, s.345-356.
- Caplan, N., A. Morrison and R. Stambaugh, (1975), *The Use of Social Science Knowledge in Policy Decisions at the National Level*, Institute for Social Research, Ann Arbor, MI'dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Caruana, A., B. Ramaseshan and M.T. Ewing, (1999), "Market Orientation and Performance in the Public Sector: The Role of Organizational Commitment", *Journal of Global Marketing*, Vol. 12, No.3, pp.59-79'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Cateora, Philip R. and John L. Graham, (1999), *International Marketing*, 10th Edition, Irwin/McGraw-Hill, USA.
- Cavusgil, S. Tamer and Shaoming Zou, (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-21.
- Cavusgil, S. Tamer, (1976), "Organizational Determinants of Firms' Export Behavior: An Empirical Analysis", Ph.D. diss., University of Wisconsin'den aktaran Calof (1993).
- Cavusgil, S. Tamer, (1980), "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, Vol.8, pp.273-281'den aktaran Moen ve Servais (2002).
- Cavusgil, S. Tamer, (1982), "On the Nature of Decision Making for Export Marketing", (In R.E. Bush&S.D. Hunt Eds), *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, pp.117-180, Chicago: American Marketing Association'dan aktaran Leonidou ve Katsikeas (1996).
- Cavusgil, S. Tamer, (1984), "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization", *Journal of Business Science Research*, Vol.12, pp.195-208.
- Cavusgil, S. Tamer, (1985), "Guidelines for Export Marketing Research," *Business Horizons*, Nov/Dec, 27-33'den aktaran Hart ve Tzokas (1999) ve Leonidou ve Florou (1999).
- Cavusgil, S. Tamer, W.J. Bilkey and G. Tesar, (1979), "A Note on the Export Behaviour of Firms: Exporter Profiles", *Journal of International Business Studies*, Vol.10, pp.91-97'den Axinn vd. (1998).
- Cavusgil, S.T. and J. Naor, (1987) "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity," *Journal of Business Research*, Vol. 15, pp.221-235'den aktaran Voerman vd. (2005a).
- Cavusgil, S.T., S. Zou and G.M. Naidu, (1993), "Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 3, pp.479-528'den aktaran Li vd. (1999).
- Cavusgil, S.Tamer and P.N. Ghauri, (1990), *Doing Business in Developing Countries*, Routledge'dan aktaran Nijssen vd. (1999).
- Cengiz, Emrah, A. Ercan Gegez, F. Müge Arslan, Serdar Pirtini ve Mehmet Tıgılı, (2003), *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Chadee, Doren D. and Jan Mattsson, (1998), "Do Service and Merchandise Exporters Behave and Perform Differently?", *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.9/10, pp.830-842.
- Chakrabarti, Rajesh and Barry Scholnick, (2002), "International Expansion of E-Retailers: Where the Amazon Flows", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44, No.1, pp.85-104.

- Chan, T. S., (1992), "Emerging Trends in Export Channel Strategy: An Investigation of Hong Kong and Singaporean Firms", *International Journal of Marketing*, Vol. 4, No.1, pp.18-26.
- Chaudhry, Shiv and Dave Crick, (1998), "Export Information Providers: Are They Meeting the Needs of SMEs?", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, No.3, pp.141-149.
- Chetty, S. K. and R. T. Hamilton, (1993), "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, Vol.10, No.3, pp.26-34'den aktaran Prefontaine ve Bourgault (2002) ve Wolff ve Pett (2000).
- Christensen, C.H., A. Da Rocha and R.K. Gertner, (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Export Success of Brazilian Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.18, No.3, pp.61-77'den aktaran Ngansathil (2001) ve Chrysochoidis (1998).
- Chrysochoidis, George M., (1993), "Product/Market Portfolio, Extent of Access to Distribution Channels and Branding in Export Success Factors Research: An Exploratory Study", *World Marketing Congress Proceedings, Volume VI, Academy of Marketing Science, July 15-19, İstanbul, Turkey*.
- Cicic, Muris, Paul Patterson and Aviv Shoham, (2002), "Antecedents of international performance", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.9/10, pp.1103-1118.
- Clarke, George R.G., (2002), "Does Internet Connectivity Affect Export Performance? - Evidence from the Transition Economies", *Discussion Paper No. 2002/74, World Institute for Development Economics Research*.
- Coase, R. H., (1937), "The Nature of the Firm", *Economica*, Vol.4, pp.386-405'den aktaran Tsai ve Cheng (2002).
- Contractor, Farok J., Sumit K. Kundu and Chin-Chun Hsu, (2003), "A Three-Stage Theory of International Expansion: The Link Between Multinationality and Performance in the Service Sector", *Journal of International Business Studies*, C.34, S.1, s.5-19.
- Cooper, Robert G. and Elko J. Kleinschmidt, (1985), "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, Vol. 18 (Spring), pp.37-55'den aktaran Calantone vd. (2004) ve Axinn vd. (1998).
- Cooper, S. and I. Nyborg, (1998), "The Financing and Information Needs of Smaller Exporters", *Bank of England Quarterly Bulletin*, Vol.38, No.2, pp.166-72'den aktaran Cadogan vd. (2002b).
- Cortada, James W., (2000), *21st Century Business: Managing and Working in the New Digital Economy*, Prentice Hall., 288 pages, New Jersey, USA.
- Coughlin, Cletus C. and Phillip A. Cartwright, (1987), "An Examination of State Foreign Export Promotion and Manufacturing Exports", *Journal of Regional Science*, Vol.27, pp.439-449'dan aktaran Gençtürk ve Kotabe (2001).
- Coviello, N. E. and A. McAuley, (1999), "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", *Management International Review*, Vol.39, No.2, pp.223-57'den aktaran Bell (2004).
- Coviello, N. E. and H. Munro, (1997), 'Network Relationships and the Internationalisation Process of Small Software Firms', *International Business Review*, Vol.6, No.4, pp.361-86'dan aktaran Bell vd. (2004).
- Crick, Dave and Robert Bradshaw, (1999), "The Standardization Versus Adaptation Decision of Successful SMEs: Findings from a Survey of Winners of the Queen's Award for Export", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.6, No.2, pp.191-199'dan aktaran Crick vd. (2003).

Crick, Dave and Shiv Chaudhry, (1997), "Small Businesses' Motives for Exporting: The Effect of Internationalization", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.3, No.3, pp.156-170.

Crick, Dave, (1999), "An Investigation into SMEs' Use of Languages in Their Export Operations", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 19-31.

Crick, Dave, Shiv Chaudhry and Robert Bradshaw, (2003), "The Overseas Marketing Performance of Successful Small UK High Technology Firms: An Exploratory Study Comparing Indigenous and Subsidiary Firms' Competitiveness", *Strategic Change*, Vol.12, pp.421-433.

Crick, Dave, Shiv Chaudhry ve Stephen Batstone, (2001), "An Investigation into the Small Asian-Owned U.K. Firms", *Small Business Economics*, S.16, s.75-94.

Culpan, Refik, (2002), *Global Business Alliances: Theory and Practice*, Westport, Conn. Praeger, <http://www.netlibrary.com>, 14.06.2005.

Cunningham, M.T., (1980), "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – Features of European Research Project", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5/6, pp. 322-39'dan aktaran Leonidou (2003).

Curran, J. and R. Blackburn, (1991), *Small Firms and Local Economic Networks*, unpublished Midland Bank Report'tan aktaran Chaudhry ve Crick (1998).

Czinkota, Michael R. and Ilkka A. Ronkainen, (1998), "Channels and Distribution Strategies", Chapter 12, *International Marketing*, 5th Edition, The Dryden Pres, Orlando, FL, USA.

Czinkota, Michael R., (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policy*, New York: Praeger'den aktaran Moen ve Servais (2002).

Czinkota, Michael R., (1996), "Why National Export Promotions?", *International Trade Forum*, Vol. 2, No. 28, pp.10-13'den aktaran Francis ve Collins-Dodd (2004).

Çağlayan, Z., (2003), "Başkanlardan", *AGSD Moda Dergisi*, Ankara, C.1, No.1, s.20'den aktaran Çivitçi (2004).

Çivitçi, Şule, (2004), *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Dalgıç, Tevfik, (1994), "International Marketing and Market Orientation", in *Advances in International Marketing: Export Marketing*, Catherine Axinn, ed. Vol.6, Greenwich, CT:JAI Pres, pp.69-82'den aktaran Knight (1997).

Darling, John R. and Hannu T. Seristö, (2004), "Key Steps for Success in Export Markets: A New Paradigm for Strategic Decision Making", *European Business Review*, Vol. 16 No. 1, pp.28-43.

Darrow, Arthur L. And Douglas R. Kahl, (2006), "A Comparison of Moderated Regression Techniques Considering Strength of Effect", <http://jom.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/2/35>, 28.09.2006

Das, Mallika, (1994), "Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 12, pp. 19-33.

Davenport, T. and L. Prusak, (1998), *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston, MA, USA'den aktaran Toften ve Olsen (2003).

Davis, Duane, Michael Morris and Jeff Allen, (1991), "Perceived Environmental Turbulence and its Effects on Selected Entrepreneurship, Marketing, and Organizational Characteristics in

Industrial Firms”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.43-51’den aktaran Cadogan vd. (2002b).

Day, G.S., (1990), *Market Driven Strategy: Process for Creating Value*, New York, Free Press’den aktaran Ngansathil (2001).

Day, G.S., (1994), “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No. 4, pp.37-52’den aktaran Li vd. (1999), Li ve Cavusgil (2000) ve Samiee ve Walters (1999).

Day, George S. and Rashi Glazer, (1994), “Harnessing the Marketing Information Revolution: Towards the Market Driven Learning Organization”, In R.C. Blattberg & J.D.C. Little, editors, *The Marketing Information Revolution*, Boston, MA: Harvard Business School Press: 270-288’den aktaran Cadogan vd. (2002a).

De Chiara, Alessandra and Antonio Minguzzi, (2002), “Success Factors in SMEs Internationalization Processes: An Italian Investigation”, *Journal of Small Business Management*, Vol.40, No.2, pp.144-153.

De Toni, Alberto and Guido Nassimbeni, (2001), “The Export Propensity of Small Firms”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol.7, No.4, pp.1355-2554.

Demir, Musa, (2003), *İhracat ve İhracat Teşvikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Denis, J.E. and D. Depelteau, (1985), “Market Knowledge, Diversification and Export Expansion”, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 77-89.

Denis, J.E., (1990), “Une Synthèse de la Recherche sur le Comportement des Firmes à l’Exportation”, Working Paper 90–15, University of Ottawa’dan aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).

Denis, Jean-Emile, (2003), “Making International Marketing Decisions under WTO Rules”, *Thunderbird International Business Review*, Vol.45, No.2, pp.185-210.

Deshpande R. and JU Farley, (1998), “Measuring Market Orientation: A Generalization and Synthesis”, *J Mark Focus Manage*, Vol.2, pp.213– 232’den aktaran Matsuno vd. (2005).

Deshpande, R. and G. Zaltman, (1982), “Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, February’den aktaran Hart vd. (1994).

Desphande, R. and F.E. Webster, (1987), “Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda (Report No.87-106), Cambridge, MA: Marketing Science Institute’den aktaran Ngansathil (2001).

Dess, G., G. Lumpkin and J. Covin, (1997), “Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Test of Continuous and Configurational Models”, *Strategic Management Journal*, Vol.18, No.1, pp.2-23’den aktaran Kuivalainen vd. (2004).

Dhanaraj, Charles and Paul W. Beamish, (2003), “A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance”, *Journal of Small Business Management*, C.41, S.3, ss.242–261.

Diamantopoulos, A. and K. Inglis, (1988), “Identifying Differences between High and Low Involvement Exporters”, *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 52-60’dan aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).

Diamantopoulos, Adamantios and Anne L. Souchon, (1996), “Instrumental, Conceptual and Symbolic Use of Export Information: An Exploratory Study of U.K. Firms”, *Advances in International Marketing*, Vol. 8, pp. 117-145.

Diamantopoulos, Adamantios and Anne L. Souchon, (1999), “Measuring Export Information Use: Scale Development and Validation”, *Journal of Business Research*, No. 46, pp. 1–14.

- Diamantopoulos, Adamantios and J. W. Cadogan, (1996), "Internationalising the Market Orientation Construct: An In-Depth Interview Approach", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.4, No.1, pp.23-52'den aktaran Cadogan vd. (2006).
- Diamantopoulos, Adamantios, Anne L. Souchon, Geoffrey R. Durden, Catherine N. Axinn and Hartmut H. Holzmüller, (2003), "Towards an Understanding of Cross-National Similarities and Differences in Export Information Utilization: A Perceptual Mapping Approach", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 17-43.
- Diamantopoulos, Adamantios, B.B.Schlegelmilch and C. Allpress, (1990), "Export marketing research in practice: A comparison of users and non-users", *Journal of Marketing Management*, Vol.6, No.3, pp.257-273'den aktaran Leonidou ve Florou (1999) ve Yeoh (2005).
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch and K.Y. Katy Tse, (1993), "Understanding the Role of Export Promotion: Empirical Evidence and Research Needs", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.4, pp.5-18.
- Diamantopoulos, Adamantios, Judy A. Siguaw and John W. Cadogan, (2000), "Export Performance: The Impact of Cross-Country Export Market Orientation", *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol. 11, pp. 177-178.
- Doğan, Hulusi, (2005), *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Doğan, Özlem İpekçil ve Mehmet Marangoz, (2005), *KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama*, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2002/kobi.htm>, 28.10.2005.
- Dolinger, M.J., (1984), "Environmental Boundary Spanning and Information Processing Effects on Organisational Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 27, pp.351-68'den aktaran Toften (2005).
- Dominquez, L.V. and C.G. Sequeira, (1993), "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, first quarter, pp. 19-40'dan aktaran Katsikeas vd. (1996).
- Douglas, S.P. and S.C. Craig, (1983), *International Marketing Research, USA:Prentice Hall International*'den aktaran Leonidou (1997) ve Souchon ve Diamantopoluos (1999).
- Drucker, Peter F., (1954), *The Practice of Management*, New York: Harper and Row'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Drucker, Peter F., (1996), *Yeni Gerçekler, Çeviren: Birtane Karanakçı, Türkiye İş Bankası Yayınları*, 5.baskı, Ankara.
- DuBois, F. L., B. Toyne and M.D. Oliff, (1993), "International Manufacturing Strategies of U.S. Multinationals: A Conceptual Framework Based on a Four-Industry Study", *Journal of International Business Studies*, 24, 307-333'den aktaran Kim (2002).
- Dunn, W.N., (1986), "Conceptualizing Knowledge Use", in Beal, G. et al. (Eds), *Knowledge Generation, Exchange and Utilization*, Praeger, Boulder, CO'dan aktaran Williams (2003).
- Dunning, J.H., (1989), "Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues", *The Service Industries Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 5-39'dan aktaran Chadee ve Mattsson (1998).
- Dunning, J.H., (1993), "The Internationalization of the Production of Services: Some General and Specific Explanations", in Aharoni, Y. (Ed.), *Coalitions and Competition: The Globalization of Professional Business Services*, Routledge, New York. NY'dan aktaran Ekeledo ve Sivakumar (2004).

- Dunning, John H., (1977), "Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach", in Ohlin, B. et al. (Eds), *The International Allocation of Economic Activity, Proceedings of a Noble Symposium Held in Stockholm*, Macmillan, London dan aktaran Ekeledo ve Sivakumar (2004).
- Dunning, John H., (1988), "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions", *Journal of International Business Studies*, C. 19, S. 1., s. 1-31.
- Eisenhardt, K.M., (1989), "Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments", *Academy of Management Journal*, Vol.32, No.3, pp.543-576 dan aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Eisenhardt, K.M., (2002), "Has Strategy Changed?", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 88-91 den aktaran Pauwels ve Matthyssens (2004).
- Ekeledo, Ikechi and K. Sivakumar, (2004), "International Market Entry Mode Strategies of Manufacturing Firms and Service Firms: A Resource-Based Perspective", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 68-101.
- Elliott, S., (1996), "APQC Conference Attendees Discover the Value and Enablers of a Successful KK Program", *Knowledge Management in Practice*, Vol. 5, December-January, pp. 1-8 den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Ellis, P. and A. Pecotich, (2001), "Social Factors Influencing Export Initiation in Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 119-30 dan aktaran Babakus vd. (2006).
- Ellis, Paul D., (2005), "Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, pp. 629-645.
- Ellis, Paul D., (2000), "Social Ties and Foreign Market Entry", *Journal of International Business Studies*, Fall, C.31, S.3, s.443.
- Eriksson, K., J. Johanson and A. Majkgard, (1997), "Experiential Knowledge and Cost In The Internationalization Process", *Journal of International Business Studies*, pp.337- 360 dan aktaran Ling-Yee (2004).
- Erramilli, M. Krishna and C. P. Rao, (1990), "Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge", *Management International Review*, Vol.30, No.2, pp.135-150 den aktaran Spence (2003).
- Erramilli, M. Krishna ve C. P. Rao, (1993), "Service Firms' International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach", *Journal of Marketing*, C. 57, S. 3., s.19-38.
- Erramilli, M. Krishna, (1991), "The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms", *Journal of International Business Studies*, Fall, C.22, S.3, s.479-502.
- Erramilli, M. Krishna, Sanjeev Agarwal and Seong-Soo Kim, (1997), "Are Firm-Specific Advantages Location-Specific Too?", *Journal of International Business Studies*, C. 28, S. 4., s. 735-757.
- Erramilli, M.K. and C.P. Rao, (1994), "Service Firm's International Entry-Mode Choice: A Modified Transaction-Cost Analysis Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp.19-38 dan aktaran Chadee ve Mattsson (1998).
- Evangelista, Felicitas U., (1994), "Export Performance and its Determinants: Some Empirical Evidence From Australian Manufacturing Firms", *Advances in International Marketing*, Vol.6, Ed. Catherine Axinn, Series Ed. S. Tamer Cavusgil, pp.207-229 dan aktaran Axinn vd. (1998).

- Evirgen, C., M. Bodur and S.T. Cavusgil, (1993), "Information Needs of Exporters: An Empirical Study of Turkish Exporters", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.11, No.2, pp.28-36' dan aktaran Leonidou (1997).
- Fahy, J., (2002), "A Resource-Based Analysis of Sustainable Competitive Advantage in a Global Environment", *International Business Review*, Vol.11, pp.57-78' den aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Farrell, M.A. (2000), "Developing A Market-Oriented Learning Organization", *Australian Journal of Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 201-22' den aktaran Ellis (2005).
- Farrell, M.A. and E. Oczkowski, (1997), "An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective", *Marketing Bulletin*, Vol.8, pp.30-40' dan aktaran Ngansathil (2001).
- Feldman, M.S. and J.G. March, (1981), "Information in Organizations as Signal and Symbol", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 26, pp. 171-186' dan aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Fernández, Zulima and María J. Nieto, (2005), "Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors", *Family Business Review*, Mart, C.18, S.1, ss.77-89.
- Fillis, Ian, (2002), "Barriers to Internationalisation: An Investigating of the Craft Microenterprise", *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.7/8, pp.912-927.
- Fischer, Eileen and A.Rebecca Reuber, (2005), "Targeting Export Support to SMEs: Owners' International Experience as a Segmentation Basis", *Journal of Small Business Economics*, Vol.20, No.1, pp.69-82.
- Fletcher, R., (2001), "A Holistic Approach to Internationalisation", *International Business Review*, Vol.10, No.1, pp.25-49' dan aktaran Bell (2004).
- Fletcher, Richard and Nigel Barrett, (1998), "Firm's Internationalization and Embedded Networks: An Australian Case Study", *The International Firm and Emerging Economies Conference Proceedings*, 27-31 May, Çeşme, Turkey.
- Flor, Marisa and Maria J. Oltra, (2005), "The Influence of Firms' Technological Capabilities on Export Performance in Supplier Dominated Industries: The Case of Ceramic Tiles Firms", *R&D Management*, C.35, S.3, ss.333-347.
- Forsgren, M., (1990), "Managing the International Multi-Centre Firm", *European Management Journal*, Vol.8, pp.261-267' den aktaran Westhead vd. (2001).
- Francis, June and Colleen Collins-Dodd, (2000), "The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 84-103.
- Francis, June and Colleen Collins-Dodd, (2004), "Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance: The Case of Canadian High-Technology SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 474-495.
- Freeman, Joanne and Meredith Lawley, (2005), "Export Performance: A Framework for Comparison of Regional and Metropolitan SME Exporters", *ANZMAC 2005 Conference: Marketing in International and Cross-Cultural Environments*, <http://anzmac2005.conf.uwa.edu.au/Program&Papers/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Freeman.pdf>, 15.12.2005.
- Fuerst, Oren, Uri Geiger, Chemi Peres, Davidi Gilo and Ron Lubash, (2002), *From Concept to Wall Street: A Complete Guide to Entrepreneurship and Venture Capital*, Financial Times Prentice Hall, 328 pages, USA.

- Gadenne, D., (1996), "Critical Success Factors for Small Business: An Inter-Industry Comparison", *International Small Business Journal*, Vol.17, No.1, pp.36-51'den aktaran Spence (2003).
- Gartner, W. B. and S. Bhat, (2000), "Environmental & Ownership Characteristics of Small Businesses and their Impact on Development", *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, No.3, pp.14-26'dan aktaran Karadeniz (2005).
- Gatignon, Hubert and Erin Anderson, (1988), "The Multinational Corporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: An Empirical Test of a Transaction Cost Explanation", *Journal of Law, Economics, & Organization*, C. 4, S. 2., s. 305-336.
- Gauzente, Claire, (2001), "Why Should Time be Considered in Market Orientation Research?", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2001, No.1, <http://www.amsreview.org/articles/gauzente01-2001.pdf>.
- Gediz, Burcu ve Hakan Yalçınkaya, (2004), Türkiye'de İhracat Projeksiyonu, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.11, S.1, s.34-55.
- Gemünden, H.G., (1991), "Success Factors of Export Marketing: A Meta-Analytic Critique of Empirical Studies", in Paliwoda, S.J. (Eds), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, pp.33-62'den aktaran Wührer (1993).
- Gençturk, E., T.L. Childers and R.W. Ruckert, (1995), "International Marketing Involvement: The Construct, Dimensionality, and Measurement", *Journal of International Marketing*, Vol. 3, No.4, pp.11-37'den aktaran Cadogan vd. (2001).
- Gençturk, Esra and Masaaki Kotabe, (2001), "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, Vol.9, No.2, pp.51-72.
- Geringer, J. M., S. Tallman, and D.M. Olsen, (2000), "Product and International Diversification among Japanese Multinational Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.21, pp.51-80'den aktaran Majocchi vd. (2005).
- Ghauri, Pervez N. and Karin Holstius, (1996), "The Role of Matching in the Foreign Market Entry Process in the Baltic States. (Nordic Perspective on Relationship Marketing)", *European Journal of Marketing*, Feb, C.30, S.2, s.75-89.
- Ghauri, Pervez, Clemens Lutz and Goitom Tesfom, (2003), "Using Networks To Solve Export-Marketing Problems of Small and Medium Sized Firms From Developing Countries", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.5/6, pp.728-752.
- Gillespie, Kate and Liesl Riddle, (2004), "Export Promotion Organization Emergence and Development: A Call to Research", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 462-473.
- Glazer, R., (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-19'dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Glazer, R., J.H. Steckel, and R.S. Winer, (1992), "Locally Rational Decision Making: The Distracting Effect of Information on Managerial Performance", *Management Science*, Vol. 38, pp. 212-226'dan aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Gomes, Lenn and Kannan Ramaswamy, (1999), "An Empirical Examination of the Form of the Relationship between Multinationality and Performance", *Journal of International Business Studies*, C. 30, S. 1. s. 173-187.

- Gomez-Meija, L.R. and J.E. McCann, (1992), "Managerial, Organizational and Environmental Factors Impacting Export Effectiveness", *International Journal of Management*, Vol.9, No.3, pp.354-360'dan aktaran Cicic vd. (2002).
- 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'den aktaran Cicic vd. (2002).
- Goodman, S. K., (1993), "Information Needs for Management Decision-Making. Records Management Quarterly", Vol.27, No.4, pp.12-23'den aktaran Diamantopoulos ve Souchon (1999).
- Gray, B. (1997), "Profiling Managers to Improve Export Promotion Targeting", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 387-420'den aktaran Yeoh (2005).
- Green, S. B., (1991), "How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis?", *Multivariate Behavioral Research*, No.26, pp.449-510'dan aktaran Tabachnick ve Fidell (2001).
- Greenley, Gordon E., (1995), "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies", *British Journal of Management*, Vol.6, pp.1-13'den aktaran Ngansathil (2001).
- Greenley, Gordon E. and Gordon R. Foxall, (1998), "External Moderation of Associations among Stakeholder Orientations and Company Performance", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15, pp.51-69.
- Griffin, A. and J.R. Hauser, (1991), "The Voice of the Customer", Working Paper, Sloan School of Management, MIT'den aktaran Li vd. (1999).
- 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, third quarter, pp. 469-485'den aktaran Katsikeas vd. (1996).
- Grondin, Deirdre and Norbert Schaefer, (1995), "Differences in the Export Activities of Female- and Male- Owned Small and Medium-Sized Enterprises", *Women in Management Review*, Vol.10, No.8, pp.4-10.
- Guy, Cliff, (2001), "Internationalisation of Large-Format Retailers and Leisure Providers in Western Europe: Planning and Property Impacts", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 10, pp. 452-461.
- Günay, Nazan G. ve Jülide Kesken, (2000), "Pazar Yönlülük Kavramı: Bir Uygulama", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 16-18 Kasım 2000, Antalya, ss.221-234.
- Haag, Stephen and Maeve Cummings, (2004), *Information Systems Essentials*, McGraw Hill, NY, USA.
- Hahti, Antti, Vivekananda Madupu, Ugur Yavas and Emin Babakus, (2005), "Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises", *Journal of World Business*, Vol. 40, pp. 124-138.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tahtam and W.C. Black, (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey, USA'den aktaran Ngansathil (2001).
- Halikias, John and Leda Panayotopoulou, (2003), "Chief Executive Personality and Export Involvement", *Management Decision*, C.41, S.4, s.340-349.
- Hallen, L. and M. Sandstrom, (1991), "Relationship Atmosphere in International Business", in Paliwoda, S.J. (Ed.), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, pp. 108-25'den aktaran Leonidou (2003).

- Hamill, Jim, (1997), "The Internet and International Marketing", *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323.
- Harcar, Talha, (1993), "An Empirical Analysis of Internal Determinants Affecting Exporting and Non-exporting Companies in Turkish Textile Industry", *World Marketing Congress Proceedings*, Volume VI, Academy of Marketing Science, July 15-19, İstanbul, Turkey.
- Harris, L.C. and E. Ogbonna, (2001), "Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance", *Journal of Business Research*, Vol. 51, No. 2, p. 157'den aktaran Ellis (2005).
- Hart, Susan and Nikolaos Tzokas, (1999), "The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence from the UK", *Journal of Small Business Management*, Vol.37, No.2, pp.63-74.
- Hart, S. J., (1987), "The Contribution of Marketing to Competitive Success", *Management News* (July), 5'den aktaran Hart ve Tzokas (1999).
- Hart, S., J.R. Webb and M.V. Jones, (1992), "Export Marketing Research And The Effect Of Export Performance In Industrial Smes", *Conference Proceedings of European Management Academy*, pp.541-61'den aktaran Yeoh (2005).
- Hart, S.J. and A. Diamantopoulos, (1993). "Marketing Research Activity and Company Performance: Evidence from Manufacturing Industry", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.5, pp.54-72'den aktaran Voerman vd. (2005a).
- Hart, Susan J., John R. Webb and Marian V. Jones, (1994), "Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs", *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 6, pp. 4-22.
- Hauschild, S., T. Licht and W. Stein, (2001), "Creating a Knowledge Culture", *McKinsey Quarterly*, Issue 1, pp.74–82'den aktaran Andersen (2005b).
- Heiens, Richard A., (2000), "Market Orientation: Toward an Integrated Framework", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1, <http://www.amsreview.org/articles/heiens01-2000.pdf>.
- Hendry, C., (1996), "Understanding and Creating Whole Organizational Change Through Learning Theory", *Human Relations*, Vol.49, No.5, pp.621–641'den aktaran Samiee ve Walters (1999).
- Hill, Charles W.L., (2002), *International Business: Competing in the Global Marketplace*, Third Edition, McGraw-Hill, NY, USA.
- Hirsch, S. and I. Bijaoui, (1985), "R&D Intensity in Export Performance: A Micro View", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121, pp.138-251'den aktaran Smith vd. (2002).
- Hirsch, S., (1971), "The Export Performance of Six Industries", Praeger, New York, NY, USA'den aktaran Chrysochoidis (1993).
- Hodgkinson, A. and P. McPhee, (2002), "SME Information Sourcing for Innovation and Export Market Developments: From Local or External Networks", WP 02-08, Department of Economics, University of Wollongong'dan aktaran Lal (2004).
- Holm, Ulf, Anders Malmberg and Örjan Sölvell, (2003), "Subsidiary Impact on Host-Country Economies – The Case of Foreign-Owned Subsidiaries Attracting Investment into Sweden", *Journal of Economic Geography*, No.3, pp.389-408.
- Homburg, C. and C. Pflesser, (2000), "A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, November, pp. 449-462'den aktaran Cadogan vd. (2003) ve Ellis (2005).

- Hooley, G.J. and J.E.Lynch, (1985), "Marketing Lessons From UL's High Flying Companies", *Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No.1, pp.43-59'dan aktaran Toften (2005) ve Hart ve Tzokas (1999).
- Hooley, Graham J. and J.R. Newcomb, (1983), "Ailing British Exports: Symptoms, Causes and Cures", *Quarterly Review of Marketing*, Vol. 8, No.4, pp.15-22'den aktaran Cadogan vd. (2002a).
- Hooley, Graham, Tony Cox, John Fahy, David Shipley, Jozsef Beracs, Krzysztof Fonfara and Boris Snoj, (2000), "Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales", *Journal of Business Research*, Vol.50, pp.273-285.
- Houle, A., (1994), *Le Role de l'Information chez les Gestionnaires des PME Exportatrices du Quebec*, Directed Research Presented for a Öaster of Science Degree, Ecole des Haoutes Etudes Commerciales, Montreal, Canada'dan aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).
- Hsieh, Yaolung James, (1993), "The Influence of Economic Factors on Export Marketing Performance: An Empirical Study of Taiwanese Computer Firms", *World Marketing Congress Proceedings*, Volume VI, Academy of Marketing Science, July 15-19, İstanbul, Turkey.
- <http://dictionary.reference.com/>, (2006), *Lexico Publishing Group, LLC*.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/>, (2006), *Wikipedia, the free encyclopedia*.
- <http://members.aol.com/IMSAP/MMR.html>, "What is MMR?", 18.09.2006.
- <http://www.compustat.com>, (2006), *Standard and Pools*.
- <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/I-1.htm>, "Dünya Ekonomisi ve Ticaretindeki Gelişmeler" 10.03.2005.
- <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/I-4.htm>, "Türk Dış Ticareti Üzerinde Etkili Olacak Yapısallıklar", 10.03.2005.
- <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-5.htm>, "İhracat Politikası Araçları", 10.03.2005.
- <http://www.dtm.gov.tr/ead/strateji/III-9.htm>, "Etkin Dağıtım Sistemi ve Lojistik Yönetimi", 10.03.2005.
- <http://www.dtm.gov.tr/Rehberler/turkihr/birlik.htm>, 10.03.2005.
- <http://www.euromonitor.com>, (2006), *Euromonitor Plc.*, 60-61 Britton Street, London, UK.
- <http://www.geert-hofstede.com/>, (2006), *ITIM Culture and Management Consultancy*.
- <http://www.m-w.com/>, (2006), *Merriam-Webster Dictionary*.
- <http://www.oxfordreference.com/pub/views/home.html>, (2006), *Oxford Reference Online*.
- http://www.tekstilisveren.org.tr/turkce/yayinlar/rapor_2001.htm, 01.06.2006, *AB-Türkiye Gümrük Birliği ve AB – Üçüncü Ülkeler Ticari İlişkileri hakkında Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sanayinin Görüşü*.
- <http://www.tgsd.org.tr>, 13.09.2006, *Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği*.
- <http://www.tukkk.fi/intercrafts/1sisaltomoduuli.htm>, (2006), "Internal characteristics and driving forces".
- <http://www.wordreference.com/>, (2006), *WordReference.com*, McLean, Virginia, USA.
- <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/assumpt.htm>, (2006), "Testing of Assumptions".
- Huber, G., (1991), "Organizational Learning: The Contributing Processes and the Literatures", *Organization Science*, Vol. 2, No. 1, February, pp. 88-115'den aktaran Toften ve Olsen (2003).

Huffman, Ted P., (2003), "Wal-Mart in China: Challenges Facing a Foreign Retailer's Supply Chain", *The China Business Review*, <http://www.chinabusinessreview.com/public/0309/wal-mart.html>.

Hundley, Greg and Carol K. Jacobson, (1998), "The Effects of the Keiretsu on the Export Performance of Japanese Companies: Help or Hindrance?", *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.10, pp.927-937.

Hunt, S.D. and R.M. Morgan, (1995), "The Comparative Advantage Theory Of Competition", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, pp. 1-15'den aktaran Li ve Cavusgil (2000).

Hutcheson, J.M., (1984), "International Marketing Techniques for Engineers", *International Marketing Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 51-59'dan aktaran Li vd. (1999).

Ibeh, Kevin I.N. and Stephen Young, (2001), "Exporting as an Entrepreneurial Act: An Empirical Study of Nigerian Firms", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.5/6, pp.566-586.

Ibeh, Kevin I.N., (2003), "On the Internal Drivers of Export Performance among Nigerian Firms: Empirical Findings and Implications", *Management Decision*, Vol.41, No.3, pp. 217-225.

Ibeh, Kevin I.N., (2004), "Furthering Export Participation in Less Performing Developing Countries", *International Journal of Social Economics*, Vol.31, No.1/2, pp.94-110.

Inkpen, A. C., (1998), "Learning and Knowledge Acquisition Through International Strategic Alliance", *Academy of Management Executive*, Vol.12, No.4, pp.69– 80'den aktaran Ling-Yee (2004).

Ito, K and V. Pucik, (1993), "R&D Spending, Domestic Competitions, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.14, pp.61-75'den aktaran Smith vd. (2002).

İTKİB Genel Sekreterliği, (2006), AR-GE ve Mevzuat Şubesi, www.itkib.org.tr, 13.09.2006.

Jaworski, B.J. and A.K. Kohli, (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp. 53-70'den aktaran Cadogan vd. (2003).

Jeanne, Jean Pierre and H. David Hennessey, (1995), *Global Marketing Strategies*, 3rd edition, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, USA.

Jobber, D., (1982), "International Marketing Research – Effective Use of Secondary Sources", *Industrial Management and Data Systems*, September/October, pp.18-21'den aktaran Leonidou ve Florou (1999).

Johanson, Jan and J. Vahlne, (1990), "The Mechanisms of Internationalization", *International Marketing Review*, Vol.12, pp.305-322'den aktaran Westhead vd. (2002) ve Whitelock (2002).

Johanson, Jan and L.G. Mattsson, (1988), "Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach", in Hood, N., Vahlne, J.E. (Eds), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, London, UK.

Johansson, J. K., and Nonaka, I., (1983), "Japanese Export Marketing: Structures, Strategies, Counterstrategies", *International Marketing Review*, pp.12–24'den aktaran Diamantopoulos ve Souchon (1999).

Johansson, Johny K., (2000), *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, & Global Management*, Second Edition, McGraw-Hill, ABD.

Johansson, Johny K., (2003), "Global Marketing: Research on Foreign Entry, Local Marketing, Global Management, Handbook of Marketing, Chapter 18, Sage Publications, Barton Weitz and Robin Wensley (Editors), pp. 457-484.

- Jones, Marian V., (1999), "The Internationalization Of Small High-Technology Firms", *Journal Of International Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp.15-41.
- Julien, Craig C., (2003), "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", *Journal of Small Business Management*, C.41, S.2, ss.213-221.
- Julien, Pierre-Andre and Charles Ramangalahy, (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.
- Jung, Y. J., (1991), "Multinationality and Profitability", *Journal of Business Research*, Vol.23, No.2, pp.179-187'den aktaran Majocchi vd. (2005).
- Kalafsky, Ronald V., (2004), "Export Activity and Firm Size: An Examination of the Machine Tool Sector", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 2, pp. 159-165.
- Kaldor, A. G., (1971), "Imperative Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.19- 25'den aktaran Kaynak ve Kara (2004).
- Kamath, S., P.J. Rosson, D. Patton and M. Brooks, (1989), "Research on Success in Exporting: Past, Present and Future", in Rosson, P.J. and Reid, S.D. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Theory*, Praeger, New York, NY, pp. 398-421'den aktaran Das (1994).
- Kanoğlu, N. ve E. Öngüt, (2003), *Dünya ve Türkiye'de Tekstil-Hazır Giyim Sektörleri ve Türkiye'nin Rekabet Gücü*, DTP, Ankara'dan aktaran Çivitçi (2004).
- Karadeniz, Esra E., (2005), "Internationalization of Small-Medium Sized Firms", *Marmara Üniversitesi S.B.E. Öneri Dergisi*, C.6, S.24, ss.115-124.
- Karafakioglu, M., (1986), "Export Activities of Turkish Manufacturers", *International Marketing Review*, Vol. 3, No. 4, pp.34-43'den aktaran Katsikeas (1994).
- Karavdic, Munib, (2005), "The Moderating Effect of E-Commerce on the Relationship Between Export Marketing Strategy and Performance: A Contingency Model", *Dissertation Thesis*, University of New South Wales, 260 pages.
- Kartal, Burak ve Canan Ay, (2004), "Globalizasyonun Çokuluslu İşletmelerin Pazarlama ve Yönetimine Etkisi", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C.11, S.2, ss.11-26.
- Katiskea, Eva S. and Dionisis A. Skarmas, (2003), "Organisational and Managerial Drivers of Effective Export Sales Organisations", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11/12, pp.1723-1745.
- Katsikeas, Constantine S. and Robert E. Morgan, (1994), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.5, pp.17-35.
- Katsikeas, Constantine S., (1996), "Ongoing Export Motivation: Differences Between Regular and Sporadic Exporters", *International Marketing Review*, Vol.13, No.2, pp.4-19.
- Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou and Neil A. Morgan, (2000), "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.28, No.4, pp.493-511.
- Katsikeas, Constantine S., Nigel F. Piercy and Chris Ioannidis, (1996), "Determinants of Export Performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, C.30, S.6, s.6-35.

- Katsikeas, Constantine, (1994), "Export Competitive Advantages: The Relevance of Firm Characteristics", *International Marketing Review*, Vol.11, No.3, pp.33-53.
- Kaynak, Erdener and Ali Kara, (2004), "Market Orientation and Organizational Performance: A Comparison of Industrial Versus Consumer Companies in Mainland China Using Market Orientation Scale (MARKOR)", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, pp.743-753.
- Kaynak, Erdener and C. Erol, (1989), "The Export Propensity of Turkish Manufacturing and Trading House Firms", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 211-229'dan aktaran Katsikeas vd. (1996).
- Kaynak, Erdener and W.K. Kuan, (1993), "Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Exporting Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", *Journal of Business Research*, Vol.27, pp.33-49'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Keegan WJ and M.C.Green, (2000), *Global Marketing: Second Edition*, Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall'den aktaran Rose ve Shoham (2002).
- Keegan, W. J., (1999), *Global Marketing Management (7th ed.)*, Prentice-Hall International'dan aktaran Andersen (2005b).
- Keillor, Bruce D., G. Tomas M. Hult ve Deborah Owens, (2002), "An Empirical Investigation of Market Barriers and the Political Activities of Individual Firms", *International Journal of Commerce and Management*, C.12, S.2, s.89-108.
- Kırcova, İbrahim, (2002), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Killing, J.P., (1983), *Strategies for Joint Venture Success*, Praeger, New York, NY'dan aktaran Yan (2000).
- Kim, Bowon, (2002), "Modes of Foreign Market Entry by Korean SI Firms", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, C.14, S.4, s.13-35.
- Kirpalani, V. and N. Macintosh, (1980), "International Marketing Efficiency of Technology-Oriented Small Firms," *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, Winter, pp. 81-90'dan aktaran Katsikeas vd. (1996).
- Kleinschmidt, E.J., (1985), "Cross-Sectional Export Performance Research: Problems and Possibilities", *Proceedings of the Annual Conference of the Canadian Association of Administrative Sciences*'den aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).
- Knight, G., (1999), "International Services Marketing: Review of Research 1980-1998", *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.4, pp.347-360'dan aktaran Cadogan vd. (2002b).
- Knight, G.A. and T. Dalgic, (2000), "Market Orientation, Marketing Competence, and the International Performance of the Firm", paper presented at the Summer American Marketing Association Conference, Orlando, FL, November'dan aktaran Shoham vd. (2005).
- Knight, Gary A. and S.T. Cavuşgil, (1996), "The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory", *Advances in International Marketing*, Vol.8, pp.11-26'dan aktaran Moen (2002).
- Knight, Gary A., (1997), "Emerging Paradigm for International Marketing: The Born Global Firm", *Dissertation Thesis*, Michigan State University, 112 pages.
- Knorr, K., (1977), "Policymakers' Use of Social Science Knowledge: Symbolic or Instrumental?", in Weiss, C. (Ed.), *Using Social Research in Public Policy Making*, Lexington Books, Lexington, MA'den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Kobrin, S. J., (1991), "An Empirical Analysis of the Determinants of Global Integration", *Strategic Management Journal*, Vol.12, pp.17-37'den aktaran Majocchi vd. (2005).

- Koçak, Akın and Vincent Edwards, (2005), "Independence and Co-operation Among Small Businesses", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol.11, No.3, pp.186-200.
- Koçel, Tamer, (2003), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, 9.Baskı, İstanbul.
- Kogut, B. and U. Zander, (1993), "Knowledge of the Firm and the Evolutionary Theory of the Multinational Corporation", *Journal of International Business Studies*, Vol.4, pp.625-645'den aktaran Verbeke (2003) ve Samiee and Walters (1999).
- Koh, A.C., (1991), "An Evaluation of International Marketing Research Planning in United States Export Firms", *Journal of Global Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 7-25'den aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).
- Koh, A.C., (1991), "Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance", *International Marketing Review*, Vol. 8, No. 3, pp.46-60'dan aktaran White vd. (1998).
- Koh, A.C., J. Chow and S. Smittivate, (1993), "The Practice of International Marketing Research by Thai Exporters", *Journal of Global Marketing*, Vol.7, No.2, pp.7-26'dan aktaran Leonidou (1997).
- Kohli, A. K., B. J. Jaworski and A. Kumar, (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4, pp.467-477'den aktaran Kwon ve Hu (2000).
- Kohli, Ajay K and Bernard J. Jaworski, (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, And Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp1-18.
- Kotabe, M. and M.R. Czinkota, (1992), "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 637-658'den aktaran Yeoh (2005).
- Kotabe, Masaaki and Kristiaan Helsen, (1998), "Global Market Entry Strategies", Chapter 9, *Global Marketing Management Update 2000*, John Wiley&Sons, Inc., NY, USA.
- Kothari, V., (1983), "Researching For Export Marketing", In *Export promotion: The public and private sector interaction*, edited by M.R. Czinkota, New York: Praeger Publishers, pp.154-176'dan aktaran Leonidou ve Florou (1999).
- Kozlu, Cem, (2000), *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, 7.baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Krejcie, R. V. and D.W. Morgan, (1970), "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*, No.30, pp.607-610'dan aktaran Ural ve Kılıç (2005).
- Kuivalainen, Olli, Sanna Sundqvist, Kaisu Puumalainen and John W. Cadogan, (2004), "The Effect of Environmental Turbulence and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different?", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol.21, No.1, pp.35-50.
- Kumar, K., R. Subramanian and C. Yauger, (1998), "Examining the Market Orientation-Performance Relationship: A Context-Specific Study", *Journal of Management*, Vol.24, No.2, pp.201-233'den aktaran Ngansathil (2001).
- Kwon, Yung-Chul and Michael Y. Hu, (2000), "Market Orientation among Small Korean Exporters", *International Business Review*, Vol. 9, pp. 61-75.

- Kwon, Yung-Chul Kwon ve Michael Y. Hu, (1996), "Comparative Analysis of Export-Oriented And Foreign Production-Oriented Firms' Foreign Market Entry Decisions: A Reply", *Management International Review*, Oct, C.36, S.4, s.371-380.
- Lado, Nora, Ester Martinez-Ros and Ana Valenzuela, (2004), "Identifying Successful Marketing Strategies by Export Regional Destination", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 6, pp. 573-597.
- Lages, Carmen, Cristiana Raquel Lages and Luis Filipe Lages, (2005), "The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures", *Journal of Business Research*, Vol. 58, 1040–1048.
- Lages, Luis Filipe and David B. Montgomery, (2004), "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium-Sized Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp. 1186-1214.
- Lages, Luis Filipe and David B. Montgomery, (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, Luis Filipe, Carmen Lages and Cristiana Raquel Lages, (2005b), "Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The PERFEX Scorecard", <http://portal.fe.unl.pt/FEUNL/bibliotecas/BAN/WPFEUNL/WP2005/wp469.pdf>, 15.12.2005.
- Lal, K., (2004), "E-Business and Export Behavior: Evidence from Indian Firms", *World Development*, Vol. 32, No. 3, pp. 505–517.
- Lam, A., (2000), "Tacit Knowledge, Organizational Learning and Societal Institutions: An Integrated Framework", *Organization Studies*, Vol. 21, No. 3, pp.487-513'den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Lamb, Peter and Peter Liesch, (1998), "Evolution of an Internationalisation Culture in the Small Firm", *Globalization, The International Firm and Emerging Economies Conference Proceedings*, 27-31 May, Çeşme, Turkey.
- Langerak, F., (2001), "Effects of Market Orientation on the Behaviors of Salespersons and Purchasers, Channel Relationships, and Performance of Manufacturers", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 18, pp. 221-234'den aktaran Ellis (2005).
- Lapierre, J., P. Filiatrault and C-C. Chebat, (1999), "Value Strategy Rather than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services", *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 235-46'dan aktaran Toften ve Rustad (2005).
- Larsson, R., L. Bengtsson, , K. Henriksson and J. Sparks, (1998), "The interorganizational Learning Dilemma: Collective Knowledge Development in Strategic Alliances", *Organization Science*, 9, pp.285– 305'den aktaran Ling-Yee (2004).
- Lee, Chol and David A. Griffith, (2004), "The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy: A Korean Illustration", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 321-334.
- Lee, Chong S. and Yoo S. Yang, (1990), "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", *International Marketing Review*, Vol. 7, No.4, pp.41-51.
- Lefebvre, Élisabeth, Louis A. Lefebvre and Lise Préfontaine, (1999), "The Role of Technological Capabilities in the Internationalization of R&D Intensive SMEs", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.1-11.

- Leonidou, Leonidas C. and Athena S. Adams-Florou, (1999), "Types and Sources of Export Information: Insights from Small Business", *International Small Business Journal*, Vol. 17, No.3, pp.30-48.
- Leonidou, Leonidas C. and Constantine S. Katsikeas, (1996), "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1996, pp.517-551.
- Leonidou, Leonidas C., (1988), "Factors Affecting the Decision to Purchase from Third World Manufacturers: The British Experience", *European Management Journal*, Vol. 6, No. 3, pp.262-268'den aktaran Katsikeas (1994).
- Leonidou, Leonidas C., (1995), "Export Stimulation: A Non-Exporter's Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.8, pp.17-36.
- Leonidou, Leonidas C., (1997), "Finding the Right Information Mix for the Export Manager", *Long Range Planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 572-584.
- Leonidou, Leonidas C., (2003), "Overcoming The Limits of Exporting Research Using the Relational Paradigm", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 129-141.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas and Nigel F. Piercy, (1998), "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.2, pp.74-102.
- Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas and Saeed Samiee, (2002), "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 51– 67.
- Leonidou, Leonidas C., John S. Kaminarides and John Hadjimarcou, (2004), "An Analysis of U.S. Small and Medium-Sized Manufacturers' International Business Relationships", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 46, No.5, pp. 545–573.
- Levitt, Theodore, (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol.38, July-August, pp.24-47'den aktaran Ngansathil (2001).
- Li, Lee, (2003), "Research Note: Synergies between Export Channels in Mature and Emerging Markets", *Thunderbird International Business Review*, C.45, S.5, s.567–585.
- Li, Tiger S. and Tamer Cavusgil, (2000), "Decomposing The Effects of Market Knowledge Competence in New Product Export: A Dimensionality Analysis" *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, pp. 57-79.
- Li, Tiger, J.A.F. Nicholls and Sydney Roslow, (1999), "The Relationships Between Market-Driven Learning and New Product Success in Export Markets", *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 6, pp. 476-503.
- Liesch, Peter W. and Gary A. Knight, (1999), "Information Internalization and Hurdle Rates in Small and Medium Enterprise Internationalization", *Journal of International Business Studies*, C. 30, S. 2., s. 383-394.
- Lindqvist, M., (1991), "Infant Multinationals: The Internationalization of Young Technology-Based Swedish Firms", Ph.D. dissertation, Institute of International Business, Stockholm School of Economics, Stockholm'den aktaran Westhead vd. (2001).
- Ling-Yee, Li, (2004), "An Examination of The Foreign Market Knowledge of Exporting Firms Based in the People's Republic of China: Its Determinants and Effect on Export Intensity", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 561– 572.

- Louri, H., M. Papanastassiou and J. Lantouris, (2000), "FDI in the EU Periphery: a Multinomial Logit Analysis of Greek Firm Strategies", *Regional Studies*, Vol.34, pp.419-427'den aktaran Westhead vd. (2002).
- Louter, P.J., C. Ouwerkerk and B.A. Bakker, (1991), "An Inquiry into Successful Exporting", *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.6, pp.7-23'den aktaran Ngansathil (2001).
- Lu, Jane W. and Paul W. Beamish, (2001), "The Internationalization and Performance of SMEs", *Strategic Management Journal*, Vol.22, pp.565-586.
- Lukas, B.A. and O.C. Ferrell, (2000), "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.239-247'den aktaran Ngansathil (2001).
- Lusch, R.F. and G.R. Laczniak, (1987), "The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, pp. 1-11'den aktaran Shoham vd. (2005).
- MacPherson, Alan D., (2004), "Export Characteristics Of Canadian Firms In The Commercial Geographic Information Systems (GIS) Industry", *The International Trade Journal*, Vol.18, No.2, pp.101-125.
- Madhok, Anoop, (1997), "Cost, Value and Foreign Market Entry Mode: The Transaction and the Firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp.39-61'den aktaran Ekeledo ve Sivakumar (2004).
- Madsen, T.K. and P. Servais, (1997), "The Internationalization of Born Globals – An Evolutionary Process", *International Business Review*, Vol.6, No.6, pp.469-487'den aktaran Moen ve Servais (2002).
- Madsen, T.K., (1987), "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings", in Cavusgil, S.T. and Axinn C.N. (Eds), *Advances in International Marketing*, Greenwich, CT:JAI pres, Vol.2, pp.177-198'den aktaran Ngansathil (2001), Wolff ve Pett (2000) ve Zou ve Stan (1998).
- Madsen, T.K., (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 41-57'den aktaran Katsikeas vd. (1996) ve Axinn vd. (1998).
- Madsen, T.K., (1994), "A Contingency Approach To Export Performance Research", in Cavusgil, S.T. and Axinn C.N. (Eds), *Advances in International Marketing*, Greenwich, CT:JAI pres, Vol.8, pp.25-42'den aktaran Ngansathil (2001)
- Madsen, Tage Koed, (1998), "Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No.3, pp.82-93'den aktaran Sousa (2004).
- Mahmoud, E. and G. Rice, (1988), "Use of Analytical Techniques in International Marketing", *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 3, pp.7-13'den aktaran Li vd. (1999).
- Majocchi, Antonio, Emanuele Bacchiocchi and Ulrike Mayrhofer, (2005), "Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships", *International Business Review*, Vol. 14, pp. 719–738.
- Makino, Shige ve Kent E. Neupert, (2000), "National Culture, Transaction Costs, and the Choice Between Joint Venture and Wholly Owned Subsidiary. (Statistical Data Included)", *Journal of International Business Studies*, C.31, S.4, s.705.
- Malhotra, Namrata, (2003), "The Nature of Knowledge and the Entry Mode Decision", *Organization Studies*, July, C.24, S.6, s.935-960.

- Marandu, E.E., (1995), "Impact of Export Promotion on Export Performance: A Tanzanian Study", *Journal of Global Marketing*, Vol. 9, No. 1/2, pp. 9-39'dan aktaran Francis ve Collins-Dodd (2004).
- March, J. G., and J. Shapira, (1999), Behavioral Decision Theory and Organisational Decision Theory, in *Decision Making: An Interdisciplinary Inquiry*, G. R. Ungson and D. N. Braunstein, eds., Kent, Boston, MA. 1982'den aktaran Diamantopoulos ve Souchon (1999).
- Marchand, D., (1998), "Competing with Intellectual Capital", in von Krogh, G., Roos, J. and Kleine, D. (Eds), *Knowing in Firms. Understanding, Managing and Measuring Knowledge*, Sage Publications, London'dan aktaran Toften (2005).
- Marketing Türkiye, (2006), "Fuarda Pazarlama Tiyoları", Yıl.5, Sayı.97, 1 Nisan 2006.
- Marsh, Sarah Joan, (1997), *Entry Mode Choice: Understanding the Role of the Firm's Resources and Capabilities and the New Market Environment*, PhD Thesis, The University of North Carolina at Chapel Hill, USA.
- Mascarenhas, B., (1997), "The Order and Size of Entry into International Markets", *Journal of Business Venturing*, Vol.12, No.4, pp.287-299'dan aktaran Crick vd. (2001).
- Mathe, H. and C. Perras, (1994), "Successful Global Strategies for Service Companies", *Long Range Planning*, Vol. 27, No. 1, pp. 36-49'dan aktaran Chadee ve Mattsson (1998).
- Matsuno, Ken, Jphn T. Mentzer and Joseph O. Rents, (2005), "A Conceptual and Empirical Comparison Of Three Market Orientation Scales", *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.1-8.
- McAuley, A., (1993), "The Perceived Usefulness of Export Information Services", *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.10, pp.52-64'den aktaran Leonidou (1997), Chaudhry ve Crick (1998) , Yeoh (2005) ve Andersen (2005b).
- McDougall, P.P. and B.M. Oviatt, (1996), *New Venture Internationalisation, Strategic Change, and Performance: A Follow-up Study*", *Journal of Business Venturing*", Vol.11, pp.23-40'dan aktaran Westhead vd. (2002).
- McGill, M., Slocum, J. and Lei, D., (1992), "Management Practices in Learning Organizations", *Organizational Dynamics*, Summer, pp.5-17'den aktaran <http://www.kmbook.com/orglrng.htm>.
- McGoldrick, P.J. and G. Davies (Eds), (1995), *International Retailing: Trends and Strategies*, Pitman, London'dan aktaran Guy (2001).
- McGrath, M.E., (1994), *Product Strategy for High-Technology Companies*, Burr Ridge, IL:Irwin, USA'den aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- McKinsey and Company, (1992), "The Challenge of Leadership: Australia's Emerging High Value-Added Manufacturing Exporters", *Australian Manufacturing Council*, 15 December'dan aktaran Samiee ve Walters (1999).
- McNamee, Patrick, Dolores O'Reilly, Helen Shiels and Brendan McFerran, (2003), "Using Strategic Information for Small Firms as a Means of Redressing the Disadvantages of Peripherality", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 10, No. 6, pp. 559-580.
- McNaughton, Rod B., (1996), "Foreign Market Channel Integration Decisions of Canadian Computer Software Firms", *International Business Review*, Vol.5, No.1, pp.23-52'den aktaran McNaughton, Rod B., (2002).
- McNaughton, Rod B., (2002), "The Use of Multiple Export Channels By Small Knowledge-Intensive Firms", *International Marketing Review*, Vol.19, No.2, pp.190-203.
- Melin, L., (1992), "Internationalization as a Strategy Process", *Strategic Management Journal*, Vol.13, pp.99-118'den aktaran Karadeniz (2005) ve Westhead vd. (2001).

- Mengüç, Bülent, (1994), Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Büyük Ölçekli İhracat Firmalarına İlişkin Bir Araştırma Ve Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, 221 sayfa.
- Menon, A. and J.B. Wilcox, (2001), "USER – A Scale To Measure Use of Market Research", in Deshpande, R. (Ed.), Using Market Knowledge, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 243-272'den aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Menon, A. and P.R. Varadarajan, (1992), "A Model of Marketing Knowledge Use within Firms", Journal of Marketing, Vol. 56, pp.53-71'den aktaran Toften ve Rustad (2005) ve Toften ve Olsen (2003).
- Merino, Fernando and Vicente Salas, (2002), "Causes and Consequences of Exports' Channel Integration", Spanish Economic Review, Vol.4, pp.239-259.
- Miesenbock, K.J., (1988), "Small Business and Exporting: A Literature Review", International Small Business Journal, Vol. 6, No. 2, pp. 42-61'den aktaran Ibeh (2003).
- Miller, D. and J. Shamsie, (1996), "The Resource-based View of the Firm in Two Environments: The Hoolywood Film Studios from 1936 to 1965", Academy of Management Journal, Vol.39, No.3, pp.519-543'den aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Miller, D., (1988), "Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications", Academy of Management Journal, Vol.31, pp.280-308'den aktaran Aulakh vd. (2000).
- Mittelstaedt, John D, George N Harben, and William A Ward, (2003), "How Small is too Small? Firm Size as A Barrier to Exporting from the United States?", Journal of Small Business Management, Vol. 41, No. 1, pp. 68-84.
- Moen, Oystein and Per Servais, (2002), "Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium Sized Enterprises", Journal of International Marketing, Vol.10, No.3, pp.49-72.
- Moen, Oystein, (1999), "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited", International Small Business Journal, Vol.18, pp.53-72'den aktaran Westhead vd. (2002) ve Majocchi vd. (2005).
- Moen, Oystein, (2002), "The Born Globals: A New Generation of Small European Exporters", International Marketing Review, Vol.19, No.2, pp.156-175.
- Moingeon, Bertrand, Bernard Ramanantsoa, Emmanuel Metais and J. Douglas Orton, (1998), "Another Look at Strategy-Structure Relationships: The Resource-Based View, European Management Journal, Vol.16, No.3, pp.297-305'den aktaran Ussahawanitchakit (2002).
- Moini, A.H., (1995) "An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model," Journal of Small Business Management, Vol.33, No.3, pp.9-25'den aktaran Voerman vd. (2005a).
- Moorman, C., (1995), "Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes", Journal of Marketing Research, Vol. 32, pp. 318-35'den aktaran Toften ve Olsen (2003), Yeoh (2005) ve Williams (2003).
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research", Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp. 314-329'dan aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Morgan, Neil A., Shaoming Zou, Douglas W.Vorhies and Constantine S. Katsikeas, (2003), "Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the

- Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study”, *Decision Sciences*, C.34, S.2, ss.287-321.
- Morgan, R. E. and S. Katsikeas, (1995), “Determinants of Export Intention”, Paper Presented at the Marketing Education Group Conference, Bradford’ dan aktaran Crick vd. (2001).
- Morgan-Thomas, A. and Susan Bridgewater, (2004), “Internet and Exporting: Determinants of Success in Virtual Export Channels”, *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 393-408.
- Mutinelli, M. and L. Piscitello, (1998), “The Entry Mode Choice of MNEs: An Evolutionary Approach”, *Research Policy*, pp.491-506’ dan aktaran Kim (2002).
- Mutlu, Esin Can, (1999), *Uluslararası İşletmecilik*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Müftüoğlu, Tamer, (2002), *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler – KOBİ’ler-*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Myers, M.B., (1997), “The Pricing of Export Products: Why Aren’t Managers Satisfied with the Results?”, *Journal of World Business*, Vol. 32, No. 3, pp.277-278’ den aktaran Lages ve Montgomery (2005).
- Myers, Matthew B., S. Tamer Cavusgil and Adamantios Diamantopoulos, (2002), “Antecedents and Actions of Export Pricing Strategy”, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.1/2, pp.159-188.
- Naidu, G.M. and T.R. Rao, (1993), “Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach”, *Journal of Business Research*, Vol.27, pp.85-101’ den aktaran Voerman vd. (2005a).
- Nakip, Mahir, (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nakos, G., K.D.Brouthers and L.E. Brouthers, (1998), “The Impact of Firm And Managerial Characteristics on Small and Medium-Sized Greek Firms’ Export Performance”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp.23-47’ den aktaran Lages ve Montgomery (2005).
- Namiki, N., (1988), “Export Strategy for Small Business”, *Journal of Small Business Management*, Vol.26, No.2, pp.21–37’ den aktaran Julien ve Ramangalahy (2003).
- Narver, John C. and Stanley F. Slater, (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp20-35.
- Ngansathil, Wichitra, “Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand”, *Dissertation Thesis*, The University of Melbourne, 2001, 300 pages.
- Nijssen, Edwin J., Susan P. Douglas and Gilles Calis, (1999), “Gathering and Using Information for the Selection of Trading Partners”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 143-162.
- Nonaka, I. and H. Takeuchi, (1995), *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York, NY’ dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Nonaka, I., (1994), “A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation”, *Organization Science*, Vol. 5, No. 1, February, pp. 14-37’ den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Nonaka, I., R. Toyama and N. Konno, (2001), “SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation”, in Nonaka, I. and Teece, D. (Eds), *Managing Industrial Knowledge. Creation, Transfer and Utilization*, Sage Publications, London’ dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Nonaka, Ikujiro, (1991), “The Knowledge-Creating Company”, *Harvard Business Review*, Boston, MA, pp.96-104.

- Nummela, Niina, Sami Saarenketo and Kaisu Puumalainen, (2004), "A Global Mindset - A Prerequisite for Successful Internationalization?", *Canadian Journal of Administrative Sciences*; Vol. 21, No. 1, pp. 51-64.
- O'Cass, Aron ve Craig Julian, (2003), "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, C.37, S.3, s.366-384.
- O'Connel, John, (1999), *Dictionary of International Management*, Blackwell Publishers.
- Ogbuehi, A.O. and T.A. Longfellow, (1994), "Perceptions of US Manufacturing SMEs Concerning Exporting: A Comparison Based on Export Experience", *Journal of Small Business Management*, Vol.32, No.4, pp.37-47'den aktaran Karadeniz (2005).
- Ogunmokun, Gabriel and Simone Ng, (2004), "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", *International Journal of Management*, Vol.21, No.2, pp.172-185.
- Onkvisit, Sak and John J. Shaw, (1993), *International Marketing: Analysis and Strategy* (2nd edition), USA: Macmillian Publishing Company'den aktaran Leonidou ve Florou (1999).
- Onkvisit, Sak and John J. Shaw, (1997), "Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies", Chapter 9, *International Marketing*, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Orvis, B.T., (1996), *Market Orientation and Organizational Performance: A Multi-level Analysis in a Retail Setting*, Unpublished PhD Dissertation, The University of Oklahoma'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Ottum, B.D. and W.L. Moore, (1997), "The Role Of Market Information in New Product Success/Failure", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 258-273'den aktaran Yeoh (2005).
- Öncü, Fatih, (2002), *ePazarlama, Literatür Yayınları*, İstanbul.
- Özçelik, Emre and Erol Taymaz, (2004), "Does Innovativeness Matter for International Competitiveness in Developing Countries?: The Case of Turkish Manufacturing Industries", *Research Policy*, Vol. 33, No. 3, pp. 409-424.
- Özel, Mustafa, (1988), "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri", *Türk Trade*, İstanbul.
- Özer, Sedef, (2003), *Tekstil Sektöründe Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Özgen, Hüseyin ve Selen Doğan, (1997), *KOBİ'lerin Uluslararası Pazara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, KOSGEB, Ankara.
- Özsabuncuoğlu, İsmail, (1996), *Gümrük Birliği Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, Gaziantep: Gaziantep Ticaret Odası, Yayın no.1996/3, 1996.
- Parkhe, Arvind, (1993), "Partner Nationality and the Structure-Performance Relationship in Strategic Alliances", *Organization Science*, Vol.4, No.2, pp.301-324'den aktaran Makino ve Neupert (2000).
- Patterson, P.G. and M. Cicic, (1995), "A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol.3, No.4, pp.57-83'den aktaran Cicic vd. (2002).
- Pauwels, Peter and Paul Matthyssens, (2004), "Strategic Flexibility in Export Expansion: Growing Through Withdrawal", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 496-510.

- Pedersen, T. and B. Petersen, (1998), "Explaining Gradually Increasing Resource Commitment to a Foreign Market", *International Business Review*, Vol. 7, pp.483-501'den aktaran Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005).
- Peel, M.J. and H. Eckart, (1997), "Export and Language Barriers in the Welsh SME Sector", *Small Business and Enterprise Development*, Vol. 4, pp. 31-42'den aktaran Crick (1999).
- Pehrsson, Anders, (1985), "Strategic Planning and Environmental Judgements: The Performance in SBU Organized Industrial Groups", *Linkoping Studies in Management and Economics, Dissertations*, Vol. 13, Linkoping University, Linkoping'den aktaran Pehrsson (2004).
- Pehrsson, Anders, (2004), "Strategy Competence: A Successful Approach to International Market Entry", *Management Decision*, Vol. 42, No. 6, pp. 758-768.
- Peng, Mike W., (2001), "The Resource-Based View and International Business", *Journal of Management*, Nov-Dec, Vol.27, No.6, pp.803-830.
- Peng, Mike W., Charles W. L. Hill and Denis Y. L. Wang, (2000), "Schumpeterian Dynamics Versus Williamsonian Considerations: A Test of Export Intermediary Performance", *Journal of Management Studies*, Mart, C.37, S.2, ss.167-184.
- Petersen, Bent, Lawrence S. Welch and Peter W. Liesch, (2002), "The Internet and Foreign Market Expansion by Firms Management International Review", C.42, S.2, s.207-222.
- Pett, Timothy L. and James A. Wolff, (2003), "Firm Characteristics and Managerial Perceptions of NAFTA: An Assessment of Export Implications for U.S. SMEs", *Journal of Small Business Management*, C.41, S.2, ss.117-132.
- Pfeffer, J. and G. Salancik, (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper&Row Publishers, USA'den aktaran Yan (2000).
- Piercy, Nigel F., Anna Kaleka and Constantine S. Katsikeas, (1998), "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies", *Journal of World Business*, Vol. 33, No. 4, pp.378-393.
- Piercy, Nigel, (1981), "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing*, Vol.15, No.3, pp.26-40'dan aktaran Axinn (1998).
- Pirtini, Serdar ve Mehmet Melemen, (2004), *İhracat Uygulamaları: Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Pointon, T., (1978), "Measuring the Gains from Government Export Promotion", *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 6, pp. 451-62'den aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).
- Polanyi, M., (1962), *Personal Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London'dan aktaran Toften ve Olsen (2003) ve Athanassiou ve Nigh (2000).
- Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY'dan aktaran Pehrsson (2004).
- Porter, Michael, (2001), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press'den aktaran Prasad vd. (2001).
- Prasad, V. Kanti, K. Ramamurthy and G. M. Naidu, (2001), "The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol.9, No.4, pp.82-110.

- Prefontaine, Lise and Mario Bourgault, (2002), "Strategic Analysis and Export Behaviour of SMEs: A Comparison Between the United States and Canada", *International Small Business Journal*, May, C.20, S.2, s.123-137.
- Probst, G., B. Buchel and S. Raub, (1998), Knowledge as a strategic resource. In G. von Krogh, J. Roos, & D. Kleine (Eds.), *Knowing in firms. Understanding, managing and measuring knowledge* (pp. 240–252). London: Sage Publications'den aktaran Haahti vd. (2005).
- Pulendran, S., (1996), *Marketing Planning, Market Orientation and Performance: An Empirical Study of Practices in Australia Organisations*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Melbourne Business School, The University of Melbourne, Melbourne'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Purvis, R., V. Sambamurthy, and R.V. Zmud, (2001), "The Assimilation of Knowledge Platforms in Organizations: An Empirical Investigation", *Organization Science*, Vol. 12, No. 2, pp. 117-135'den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Quelch, John A. and Lisa R. Klein, (1995), "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Vol.38, No.3, pp.60-75'den aktaran Prasad vd. (2001).
- Rago, Ricardo Antonio Lopez, (2003), "Entry to Export Markets and Firm-Level Productivity in Developing Countries", Dissertation Thesis, UCLA, ABD, 145 pages.
- Ramsden, M. and R.J. Bennett, (2005), "The benefits of external support to SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12, No. 2, pp. 227-243.
- Randoy, Trond and C. Clay Dibrell, (2002), "How and Why Norwegian MNCs Commit Resources Abroad: Beyond Choice of Entry Mode", *Management International Review*, C.42, S.2, s.119-141.
- Rao, C.P. (Editor), (2000), *Globalization & Its Managerial Implications*, Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Rasheed, Howard S. (2005), "Foreign Entry Mode and Performance: The Moderating Effects of Environment", *Journal of Small Business Management*, C.43, S.1, ss.41–54.
- Reid, S., (1984), "Information Acquisition and Export Entry Decisions in Small Firms," *Journal of Business Research*, Vol. 12, pp. 101-112'den aktaran Chaudhry ve Crick (1998).
- Reid, S.D., (1987), *Export Strategies, Structure and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms*", in Rosson P.J. & S.D. Reid (ed), "Managing Export Entry and Expansion", pp.335-357, Praeger'den aktaran Chrysochoidis (1998) ve Zou ve Stan (1998).
- Reid, S.D., (1989), "Export Strategies, Structure, and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms", in Rosson, P.J. and Reid, S.D. (Eds), *Managing Export Entry and Expansion: Concepts and Practice*; Praegar, New York, NY, pp. 335-357'den aktaran Das (1994).
- Reuber, Rebecca A. and Eileen Fischer, (2002), "Foreign Sales and Small Firm Growth: the Moderating Role of the Management Team", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol.27, No.1, pp.29-46.
- Rhee, Jay Hyuk ve Joseph L.C. Cheng, (2002), "Foreign Market Uncertainty and Incremental International Expansion: The Moderating Effect of Firm, Industry, and Host Country Factors", *Management International Review*, Oct, C.42, S.4, s.419-440.
- Richey, R. Glenn and Matthew B. Myers, (2001), "An Investigation of Market Information Use in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 334-353.
- Riddle, Liesl and Kate Gillespie, (2003), "Information Sources for New Ventures in the Turkish Clothing Export Industry", *Journal of Small Business Economics*, Vol. 20, No. 1, pp.105-120.

- Robertson, Kim R. and Van R. Wood, (2001), "The Relative Importance of Types of Information in the Foreign Market Selection Process", *International Business Review*, Vol. 10, pp. 363–379.
- Rodriguez, Jose Lopez and Rafael M. Garcia Rodriguez, (2005), "Technology and Export Behaviour: A Resource-Based View Approach", *International Business Review*, Vol. 14, pp. 539–557.
- Rogers, E. M., (1962), *Diffusions of Innovations*, New York: The Free Press, USA'den aktaran Crick vd. (2001).
- Root, Franklin, (1994), *Entry Strategies for International Markets*, Lexington Books, NY, ABD.
- Roper, S. and J. Love, (2002), "Innovation and Export Performance: Evidence from the UK and German Manufacturing Plants", *Research Policy*, 31, 1087–1102'den aktaran Rodriguez ve Rodriguez (2005).
- Rose, Gregory M. and Aviv Shoham, (2002), "Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No.3, pp. 217-225.
- Rowe J, Hollingsworth D., (1996), *Improving the Environmental Performance of Small and Medium-Sized Enterprises: A Study in Avon. Eco-Management and Auditing 3: 97–107*'den aktaran Simpson vd. (2004).
- Rugman, A.M., (1980), "Internalization as a General Theory of Foreign Direct Investment: A Reappraisal of Literature", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 116 No. 2, pp.365-379'dan aktaran Ekeledo ve Sivakumar (2004).
- Rundh, Bo, (2003), "Rethinking The International Marketing Strategy: New Dimensions in a Competitive Market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 4, pp. 249-257.
- Russell, Craig J. and Philip Bobko, (1992), "Moderated Regression Analysis and Likert Scales Too Coarse for Comfort", *Journal of Applied Psychology*, Vol.77, No.3, pp.336-342.
- Rutashobya, Lettice and Jan-Erik Jaensson, (2004), "Small Firms' Internationalization for Development in Tanzania: Exploring the Network Phenomenon", *International Journal of Social Economics*, Vol. 31, No. 1/2, pp. 159-172.
- Sabatier, P., (1978), "The Acquisition and Utilization of Technical Information by Administrative Agencies", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 23, pp. 396-417'den aktaran Vyas ve Souchon (2003).
- Salomon, Robert M. ve J. Myles Shaver, (2005), "Learning By Exporting: New Insights From Examining Firm Innovation", *Family Business Review*, Mart, C.18, S.1, ss.431-460.
- Samiee, S. and P.G.P. Walters, (1990), "Influence of Firm Size on Export Planning and Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 235-248'den aktaran Yeoh (2004) ve Andersen (2005b).
- Samiee, Saeed and Peter G.P. Walters, (1999), "Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition", *International Business Review*, No.8, pp.373–397.
- Samiee, Saeed and Peter G.P. Walters, (2002), "Export Education: Perceptions of Sporadic and Regular Exporting Firms", *International Marketing Review*, Vol.19, No.1, pp.80-97.
- Sarkar, MB, Raj Echambadi and Jeffrey S. Harrison, (2001), "Alliance Entrepreneurship and Firm Market Performance", *Strategic Management Journal*, Vol.22, pp.701-711.
- Saunders, D. R., (1955), "The "Moderator Variable" as a Useful Tool in Prediction", In *Proceedings of the 1954 Invitational Conference on Testing Problems*, pp. 54—58, (Princeton, NJ: Educational Testing Service.)'dan aktaran Russell ve Bobko (1992).

- Sayers, Ian, Natalie Domesien, Brian Barclay and Peter Hulm, (2003), "Value Chain Analysis: A Strategy to Increase Export Earnings", *International Trade Forum*, Vol.1, pp.8-10.
- Schlegelmilch, B. B. and S. Therivel, (1988), "The Use of Marketing Research", Weiss, C. H., and Bucuvalas, M. J.: *The Challenge of Social Research in Engineering Companies: Empirical Evidence from the US and to Decision Making*, in *Using Social Research in Public Policy Makthe UK*. *Advances in Business Marketing* 3, pp.249–291'den aktaran Diamantopoulos ve Souchon (1999).
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A. and Tse, K., (1993), "Determinants of Export Marketing Research Usage: Testing Some Hypotheses on U.K. Exporters", In M. J. Baker (Ed.), *Perspectives on marketing management III*. New York: Wiley'den aktaran Andersen (2005b).
- Schlegelmilch, B.B. and J.N. Crook, (1988), "Firm-Level Determinants of Export Intensity", *Managerial and Decision Economics*, Vol.9, No.4, pp.291-300.
- Schlegelmilch, B.B., (1986), "Can Export Performance Be Explained by Attitudinal Differences", *Managerial and Decision Economics*, V.7, pp.249-254'den aktaran Axinn vd. (1998).
- Schlenker, Lee and Nicholas Crocker, (2003), "Building and E-Business Scenario for Small Business: The IBM SME Gateway Project", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.6, No.1, pp.7-17.
- Seringhaus, F.H.R., (1987), "Export Promotion: The Role and Impact of Government Services", *International Marketing Review*, Vol.2, pp.106–116'dan aktaran Andersen (2005b).
- Seringhaus, F.H.R., (1991), "Export Knowledge and its Role in Strategy And Performance", *Finnish Journal of Business Economics*, Vol. 40, No.1, pp.3-21'den aktaran Toften (2005).
- Seringhaus, F.H.R., (1993), "Comparative Marketing Behavior of Canadian and Austrian Hightech Exporters", *Management International Review*, Vol.33, No.3, pp.247-69'dan aktaran Voerman vd. (2005a).
- Seringhaus, F.H.R., and P.J. Rosson, (1990), *Government Export Promotion: A Global Perspective*, Routledge, London'dan aktaran Francis ve Collins-Dodd (2004).
- Seringhaus, R.F.H., (1985), "How Do Major Industrial Countries Support Firms' International Efforts?", ASAC Conference, Universite du Quebec a Montreal'den aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).
- Sezgin, Selime, Nimet Uray and Şebnem Burnas, (1998), "Marketing Strategies Of The Turkish Clothing Firms Exporting To EU", *Globalization, The International Firm and Emerging Economies Conference Proceedings*, 27-31 May, Çeşme, Turkey.
- Shane, Scott A., (1994), "The Effect of National Culture on the Choice Between Licensing and Direct Foreign Investment", *Strategic Management Journal*, Vol.15, pp.627-642'den aktaran Makino ve Neupert (2000).
- Shapiro, B.P., (1988), "What The Hell Is Market Oriented?", *Harvard Business Review*, Vol.66, Novenber-December, pp.119-125'den aktaran Ngansathil (2001).
- Shapiro, S.J., (1980), "Marketing and the Information Professional. Odd Couple or Meaningful Relationship?", *Special Libraries*, Vol. 71, No.11, pp.469-474'den aktaran Tantong (1997).
- Sharma, Deo D. and Jan Johanson, (1987), "Technical Consultancy in Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol.4, pp.20-29'dan aktaran Rao (2000).
- Sharma, Subhash, Richard M. Durand ve Oded Gur-Arie, (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.3, pp.291-300.

- Shaw, David Scott, (1996), "Firm Export Strategies and Firm Export Performance in the United States Wine Industry: A Longitudinal Study", Purdue University, USA.
- Shoham A., (1998), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, Vol.63, pp.59– 81'den aktaran Rose ve Shoham (2002) ve Cicic vd. (2002).
- Shoham, A., (1996), "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance", *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 53-73'den aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Shoham, Aviv, Gregory M. Rose and Fredric Kropp, (2005), "Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 5, pp. 435-454.
- Silverman, Brian S., (1999), "Technological Resources and the Direction of Corporate Diversification: Toward an Integration of the Resource-Based View and Transaction Cost Economics", *Management Science*, C. 45, S. 8., s. 1109-1124.
- Simpson, C.L. and D. Kujawa, (1974), "The Export Decisions Process: An Empirical Inquiry", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 107-117'den aktaran Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005).
- Simpson, Mike, Nick Taylor and Karen Barker, (2004), "Environmental Responsibility in SMEs: Does It Deliver Competitive Advantage?", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 13, pp. 156–171.
- Sinkula, J.M., (1994), "Market Information Processing and Organizational Learning", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 35-45'den aktaran Li vd. (1999).
- Siriginidi, Subba Rao, (1996), "Business Information: Its Sources and Role in Globalization", *New Library World*, Vol. 97, No. 1125, pp. 22–28.
- Slater, S. L. and J.C. Narver, (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.46-55.
- Slater, S.F. and J. Narver, (1995), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74'den aktaran Li vd. (1999) ve Samiee ve Walters (1999).
- Slater, S.F. and J.C. Narver, (2000), "The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication", *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp.69-73'den aktaran Ngansathil (2001).
- Smith, Valdemar, E.Strojer Madsen and Mogens Dilling-Hansen, (2002), "Do R&D Investments Affect Export Performance?", <http://www.econ.ku.dk/CIE/Discussion%20Papers/2002/pdf/09.pdf>, 11.10.2005.
- Song, X.M. and M. Parry, (1997), "The Determinants of Japanese New Product Successes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 64-76'dan aktaran Li vd. (1999).
- Sood J. H. and P. Adams, (1984), "Model Of Management Learning Styles as A Predictor of Export Behavior and Performance", *Journal of Business Research*, 12, pp.169–182'den aktaran Diamantopoulos ve Souchon (1999).
- Souchon, A. and A. Diamantopoulos, (1997), "Use and Non-Use of Export Information: Some Preliminary Insights into Antecedents and Impact on Export Performance", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp.135-151'den aktaran Toften ve Olsen (2003) ve Vyas ve Souchon (2003).
- Souchon, A.L. and A. Diamantopoulos, (1996), "A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 49-71'den aktaran Souchon ve Diamantopoulos (1999).

- Souchon, Anne L. and Adamantios Diamantopoulos, (1999), "Export Information Acquisition Modes: Measure Development and Validation", *International Marketing Review*, Vol. 16, No. 2, pp. 143-168.
- Souchon, Anne L., John W. Cadogan, David B. Procter and Belinda Dewsnap, (2004), "Marketing Information Use and Organisational Performance: The Mediating Role of Responsiveness", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 12, pp. 231-242.
- Sousa, Carlos M. P., (2004), "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2004, No. 9, <http://www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf>.
- Spence, Martine M., (2003), "Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Mission", *Small Business Economics*, Vol.20, No.1, pp.83-103.
- Stewart, David B. and Andrew McAuley, (2000), "Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of its Performance Implications", *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 6, pp. 563-585.
- Story, John William, (2000), "Modelling and Testing Strategic Differentiation as a Market Entry Strategy: Overcoming Negative Country of Origin Effects in Developed Markets", Dissertation Thesis, University of Colorado At Boulder, 284 pages.
- Streeter, Deborah and Nelson Bills, (1999), "Information Strategies for Agricultural Exporters", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. L, No. 1, pp. 25-40.
- Stutely, Richard, (2002), *Definitive Business Plan*, Chapter 6, Financial Times Prentice Hall, 336 pages, USA.
- Styles, Chris and Tim Ambler, (1994), "Successful Export Practice: The UK Experience", *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 6, pp. 23-47.
- Styles, Chris, (1998), "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, pp.12-36' dan aktaran Katsikeas vd. (2000).
- Suarez-Ortega, Sonia and Francisca R. Alamo-Vera, (2005), "SMEs' Internationalization: Firms and Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 258-279.
- Subramanian, Ram and Predeep Gopalakrishna, (2001), "The Market Orientation-Performance Relationship in the Context of a Developing Economy: An Empirical Analysis", *Journal of Business Research*, Vol.53, pp.1-13' den aktaran Ussahawanitchakit (2002).
- Sümer, Nebi, (2006), *Moderated Regression*, PSY 510-2006 Ders Notları, www.metu.edu.tr.
- 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).
- Şencan, Hüner, (2005), *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tabachnick, Barbara G. and Linda S. Fidell, (2001), *Using Multivariate Statistics*, 4th Ed., Allyn&Bacon, MA, USA.
- Takeuchi, H., (2001), "Towards a Universalmanagement Concept of Knowledge", in Nonaka, I. And Teece, D. (Eds), *Managing Industrial Knowledge. Creation, Transfer and Utilization*, Sage Publications, London' dan aktaran Toften ve Olsen (2003).
- Tantong, Phattarawan, (1997), "Market Orientation and Export Performance in Thailand: A Moderating Effect Of International Marketing Strategy", Dissertation Thesis, Old Dominion University, 213 pages.

- Tatlidil, Rezzan, (1987), Oniki Üyeli AT'ye Tekstil ve Hazır Giyim İhracatının Geliştirilmesinde Pazarlama Karmasının Oluşturulması, DEÜ Yayınları, İzmir.
- Taylor, R., (1997), "It Is Your Attitude That Counts", Financial Times, February 21'den aktaran Samiee ve Walters (1999).
- Teece, D.J., (1998), "Research Directions for Knowledge Management", California Management Review, Vol.40, No.3, pp.289-292'den aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, (2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars ve Pınar S. Özer, (1999), "Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye'de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi'nden aktaran Yenilmez (2000).
- Teltscher, S., (2002), "Electronic Commerce And Development: Fiscal Implications of Digitized Goods Trading", World Development, Vol.30, No.7, pp.1137-1158'den aktaran Lal (2004).
- Terpstra, Vern and Ravi Sarathy, (2000), International Marketing, 8th edition, The Dryden Press, Orlando, Florida, USA.
- Tesar G. and J.S. Tarleton, "Comparison of Wisconsin and Virginian small and medium-sized exporters: Aggressive and passive exporters, In: M.R. Czinkota and G. Tesar (eds) Export Management: An international context, New York: Praeger Publishers, pp.85-112,
- Thirkell, Peter C. And Ramadhani Dau, (1998), "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", European Journal of Marketing, Vol. 32, No. 9/10, pp. 813-829.
- Thoumrungroje, Amonrat and Patriya Tansuhaj, (2004), "Globalization Effects, Co-Marketing Alliances, and Performance", Journal of American Academy of Business, Vol.5, No.1/2, pp.495-502.
- Tiwana, Amrit, (2003), Bilginin Yönetimi, Çeviren: Elif Özsayar, Dışbank Kitapları -5.
- Toften, Kjell and Kirsten Rustad, (2005), "Attributes of Information Quality of Export Market Assistance: An Exploratory Study", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 5/6, pp. 676-695.
- Toften, Kjell and Svein Ottar Olsen, (2003), "Export Market Information Use, Organizational Knowledge, And Firm Performance: A Conceptual Framework", International Marketing Review, Vol. 20, No. 1, pp. 95-110.
- Toften, Kjell, (2005), "The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance: Some Empirical Evidence", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23, No. 2, pp. 200-219.
- Tooke, D.A., (1964), "Factors Associated With Success in Exporting", Journal of Management Studies, March, pp.48-66'dan aktaran Katsikeas vd. (2000).
- Tornross, J. A., (1987), "Networks, Networks, NETWORKS, NETWORKS", Proceedings of the 13th Industrial Marketing and Purchasing Group Conference", 4-9 September, Lyon, France'den aktaran Fletcher ve Barrett (1998).
- Tsai, Ming-Tien ve Yung-Ming Cheng, (2002), "The Decision Criteria for the Ownership Control Entry Mode for Taiwanese Manufacturing Firms in the United States: An Application of the Logit Model and AHP", International Journal of Commerce and Management, Summer, C.12, S.2, s.45-67.

- Tse, David K., Yigang Pan ve Kevin Y. Au, (1997), "How MNCs Choose Entry Modes and Form Alliances: The China Experience (Multinational Corporations)", *Journal of International Business Studies*, Winter, C.28, S.4, p.779-806.
- Turnbull, P. W., (1987), A Challenge to the Stages Theory of the Internationalisation Process, in Rosson, P. J./Reed, S. (eds.), *Managing Export Entry and Expansion*, New York: Praeger'dan aktaran Kwon ve Hu (1996).
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç, (2005), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ussahawanitchakit, Weerachi, "Resource-Based Determinants of Export Performance: Effects of ISO 9000 Certification", Dissertation Thesis, Washington State University, 2002, 153 pages.
- Uzkurt, Cevahir, (2002), "Kriz Dönemlerinde Pazar Yönlülük ve Stratejik Esnekliğin Firma Performansına Etkileri", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., 156 sayfa.
- Uzkurt, Cevahir, (2006), "Pazar Yönlülük ve Firma Performansına Etkisi: Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=449, 29.03.2006.
- Valos, Michael and Michael Baker, (1996), "Developing an Australian model of export marketing performance determinants", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14, No. 3, pp.11-20.
- Vannoni, Davide, (1999), "Entries and Exits in Foreign Markets: Italian Firms' Multinational Expansion in the European Union", *International Journal of the Economics of Business*, Vol.6, No.2, pp.181-196.
- Vasquez-Parraga, Arturo, Z. Reto Felix and Aberdeen Leila Borders, (2004), "Rationale and Strategies of Latin American Companies Entering, Maintaining or Leaving US Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, C.19, S.6, s.359-371.
- Venkatraman, N. and V. Ramanujam, (1986), "Measurement of Business Performance in Strategic Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 11 No. 4, pp. 801-14'den aktaran Akyol ve Akehurst (2003).
- Verbeke, Alain, (2003), "The Evolutionary View of the MNE and the Future of Internalization Theory", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, No. 6, pp.498-504.
- Voerman, J.A., M. Wedel and P.S. Zwart, (2005a), "Export Market Information Behaviour of SMEs: The Influence of Firm Characteristics", <http://www.ub.rug.nl/eldoc/som/b/98B27/98b27.pdf>, 14.12.2005.
- Voerman, J.A., M. Wedel and P.S. Zwart, (2005b), "The Dynamics of Exporting SMEs' Information Behaviour", <http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1999/96.pdf>, 11.10.2005.
- Vyas, Rakhee and Anne L. Souchon, (2003), "Symbolic Use of Export Information: A Multidisciplinary Approach To Conceptual Development and Key Consequences", *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 67-94.
- Wagner, J., (1995), "Exports, Firm Size, and Firm Dynamics", *Small Business Economics*, Vol.7, No.1, pp.29-39'dan aktaran Prefontaine ve Bourgault (2002).
- Wagner, J., (2001), "A Note on the Firm Size-Export Relationship", *Small Business Economics*, Vol. 17, No. 4, pp.229-237'den aktaran Kalafsky (2004).
- Wakelin, K., (1998), "Innovation and Export Behaviour at the Firm Level", *Research Policy*, Vol.26, pp.829-841'den aktaran Smith vd. (2002).
- Walker, Orville C and Robert W Ruekert, (1987), "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 51, July, pp.15-33'den aktaran Sousa (2004).

- Walters, P.G.P. and S. Samiee, (1990), "A Model for Assessing Performance in Small US Exporting Firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.15, Winter, pp.33-50'den aktaran Ngansathil (2001).
- Walters, P.G.P., (1983), "Export Information Sources – A Study of Their Usage and Utility", *International Marketing Review*, Winter, pp.34-43'den aktaran Leonidou ve Florou (1999).
- Walters, P.G.P., (1996), "International Market Information Infusion: Data Acquisition Behavior in Norwegian Exporters", *International Journal of Information Management*, Vol. 16, No. 6, pp. 437-444'den Yeoh (2005).
- Wang, G. and J. E. Olsen, (2002), "Knowledge, Performance, and Exporter Satisfaction: An Exploratory Study", *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), pp.39– 64'den aktaran Ling-Yee (2004).
- Ward, J. L., (1998), "Growing the Family Business: Special Challenges and Best Practices", *Family Business Review*, Vol.10, pp.323–337'den aktaran Fernandez ve Nieto (2005).
- Webster, F.E., (1994), *Market-Driven Management*", New York: John Wiley&Sons'dan aktaran Ngansathil (2001).
- Webster, Frederick E., Jr, (1988), "Rediscovery of the Marketing Concept", *Business Horizons*, Vol. 17 (June), pp.22-26'dan aktaran Uz Kurt (2006).
- Weick, K. E., (1979), *The Social Psychology of Organizing*, New York: Addison-Wesley Press'den aktaran Andersen (2005b).
- Weisfelder, C.J. (2001), "Internationalization and the Multinational Enterprise: Development of a Research Tradition", in Axinn, C., Matthyssens, P. (Eds), *Advances in International Marketing: Reassessing the Internationalization of the Firm*, Vol. 11 pp.13-46'dan aktaran Axinn ve Matthyssens (2002).
- Weiss, C.H. and M.J. Bucuvalas, (1980), "Truth Tests and Utility Tests: Decision Makers' Frames of Reference for Social Science Research", *American Sociological Review*, Vol.45, pp.302-313'den aktaran Williams (2003).
- Weiss, C.H., (1980), "Knowledge Creep and Decision Accretion", *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, Vol.1, March, pp.381-404'den aktaran Williams (2003).
- Welch, L.S. and R.K. Luostarinen, (1988), "Internationalization: Evolution of a Concept", *Journal of General Management*, Vol. 14 No.2, pp.36-64'den aktaran Bell vd. (2004).
- Westhead P, Wright M. and Ucbasaran D., (2001b), "Think Global, Act Local: International Market Selection Strategies Reported by Rural and Urban Firms", Discussion Paper, Institute for Enterprise and Innovation, Nottingham University Business School.
- Westhead, P., (1995), "Exporting and Non-Exporting Small Firms in Great Britain", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*", Vol.1, pp.6-36'dan aktaran Westhead vd. (2002).
- Westhead, Paul, Martin Binks, Deniz Uçbaşaran and Mike Wright, (2002), "Internationalization of SMEs: A Research Note", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.9, No.1, pp.38-48.
- Westhead, Paul, Mike Wright ve Deniz Ucbasaran, (2002b), "International Market Selection Strategies Selected By 'Micro' And 'Small' Firms", *Omega*, C.30, S.1, s.51-69.
- Westhead, Paul, Mike Wright, Deniz Ucbasaran and Frank Martin, (2001), "International Market Selection Strategies Of Manufacturing And Services Firms", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 13, No. 1, <http://ibis.nott.ac.uk/uniei/papers/paper3.doc>.

- White, D. Steven, (1996), "The Degree of Internationalization of United States Service Forms", Cleveland University, DBA Thesis, p.170.
- White, D. Steven, David A. Griffith and John K. Ryans, Jr, (1998), "Measuring Export Performance in Service Industries", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 188-204.
- Whitelock, Jeryl, (1989), "The Role of International Exhibitions in Gathering Competitive Information in Export Marketing: An Empirical Study", Working Paper No. 8903, Department of Business and Management, University of Salford dan aktaran Hart vd. (1994).
- Whitelock, Jeryl, (2002), "Viewpoint: Theories Of Internationalization and Their Impact on Market Entry", *International Marketing Review*, Vol.19, No.4/5, pp.342-347.
- Wiedersheim-Paul, F., H. C. Olson and L. W. Welch, (1978), "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol.9, No.1, pp.47-58' den aktaran Leonidou vd. (2004), Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005) ve Zhao ve Zou (2002).
- Wiklund, J. and D. Shepherd, (2003), "Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses", *Strategic Management Journal*, Vol.24, No.13, pp.1307-1314' den aktaran Hahti vd. (2005).
- Wilkinson, I. and N. Barrett, (1987), *Australian Policies for Trade Promotion and Assistance: Review and Evaluation. In International Perspectives on Trade Promotion and Assistance.* Westport, CT: Quorum Press' den aktaran Samiee ve Walters (1999).
- Wilkinson, T. and L. Brouthers, (2000), "An Evaluation of State-Sponsored Promotion Programs", *Journal of Business Research*, Vol. 47, No. 3, pp. 229-236' dan aktaran Gillespie ve Riddle (2004).
- Williams, Jasmine E.M., (2003), "Exportinformation Use in Small and Medium-Sized Industrial Companies: An Application of Diamantopoulos' and Souchon's Scale", *International Marketing Review*, Vol.20, No.1, pp.44-66.
- Williamson, O. E., (1979), "Transactions Cost Economics: The Governance of Contractual Relations", *Journal of Law Economics*, Vol.22, pp.223-262' den aktaran Belich ve Dubinsky (1995).
- Wilson, D.T. and K.E. Kristian Moller, (1991), "Buyer-Seller Relationships, Alternative Conceptualizations", in Paiwoda, S.J. (Ed), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, chapter 5, pp.87-107' den aktaran Styles ve Ambler (1994).
- Wind, Y. And S. Douglas, (1974), "Some Issues in International Consumer Research", *European Journal of Marketing*, Vol.8, No.3, pp.209-217' den aktaran Leonidou ve Florou (1999).
- Wolff, James A. and Timothy L.Pett, (2000), "Internationalization Of Small Firms: An Examination Of Export Competitive Patterns, Firm Size, And Export Performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, No. 2, pp.34-47.
- Wood, Van R. and J.R. Goolsby, (1987), "Foreign Market Information Preferences of Established US Exporters", *International Marketing Review*, Winter, pp.43-52' den aktaran Hart vd. (1994).
- Wührer, Gerhard A., (1993), "Gestalt -and Network Approach- Avenues to a New Paradigm of Internationalization Theory", *World Marketing Congress Proceedings, Volume VI, Academy of Marketing Science*, July 15-19, İstanbul, Turkey.

- www.ojp.usdoj.gov/BJA/evaluation/glossary/glossary_i.htm, (2006), BJA Center for Program Evaluation Justice Research and Statistics Association, 777 North Capitol Street, NE Suite 801, Washington, DC, USA.
- www.socialresearchmethods.net, (2006), The Web Center for Social Research Methods.
- Yalman, Neva Hatiboğlu, (2003), “Moderators of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Findings From Turkey, Dissertation, Boğaziçi University, 374 pages.
- Yan, Yanni, (2000), *International Joint Ventures in China: Ownership, Control and Performance*, NY, USA: Palgrave Publishers.
- Yenilmez, Behiye, (2000), “Pazar Yöneliminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerini İnceleyen Bir Araştırma”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 16-18 Kasım 2000, Antalya, ss.201-219.
- Yeoh, Poh-Lin, (2000), “Information Acquisition Activities: A Study Of Global Start-Up Exporting Companies”, *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 36-60’dan aktaran Yeoh (2005).
- Yeoh, Poh-Lin, (2004), “International Learning: Antecedents and Performance Implications among Newly Internationalizing Companies in an Exporting Context”, *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 4/5, pp. 511-535.
- Yeoh, Poh-Lin, (2005), “A Conceptual Framework of Antecedents of Information Search in Exporting: Importance of Ability and Motivation”, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, pp. 165-198.
- Yılmaz, Cengiz ve Ercan Ergün, (2003), “Müşteri Odaklılık, Öğrenme Odaklılık ve Çevresel Belirsizlik: İşletme Performansı Üzerine Birlikte ve Etkileşimli Etkileri”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 16-19 Ekim, pp.197-209.
- Yi, Zhang, Zhang Zigang, Men Xiaobo ve Huang Shengjie, (2004), “Determinants of Structural Change to Sequential Foreign Direct Investment across China: A Synthesised Approach”, *Singapore Management Review*, Jan-June, C.26, S.1, s.63-81.
- Young, Stephen, (1995), “Export Marketing: Conceptual and Empirical Developments”, *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.8, pp.7-16.
- Zacharakis, Andrew L. and Golpira Eshghi, (1997), “Government's Role In Exporting By Entrepreneurial Organizations: An Agency Perspective”, *International Trade Journal*, Vol. 11, No. 1, pp.85-114.
- Zaheer, S. and A. Zaheer, (1997), “Country Effects on Information Seeking in Global Electronic Networks”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No.1, pp.77-100’dan aktaran Voerman vd. (2005a).
- Zahra, S.A. and D.M. Garvais, (2000), “International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environment Hostility”, *Journal of Business Venturing*, Vol.15, No.5/6, pp.469-492’dan aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Zahra, S.A., (1996), “Technology Strategy and Performance: A Study of Corporate-Sponsored and Independent Biotechnology Ventures”, *Journal of Business Venturing*, Vol.11, pp.289-321’dan aktaran Kuivalainen vd. (2004).
- Zahra, S.A., D.O. Neubaum and M. Huse, (1997), “The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.22, No.1, pp.25-46’dan aktaran Kuivalainen vd. (2004).

Zhang, C, ST Cavusgil ve AS Roath, (2003), "Manufacturer governance of foreign distributor relationships: do relational norms enhance competitiveness in the export market?", *Journal of International Business Studies*, Nov, C.34, S.6, s.550-567.

Zhao, Hongxin and Shaoming Zou, (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, Shaoming and Simona Stan, (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 333-356.

Zou, Shaoming, Charles R. Taylor and Gregory E. Osland, (1998), "The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, pp.37-58.

Zucchella, A. (2001). The Internationalization of SMEs: Alternative Hypotheses and Empirical Survey. In M. Berry, M. McDermott, & J. Taggart (Eds.), *Multinational in a New Era* (pp. 24–48). Palgrave: Basingstoke'dan aktaran Majocchi vd. (2005).

EK1: TERİM SÖZLÜĞÜ

Terim	İngilizcesi	Açıklaması
açık bilgi sistemi	open information system	Çevresiyle çeşitli açılardan etkileşim halinde olan bilgi sistemi
ağ	network	İki veya daha fazla birbirine bağlı karşılıklı değişim ilişkileri setinden oluşan yapıya ağ denir (Axelson ve Easton (1992)'den aktaran Rundh, 2003:251)
araştırma motivasyonu	motivation to search	Belirli bir amaç için bilginin toplanması ve işlenmesinde çaba gösterme arzusu (Yeoh, 2005:173)
araştırma yeteneği	ability to search	Bilgi kaynakları ve bilgi arayış prosedürünü bilerek, bilgi arayışı ve işlemeyle ilgili bilişsel beceri (Yeoh, 2005:173)
AR-GE	R&D	AR-GE, insan ve toplumun bilgi stoğunu artırmak ve bu stoğu yeni uygulamaların icadında kullanmak üzere girişilen yaratıcı işleri içerir (The Frascati Manual, OECD, 1993:29'dan aktaran Smith vd., 2002)
beceri	capability	Firmanın kaynaklarını uygun biçimde kullanarak, faaliyet etkinliği ve performansını sürekli iyileştirmesidir (Moingeon vd (1998)'den aktaran Ussahawanitchakit, 2002:11) Örgütsel süreçlerle kullanılarak, firmanın faaliyetlerini kontrol etmesine ve varlıklarını kullanmasına imkan veren karmaşık yetenek ve birikmiş bilgidir (Day (1994)'den aktaran Souchon vd., 2004:232)
belirsizlikten kaçınma	uncertainty avoidance	Hofstede'in kültürel boyutlarından birisi olan belirsizlikten kaçınma, belirli bir kültüre mensup insanların kariyerlerinde istikrar, biçimsel kurallara önem verme, sapmalara müsamaha göstermeme, mutlak hakikatlere inanç ve uzmanlığın kazanılması yoluyla hayatlarındaki belirsizlikten kaçınmalarının boyutunu ifade eder (oxfordreference) Belirsizlikten kaçınma değerinin bir toplum için yüksek çıkması ise, o toplumun belirsizlik ve şüphe toleransının az olduğunun bir göstergesidir. Bu durumda kanun, kural, düzenleme ve kontrollerle belirsizlik azaltılmaya çalışılır. Eğer belirsizlikten kaçınma değeri düşük ise, insanlar belirsizlikten daha az endişe duyacak, farklı fikirlere daha fazla tahammül edebilecek, değişimi daha kolay kabul edebilecek, daha sık ve büyük riskler alabilecek ve kurallara daha az ihtiyaç duyacaktır (http://www.geert-hofstede.com/)
biçimsellik	formalization	Kuralların, rolleri, yetki ilişkilerini, iletişimi, normları, yaptırımları ve prosedürleri etkileme derecesi (Kaynak: Kohli ve Jaworski, 1990:10'dan aktaran Cadogan vd., 2001:265)
bilgi sistemi	information system	Veri, enformasyon ve bilginin karar verme, işleme, bildirilme, planlama ve değerlendirme gibi amaçlar için organize olmuş biçimde toplandığı, depolandığı ve sunulduğu sistem (www.ojp.usdoj.gov/BJA/evaluation/glossary/glossary_i.htm)
bilgi yönetimi	knowledge management	Bilgi yönetimi, örgüt çapında, yeniden kullanım, haberdar olma ve öğrenme amaçlı olarak bilginin tanımlanması, yaratılması, açıklanması ve dağıtılması için örgüt tarafından kullanılan bir dizi uygulamayı ifade eder. Bilgi yönetimi programları genelde paylaşılan iş istihbaratı, iyileşen performans, rekabet avantajı ve daha fazla yenilikçilik gibi örgütsel amaçlarla ilişkilendirilir (Kaynak: http://en.wikipedia.org/wiki/)
bilginin hazır olması	information availability	Potansiyel olarak ilgili olan bilgiye erişim imkanı (Bettis-Outland, 1999'dan aktaran Vyas ve Souchon, 2003:79)
bireysellik	individualism	Hofstede'in kültürel boyutlarından birisi olan bireysellik ve toplumsallık (kollektivist) bir toplumdaki bireylerin kendilerini aile, klan veya örgütleriyle ne derece özdeşleştirdiğini gösterir (http://www.oxfordreference.com/pub/views/home.html) Bireysellik skoru yüksek ise bireyin hakları zirvede olacak ve kişiler arası ilişkiler daha gevşek olacaktır. Kollektivist toplumlarda ise ilişkiler daha sıkı olacak ve bireyler, grupların üyeleri için daha çok sorumluluk hissedecektir (http://www.geert-hofstede.com/)
compustat	compustat	Standard&Poors tarafından finansal bilgi sunma amaçlı olarak oluşturulan online veritabanı (http://www.compustat.com)
çabaya dayalı öğrenme	effort-based learning	Uluslararasılaşma sürecini yönetmek için gereken yetenekleri geliştirmeye gösterilen gayret miktarı (Yeoh, 2005:173)

çevresel belirsizlik	environmental uncertainty	Belirli bir uluslararası bağlamda karar vermek için gereken bilginin ulaşılabilir olduğuna dair yönetimin inanma derecesi; ölçek: ihtiyaç duyulan bilginin ulaşılabilirliği, gelecekteki sonuçların tahmin edilebilirliği, rakiplerin eylemlerinin tahmin edilebilirliği, algılanan kültürel problemler (Kogut ve Singh (1988) ile Boynton vd. (1993)'den aktaran Yeoh, 2005:173)
çevresel tehdit	environmental threat	Uluslararası çevredeki olayların görevler için gereken kaynakları azaltma, olumsuz sonuçlar doğurma ve gerçekçi olmayacak düzeyde zamansal sınırlılıklar getirmesine ilişkin algılamaların derecesi, ölçek: kayıp potansiyeli, önemli kararlarda çabuk davranmak için duyulan zaman baskısı, nadir bulunan kaynaklardan yoksun olma ve ihracat satışları için ilgili ülkeye bağlılık (Boynton vd. (1993)'den aktaran Yeoh, 2005:173)
dış pazara giriş yöntemi	international market entry mode	Bir firmanın ürünleri, teknolojisi, insan yetenekleri, yönetimi ve diğer kaynaklarının yabancı ülkelere girmesini sağlayan bir kurumsal düzenlemedir (Root, 1994:24); Bir şirketin dış pazarda satışa başlamak veya diğer faaliyetleri gerçekleştirmek üzere seçtiği yöntem (O'Connell, 1999:203)
epistemoloji	epistemology	Bilginin yapısını, önvarsayımları, temel görüşleri, sınırları ve geçerliliğini referans alarak araştırılan felsefe dalı (http://dictionary.reference.com/); epistemolojik olarak bilgi zımni ve sarif olarak ikiye ayrılır
euromonitor	euromonitor	Elektronik ortamda ülkeler ve sektörler hakkında bilgi ve rapor sağlayan bir özel veritabanı (http://www.euromonitor.com)
evrimsel yaklaşım	evolutionary perspective	Bir firmanın çevresine uyum sağlamasını sağlayan örgütsel özellikleri, tekrar ettikçe gelecek evriminin parçası olur (Lusch ve Lacznik, 1987'den aktaran Shoham vd., 2005:437)
fırsatçılık	opportunism	Kişisel çıkar veya sözleşme ortağını aldatmak amacıyla bireylerin bilgi sunumunda kusurlu davranma eğiliminde olması (Verbeke, 2003:498-505) Williamson (1985) fırsatçı davranışları, aldatma, bilgiyi çarpıtma, sorumluluktan kaçma ve diğer dürüst olmayan davranışlar olarak sıralamıştır (Brouthers ve Nakos, 2004:232)
güven seviyesi	confidence level	Belirli bir girişim için diğer rakiplere kıyasla şanslarının çok daha iyi olduğuna dair yönetim cephesindeki iyimserlik derecesi; ölçek: bilgi kaynaklarının nerede olduğuna ilişkin bilgi, bilgiyi elde etmek için gereken yeteneklere sahip olmak, uluslararası sorunları araştırmak için birinin yeteneğine itimadı (Bearden vd. (2001)'den aktaran Yeoh, 2005:173)
güvenilirlik	credibility	İnandırıcı ve güven verici olma niteliği (http://dictionary.reference.com/)
ihracat aracı	export intermediary	İhracat aracı, ihracatçının pazarından, hedef pazardaki pazarlama kanalına doğru gerçekleşen mal ve hizmet transferini kolaylaştırmak amacıyla var olan kurumsal düzenlemedir (Root, 1987'den aktaran Andersen, 2005:149)
ihracat engeli	export barrier	Firmanın uluslararası faaliyeti başlatma, geliştirme ve sürdürme yeteneğini engelleyen tutumsal, yapısal, operasyonel ve diğer kısıtlar (Leonidou, 1995'den aktaran Westhead vd., 2002)
ihracat özgüllüğü	export specificity	İhracat fonksiyonunun yapısında bağımsız ihracat bölümü olup olmaması (Samiee ve Walters (1990)'dan aktaran Souchon ve Diamantopoulos, 1999:150)
ihracat planlama becerileri	export planning capabilities	Planlama sürecindeki prosedürler ve faaliyetlerle ilgili sarif kararlar; ölçek: bağımsız ihracat bölümü bulunması, ihracat müşterilerinin açıkça tanımlanması, ihracat faaliyetleri için farklı amaçlar konulması ve ihracat pazarlarında rekabet edebilmek için stratejiler geliştirilmesi (Madsen (1989) ve Walters&Samiee (1990)'dan aktaran Yeoh, 2005:173)
ihracat yoğunluğu	export intensity	İhracat yoğunluğu, firmanın ihracat satışlarının, firmanın toplam satışlarına bölümüdür ve ihracat pazarlamasında sıkça yararlanılan bir orandır. Bu oran esas olarak firmanın ihracata katılım derecesiyle ilgili gözükmele beraber, giderek azalan biçimde ihracat performansı ölçütü olarak da kullanılmaktadır.
ihracata bağlılık	export commitment	İhracatın algılanan çekiciliği ve ihracat faaliyetlerine kaynak bağlamak (Aaby ve Slater (1989), Cavusgil (1984) ve Evangelista (1994)'den aktaran Yeoh, 2005:180)
inhisari	exclusive	Bir hakkın bölünmeden ve başkalarıyla paylaşılmadan belirli birine verilmesi (http://www.wordreference.com/definition/exclusive)

interstratos	interstratos	Avrupa'nın bazı ülkelerindeki (Avusturya, Belçika, Hollanda, İsviçre, Norveç, İsveç, Finlandiya, İngiltere) 3562 KOBİ üzerinde gerçekleştirilen ve her ülkede iki kez posta anketi ile 500 kişinin altında çalışan olan imalatçı KOBİ'lerden veri toplayan projenin ismi; Internationalization of Strategic Orientation of SMEs (Voerman vd., 2005; Haathi vd., 2005)
işlem maliyeti	transaction cost	Yeni tedarikçi veya müşteri ararken, sözleşmeleri hazırlarken, müzakere ederken, uygularken ve bir işlemi gerçekleştirirken katlanılan harcamaları ifade eder (Yan, 2000:63)
kendi kendini düzenleyici davranış	self-regulatory behavior	Bir görev için kaynak dağılımı değişimlerine yol açacak mekanizmalardır. Görevin zorluğuna ve bireylerin kendilerini göreve yeterli görme derecesine göre, kendi kendini düzenleyici davranış sürecinin faal hale gelmesi beklenir (Yeoh, 2005:191)
kişisel ilişki	personal contact	Bilgi gibi özel kaynakların mübadelesi ile sağlanabilecek olası bir sosyal faydaya ilişkin paylaşılan bir anlayışa ve ortak bir çıkara, zımni olarak dayanan iki kişi arasındaki ilişkiye denir (Uzzi (1999) ile Yang (1994)'den aktaran Andersen, 2005:16)
kriter geçerliliği	criterion validity	Ölçeğin bildiğimiz ve beklediğimiz şeyi ölçebilmesi; Ölçeğin iki özelliği üzerinde durulur: 1) Tahmin geçerliliği: Ölçülen yapı ile başka bir şey arasındaki bilinen ilişkiyi tahmin edebilme yeteneği (ölçeğin dürüst bulunduğu kişi ertesi hafta dolandırıcılık nedeniyle çalıştığı bankadan kovulursa, ölçeğin tahmin geçerliliği düşüktür) ve Ez zamanlı geçerlilik: Aynı yapıyı ölçen başka mevcut göstergelerle ilişki (ölçeğin ağlamakta olan birisini neşeli bulması durumunda ez zamanlı geçerlilik düşüktür) (www.socialresearchmethods.net)
küresel doğan şirketler	born globals	Küresel doğan şirketler, kuruluşlarından beri veya kuruluşlarından kısa bir süre sonradan itibaren uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan şirketlerdir. Bu tür şirketlerde yönetim dünyayı bir Pazar olarak görür. Bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve dünya çapındaki pazarların süregelen küreselleşmesi sonucunda bu tür şirketler çoğalmıştır. Bu tür firmalara Avustralya, Japonya, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş bölgelerde daha çok rastlanmaktadır (Knight, 1997)
küresel yönlülük	global orientation	Yönetimin küresel merkezli olma derecesi; ölçek: yönetimin yabancı dil hakimiyeti, dış gezileri ve yabancı kültürlerle ilgisi (Yeoh, 2005:173)
lobicilik	lobbying	Genellikle firma faaliyetleriyle ilgili belirli bir sorunu çözmek veya belirli bir amaca ulaşmak için üçüncü bir kesimin girişimiyle başlatılan ve firma ile devlet kesimindeki karar vericiler veya karara etkide bulunabilecek odaklar arasında kurulan bağ (Clawson vd., 1992'den aktaran Keillor vd., 2002)
MERCOSUR	MERCOSUR	Güney Amerika Ülkeleri Ortak Pazarı: Üyeler (Arjantin, Brezilya, Paraguay, Uruguay, Venezuela), Aday Üyeler (Şili, Bolivya, Peru, Kolombiya, Ekvador), İzlenen Ülkeler (Meksika)
merkezileşme	centralization	Karar verme yetkisinin alt kademelere devrindeki eksiklik (Cadogan vd., 2001:265)
NAFTA	NAFTA	Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (ABD, Kanada ve Meksika arasında)
nomoloji	nomology	Genel fiziksel ve mantıksal yasaların çalışılması ve keşfi (http://dictionary.reference.com/)
ontoloji	ontology	Varlığın doğası ve varolma türleriyle ilgili özel bir teori (http://www.m-w.com/); ontolojik ayrıma göre bilgi bireysel ve örgütsel olarak ikiye ayrılır
öğrenme yönlülük	learning orientation	Öğrenmeye, ortak vizyona, açık fikirliliğe ve örgüt içi bilgi paylaşımına bağlılık ve bu sayede gerekli kaynak ve becerilerin üretilmesi (Kuivalainen vd., 2004:37)
örgütsel öğrenme	organizational learning	Deney, gözlem, analiz ve başarı ile başarısızlığı inceleme sonucu edinilen tecrübe sayesinde bir örgütün uzmanlık görüşü ve anlayış kazanabilme yeteneği (McGill vd., 1992)
pazarın dalgalı olması	market turbulence	Pazardaki müşteri yapısı ve tercihlerinin belirli bir zaman diliminde değişme derecesi (Jaworski ve Kohl, 1993'den aktaran Ngansathil, 2001:95)
pazarlama anlayışı	marketing concept	Adam Smith'in 1700'lü yıllardaki yazılarında işletmenin odak noktasının müşteri olduğundan bahsetmesi, pazarlama anlayışının ilk kayıtlı tanımlamalarından birisidir. Kavram 1950'li yıllardan beri pazarlamanın felsefi temeli haline gelmiştir (Heiens, 2000)

pazarlama kaynakları	marketing resources	Gelecekteki belirsizlikle baş edebilmek ve rekabetçi ortamda mücadele edebilmek için pazar bilgisini tarama, kazanma, kullanma ve dağıtma yeteneğini ifade eder (Verona, 1999'dan aktaran Ussahawanitchakit, 2002:19)
proaktiflik	proactiveness	Önemlerinin farkına vararak, uluslararası pazarlara ilişkin gelecek sorun, ihtiyaç ve değişimlere hazırlıklı olmak (Nummela vd., 2004:55); Pazar fırsatlarının durmaksızın aranması ve değişen ortamda bunlara verilecek alternatif tepkilerin incelenmesidir (Venkatraman (1989)'dan aktaran Francis ve Collins-Dodd, 2000:87)
psikolojik mesafe	psychic distance	Psikolojik mesafe, firmanın dış pazarın özellikleri hususunda duyduğu belirsizlik derecesidir (Bodur ve Madsen, 1993:31) Bu kavrama göre, ülkeler öncelikle yakınlardaki ve kendi kültürlerine benzer ülke pazarlarını hedefler, daha sonra giderek daha uzak pazarlara yönelir (Axinn ve Matthyssens, 2002:443) Psikolojik mesafeyi etkileyen çeşitli faktörler dil, kültür, iş uygulamaları ve endüstriyel gelişmişliktir ve bu faktörler pazar ile firma arasındaki bilgi akışının etkinliğini azaltır (Liesch ve Knight, 1999:384)
risk yönetimi	risk management	Yöneticilerin uluslararası faaliyetlerle ilgili riskli kararlar alma istekliliğinin derecesi; ölçek: uluslararası işlerin başarılı olma ihtimali, benzer işlerin uluslararası başarılı olma ihtimali ve girilen belirli ülkeler ve ülke risk ölçümleri (Cooper vd. (1995) ile Shrader vd. (2000)'den aktaran Yeoh, 2005:173)
servqual	servqual	Hedef müşterilerin algılanan hizmet ihtiyaçlarının ideal veya mükemmel bir örgütün değerleriyle kıyaslandığı bir açık analizi vasıtasıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılacak bir yöntem. Başlangıçta beş temel boyutu varken (maddi varlıklar, güvenilirlik, cevap vericilik, ikna edicilik, empati), daha sonraki araştırmacılarca bu sayı artmıştır.
tek boyutluluk	uni-dimensionality	Bir yapının farklı göstergelerle ölçülmesi durumunda, kullanılan ifadelerin aynı şeyi ölçmesi tek boyutluluk olarak ifade edilebilir ve Cronbach alpha ve faktör analizi yardımıyla tek boyutluluk belirlenebilir (http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/assumpt.htm)
uluslararası çeşitlendirme	international diversification	Uluslararası çeşitlendirme, firmanın kendi sınırları ötesindeki farklı ülke ve coğrafi bölgelere doğru genişlemesidir (Capar ve Kotabe, 2003)
uluslararasılaşma	internationalization	Uluslararası pazarlara artan biçimde katılım süreci (Welch ve Luostarinen (1988)'den aktaran Bell vd., 2004)
uluslararasılaşmaya bağlılık	commitment to internationalization	İhracat hedeflerine olan inanç ve kabullenme ile onlara ulaşmak için çaba harcama istekliliği; ölçek: ihracatın firma karlılığına katkısı, ihracat için insan kaynaklarına yatırım, yerel pazarlara kıyasla ihracat için finansal kaynak yatırımı (Aaby ve Slater (1993)'den Yeoh, 2005:173)
yapılanma zinciri	establishment chain	Firmanın dış pazarla ilgili tecrübe ve bağlılığındaki artışa paralel olarak ihracattan başlayarak, dış pazarda satış birimi, üretim ve AR-GE birimi, ortak girişim, yurtdışında üretim ve doğrudan yatırım gibi giderek daha fazla kaynak gerektiren yurtdışı yapılanma süreci (http://www.tukkk.fi/intercrafts/Isisaltomoduuli.htm)
yenilikçilik	innovation	Firma için teknolojik olarak yenilik sayılan yeni veya iyileştirilmiş bir ürün veya sürecin uygulamaya konmasıdır (Özçelik ve Taymaz, 2004)
yetişmeye dayalı öğrenme	age-based learning	Bireyin önceki tecrübesinden dolayı öğrenme (Yeoh, 2005:173)
yönetici uluslararası tecrübesi	manager international experience	Yöneticinin uluslararası pazarlardaki pratik tecrübesi ile kazandığı yetenek ve bilgi (Johanson ve Vahlne (1990)'den aktaran Andersen, 2005:7)
zımnî bilgi	tacit knowledge	Nonaka ve Takeuchi (1995)'ye göre fikirler, değerler, sübjektif görüşler, sezgiler ve hisleri içeren bireylerin eylem ve tecrübelerinde kökleşmiş olup, görünmeyen, kolay ifade edilemeyen zımnî bilginin biçimselleştirilmesi ve başkalarına iletimi zordur ve kişiseldir (Toften ve Olsen, 2003:100)

EK 2: ANKET KAPAK YAZISI

Sayın Yönetici,

Türk tekstil ve hazır giyim sektöründeki firmaların ihracat faaliyetlerinde yararlandıkları ihracat pazar bilgisi türleri ve kaynakları ile sergiledikleri ihracat pazar yönlü davranışların bu firmaların ihracat performansları üzerindeki etkisini araştıran bu projeye değerli görüşlerinizle katkıda bulunacağımızı ümit ediyorum. Doktora tez çalışması kapsamındaki bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve sadece genel olarak değerlendirilecektir. İsteddiğiniz takdirde bu araştırmanın sonuçlarının yanı sıra ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı ilişkisini ele alan ve piyasada bulamayacağınız özgün bir çalışma da elektronik posta adresinize gönderilecektir. Sadece 4 sayfa olan bu ankete vereceğiniz cevapları lütfen verilen faks numarası veya adresler ile ulaştırınız. **Adres: Burak Kartal, Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, 45030, Manisa; Faks No: 236 2332729; E-posta: burak.kartal@bayar.edu.tr**
(WebAnketi: www.cbuiktisat.com)

EK3: ANKET FORMU**1) Firmanın Faaliyette Bulunduğu Sektör ve Başlıca Ürün Grubu**

0 Tekstil - Ürün G. (.....) 0 Hazır Giyim - Ürün G.(.....)

2) Firmadaki Göreviniz

0 İhracat yöneticisi 0 Pazarlama yöneticisi 0 Genel müdür 0 Diğer (.....)

3) Firmanın Çalışan Sayısı

0 0-19 0 20-49 0 50-99 0 100-199 0 200'den fazla

4) Firmanın Faaliyette Bulunduğu Yıl Sayısı

0 10 yıldan az 0 10 - 19 yıl 0 20-29 yıl 0 30-39 yıl 0 40 yıl ve üstü

5) Firmanın İhracat Tecrübesi (Yıl Olarak)

0 5 yıldan az 0 5 - 9 yıl 0 10-14 yıl 0 15-19 yıl 0 20 yıl ve üstü

6) Firmanın İhracatındaki En Önemli Üç Pazar

1. pazar (.....)

2. pazar (.....)

3. pazar (.....)

7) Aşağıdaki bilgi türlerinden ihracat faaliyetlerinizde ne derece yararlandığınızı ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Az yararlanıyoruz ←→ 5: Çok yararlanıyoruz)					
	1	2	3	4	5
Dış pazardaki genel talep (büyüklüğü, alıcı sayısı, büyüme oranı, vb)	0	0	0	0	0
Ürünü uyarlama maliyeti (dış pazardaki alıcı tercihleri, teknik gereksinimler, tutundurma ihtiyacı gibi değişikliklerden kaynaklanan maliyetler)	0	0	0	0	0
Rekabet (rakip ürünler, rakip firmalar, pazar payları ve güçlü/zayıf yanları)	0	0	0	0	0
Dış pazarın ekonomik durumu (milli gelir, enflasyon, eğitim, gelişmişlik, vb)	0	0	0	0	0
Kültür (iş uygulamaları, renk, şekil, boyut tercihleri, etnik, din, dil durumu gibi)	0	0	0	0	0
Dağıtım (ülkeler arası ve yabancı ülke içindeki ulaşım, nakliye, depolama imkan ve maliyetleri ile ihracat pazarlarındaki aracı durumu)	0	0	0	0	0
Gümrük tarifeleri / Vergiler (her türlü gümrük vergisi, resim, harçlar, vb)	0	0	0	0	0
Tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar, zorunlu dokümantasyon, kotalar, vb)	0	0	0	0	0
Siyaset (dış pazardaki istikrar, diplomatik ilişkiler, yabancı devlet tutumları, vb)	0	0	0	0	0

8) Aşağıdaki bilgi kaynaklarından ihracat faaliyetlerinizde ne derece yararlandığınızı ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Az yararlanıyoruz ↔ 5: Çok yararlanıyoruz)					
	1	2	3	4	5
Şirket içi pazarlama araştırması	0	0	0	0	0
Araştırma ve danışmanlık şirketlerine yaptırılan araştırmalar	0	0	0	0	0
Kamu kurumlarından bilgi elde etmek	0	0	0	0	0
Ticari birlikler (İTO, İSO, ATO, vb)	0	0	0	0	0
İhracatçı Birlikleri (ITKIB, TGSD, EİB, vb)	0	0	0	0	0
Araştırma ve eğitim kurumları	0	0	0	0	0
Bankalar ve kredi kuruluşları	0	0	0	0	0
Uluslararası kuruluşlar	0	0	0	0	0
Elçilikler ve ataşelikler	0	0	0	0	0
Ticari heyetler (misyolar)	0	0	0	0	0
Konferans ve seminerler	0	0	0	0	0
Fuarlar ve sergiler	0	0	0	0	0
Dergi ve kitaplar	0	0	0	0	0
Firma çalışanları	0	0	0	0	0
Müşterilerle ilişkiler	0	0	0	0	0
Aracılarla ilişkiler	0	0	0	0	0
Rakiplerle ilişkiler	0	0	0	0	0
İnternet ve elektronik kaynaklar	0	0	0	0	0

9) Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi firmanızla ilgili olarak en doğru gördüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum ↔ 7: Tümüyle katılıyorum)							
	1	2	3	4	5	6	7
İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdiğimiz bağlılık ve gayretlerin seviyesini sürekli izleriz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat çevremizdeki önemli değişimleri fark etmekte yavaş kalıyoruz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji, vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.	0	0	0	0	0	0	0
Yurt dışı müşterilerimizin ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak için yoğun bilgi üretiriz.	0	0	0	0	0	0	0
Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız.	0	0	0	0	0	0	0

10) Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi firmanızla ilgili en doğru gördüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum ← → 7: Tümüyle katılıyorum)	1	2	3	4	5	6	7
İhracat rakiplerimizle ilgili büyük miktarda bilgi firmadaki karar vericilere ulaşmadan önce elimine edilmektedir.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimize hizmet etmede etkili olabilecek bilginin ihracat personeline ulaşması çok uzun zaman almaktadır.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler firma içi iletişim sisteminde sık sık kaybolur.	0	0	0	0	0	0	0
İhracattaki rakiplerimiz hakkındaki bilgiler ilgili personele çoğu kez artık işe yaramayacak kadar geç ulaşır.	0	0	0	0	0	0	0
Yasal düzenlemeler ve teknoloji gibi ihracat pazar trendleriyle ilgili önemli bilgiler firma içi iletişim zincirinde sık sık kaybolur.	0	0	0	0	0	0	0
Pazardaki gelişme ve trendleri görüşmek için belirli aralıklarla bölümler arası toplantılar düzenlenir.	0	0	0	0	0	0	0
Önemli bir müşteri veya pazara ilişkin kayda değer bir şey olduğunda bütün firma kısa sürede bundan haberdar olur.	0	0	0	0	0	0	0
11) Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi firmanızla ilgili olarak en doğru gördüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum ← → 7: Tümüyle katılıyorum)	1	2	3	4	5	6	7
Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.	0	0	0	0	0	0	0
Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık veririz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık veririz.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.	0	0	0	0	0	0	0
Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir ihracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.	0	0	0	0	0	0	0

12) Aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi firmanızla ilgili olarak en doğru gördüğünüz seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Biraz ← → 7: Aşırı biçimde)	1	2	3	4	5	6	7
İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat pazarlarımızda hemen her gün yeni bir rekabetçi hamle duymaktayız.	0	0	0	0	0	0	0
Yurt dışı pazarlarımızda saldırgan satış uygulamaları yaygındır.	0	0	0	0	0	0	0
Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.	0	0	0	0	0	0	0
Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0
Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.	0	0	0	0	0	0	0
Yeni ihracat müşterilerinin ürünle ilgili beklentileri eskilerden çok farklıdır.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimiz sürekli yeni ürünler arama eğilimindedir.	0	0	0	0	0	0	0
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri pek değişmez.	0	0	0	0	0	0	0
İhracatımızda nakliye ve dağıtım ile ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.	0	0	0	0	0	0	0
Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızda etkilidir.	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.	0	0	0	0	0	0	0

13) Aşağıdaki alanlarda firmanızın son üç yılda gösterdiği performansı size göre en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz							
	Hiç tatmin edici değil ←				→ Çok tatmin edici		
	1	2	3	4	5	6	7
İhracat satış hacmi	0	0	0	0	0	0	0
İhracat karlılığı	0	0	0	0	0	0	0
İhracat pazar payı	0	0	0	0	0	0	0
Yeni pazarlara giriş oranı	0	0	0	0	0	0	0
Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim	0	0	0	0	0	0	0
	Zayıf ←				→ Çok iyi		
	1	2	3	4	5	6	7
Genel ihracat başarısı	0	0	0	0	0	0	0

14) Son üç yıldaki ihracat satışlarının toplam satışlara oranının ortalaması						
%10 dan az	%10-%30	%31-%50	%51-%70	%71-%90	%90'dan fazla	
0	0	0	0	0	0	
15) Son üç yıldaki ortalama yıllık ihracat satış büyümesi						
%0'dan küçük	%0-%10	%11-%20	%21-%30	%31-%40	%41-%50	%50'den fazla
0	0	0	0	0	0	0

16) Firmanızın geçen yıla ait ihracat satış tutarı (ABD Doları)						
500 bin\$ dan az	500 000 \$ - 1 000 000 \$	1 000 001 \$ - 3 000 000 \$	3 000 001 \$ - 5 000 000 \$	5 000 001 \$ - 10 000 000 \$	10 00 0001 \$ - 15 000 000 \$	15 milyon \$ dan fazla
0	0	0	0	0	0	0

* ANKETE AYIRDIĞINIZ ZAMAN VE DİKKAT İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM

* EĞER KONUYLA İLGİLİ BİLGİ ALMAK VE BU ARAŞTIRMANIN SONUÇLARINI ÖĞRENMEK İSTİYORSANIZ LÜTFEN AŞAĞIYA EMAIL ADRESİNİZİ YAZINIZ.

E-mail:(.....) **Firma Adı:** (.....) (İsteğe bağlı)

Arş.Grv. Burak Kartal
Celal Bayar Üniversitesi İİBF
45030 Uncubozköy MANİSA

Tel: 236 2330657 #203
Faks: 236 2332729
E-mail: burak.kartal@bayar.edu.tr

EK4: ANALİZLERE İLİŞKİN TABLOLAR

İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE CEVAPLAYICILARIN GÖREVLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gentalep	Between Groups	18,316	3	6,105	3,504	,018
	Within Groups	188,175	108	1,742		
	Total	206,491	111			
uyarmal	Between Groups	5,208	3	1,736	1,105	,350
	Within Groups	169,649	108	1,571		
	Total	174,857	111			
rekabet	Between Groups	13,368	3	4,456	3,266	,024
	Within Groups	147,346	108	1,364		
	Total	160,714	111			
dpekonomi	Between Groups	7,742	3	2,581	2,348	,077
	Within Groups	118,678	108	1,099		
	Total	126,420	111			
kultur	Between Groups	14,821	3	4,940	3,440	,019
	Within Groups	155,099	108	1,436		
	Total	169,920	111			
dagitim	Between Groups	2,157	3	,719	,540	,656
	Within Groups	143,807	108	1,332		
	Total	145,964	111			
tarife.vergi	Between Groups	2,589	3	,863	,482	,695
	Within Groups	193,268	108	1,790		
	Total	195,857	111			
tarife.disi	Between Groups	5,051	3	1,684	1,018	,388
	Within Groups	178,627	108	1,654		
	Total	183,679	111			
siyaset	Between Groups	6,669	3	2,223	1,755	,160
	Within Groups	136,760	108	1,266		
	Total	143,429	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
gentalep	1 ihracat y.	47	3,128	1,244	0,182	1	5
	2 pazarlama y.	8	3,750	0,886	0,313	3	5
	3 üst yönetim	30	2,767	1,478	0,270	1	5
	4 diğer çalışan	27	3,815	1,360	0,262	1	5
	Total	112	3,241	1,364	0,129	1	5
uyarmal	1	47	3,340	1,238	0,181	1	5
	2	8	3,500	1,414	0,500	1	5
	3	30	2,867	1,332	0,243	1	5

	4	27	3,296	1,137	0,219	1	5
	Total	112	3,214	1,255	0,119	1	5
rekabet	1	47	3,319	1,218	0,178	1	5
	2	8	3,750	1,488	0,526	1	5
	3	30	2,967	1,159	0,212	1	5
	4	27	3,889	0,974	0,187	2	5
	Total	112	3,393	1,203	0,114	1	5
dpekonomi	1	47	3,255	1,093	0,159	1	5
	2	8	3,375	0,916	0,324	2	5
	3	30	2,933	1,015	0,185	1	5
	4	27	3,667	1,038	0,200	1	5
	Total	112	3,277	1,067	0,101	1	5
kultur	1	47	2,745	1,151	0,168	1	5
	2	8	3,500	1,309	0,463	1	5
	3	30	3,067	1,258	0,230	1	5
	4	27	3,630	1,182	0,227	1	5
	Total	112	3,098	1,237	0,117	1	5
dagitim	1	47	3,255	0,988	0,144	1	5
	2	8	3,625	0,916	0,324	2	5
	3	30	3,100	1,296	0,237	1	5
	4	27	3,370	1,305	0,251	1	5
	Total	112	3,268	1,147	0,108	1	5
tarife.vergi	1	47	3,170	1,307	0,191	1	5
	2	8	3,250	1,165	0,412	2	5
	3	30	2,833	1,464	0,267	1	5
	4	27	2,963	1,285	0,247	1	5
	Total	112	3,036	1,328	0,126	1	5
tarife.disi	1	47	2,660	1,256	0,183	1	5
	2	8	3,000	1,195	0,423	1	5
	3	30	2,667	1,373	0,251	1	5
	4	27	3,148	1,262	0,243	1	5
	Total	112	2,804	1,286	0,122	1	5
siyaset	1	47	2,404	1,116	0,163	1	5
	2	8	2,000	1,069	0,378	1	4
	3	30	2,233	1,040	0,190	1	4
	4	27	2,815	1,241	0,239	1	5
	Total	112	2,429	1,137	0,107	1	5

**İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE FİRMALARIN ÇALIŞAN SAYISI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gentalep	Between Groups	11,338	4	2,834	1,554	,192
	Within Groups	195,153	107	1,824		
	Total	206,491	111			
uyarmal	Between Groups	19,060	4	4,765	3,273	,014
	Within Groups	155,797	107	1,456		
	Total	174,857	111			
rekabet	Between Groups	7,653	4	1,913	1,337	,261
	Within Groups	153,062	107	1,430		
	Total	160,714	111			
dpekonomi	Between Groups	12,439	4	3,110	2,919	,025
	Within Groups	113,981	107	1,065		
	Total	126,420	111			
kultur	Between Groups	21,441	4	5,360	3,863	,006
	Within Groups	148,479	107	1,388		
	Total	169,920	111			
dagitim	Between Groups	5,024	4	1,256	,954	,436
	Within Groups	140,940	107	1,317		
	Total	145,964	111			
tarife.vergi	Between Groups	12,873	4	3,218	1,882	,119
	Within Groups	182,984	107	1,710		
	Total	195,857	111			
tarife.disi	Between Groups	6,456	4	1,614	,974	,425
	Within Groups	177,222	107	1,656		
	Total	183,679	111			
siyaset	Between Groups	1,098	4	,275	,206	,934
	Within Groups	142,330	107	1,330		
	Total	143,429	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
gentalep	1 (0-19)	29	3,207	1,473	0,274	1	5
	2,00 (20-49)	27	3,111	1,340	0,258	1	5
	3,00 (50-99)	18	2,722	1,274	0,300	1	5
	4,00 (100-199)	13	3,385	1,502	0,417	1	5
	5,00 (200 ve +)	25	3,720	1,173	0,235	1	5
	Total	112	3,241	1,364	0,129	1	5
uyarmal	1	29	3,103	1,012	0,188	1	5
	2	27	2,667	1,177	0,226	1	5
	3	18	3,111	1,451	0,342	1	5
	4	13	3,692	1,316	0,365	1	5

	5	25	3,760	1,200	0,240	1	5
	Total	112	3,214	1,255	0,119	1	5
rekabet	1	29	3,310	1,168	0,217	1	5
	2	27	3,111	1,121	0,216	1	5
	3	18	3,222	1,263	0,298	1	5
	4	13	3,615	1,121	0,311	1	5
	5	25	3,800	1,291	0,258	1	5
	Total	112	3,393	1,203	0,114	1	5
dpekonomi	1	29	3,414	0,946	0,176	1	5
	2	27	3,259	0,944	0,182	1	5
	3	18	2,556	1,199	0,283	1	5
	4	13	3,615	1,044	0,290	2	5
	5	25	3,480	1,085	0,217	1	5
	Total	112	3,277	1,067	0,101	1	5
kultur	1	29	3,517	0,785	0,146	2	5
	2	27	2,815	1,241	0,239	1	5
	3	18	2,333	1,188	0,280	1	5
	4	13	3,077	1,256	0,348	1	5
	5	25	3,480	1,418	0,284	1	5
	Total	112	3,098	1,237	0,117	1	5
dagitim	1	29	3,241	1,154	0,214	1	5
	2	27	3,296	1,103	0,212	1	5
	3	18	3,000	1,085	0,256	1	5
	4	13	3,000	0,913	0,253	2	5
	5	25	3,600	1,323	0,265	1	5
	Total	112	3,268	1,147	0,108	1	5
tarife.vergi	1	29	3,069	1,307	0,243	1	5
	2	27	2,815	1,241	0,239	1	5
	3	18	2,500	1,425	0,336	1	5
	4	13	3,231	1,235	0,343	1	5
	5	25	3,520	1,327	0,265	1	5
	Total	112	3,036	1,328	0,126	1	5
tarife.disi	1	29	3,069	1,280	0,238	1	5
	2	27	2,704	1,265	0,244	1	5
	3	18	2,500	1,425	0,336	1	5
	4	13	2,462	0,967	0,268	1	4
	5	25	3,000	1,354	0,271	1	5
	Total	112	2,804	1,286	0,122	1	5
siyaset	1	29	2,517	1,184	0,220	1	5
	2	27	2,481	1,189	0,229	1	4
	3	18	2,222	1,166	0,275	1	5
	4	13	2,385	1,193	0,331	1	5
	5	25	2,440	1,044	0,209	1	4
	Total	112	2,429	1,137	0,107	1	5

İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE FİRMALARIN İHRACAT SATIŞ TUTARLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gentalep	Between Groups	18,973	6	3,162	1,771	0,112
	Within Groups	187,518	105	1,786		
	Total	206,491	111			
uyarmal	Between Groups	17,295	6	2,883	1,921	0,084
	Within Groups	157,562	105	1,501		
	Total	174,857	111			
rekabet	Between Groups	12,387	6	2,065	1,461	0,199
	Within Groups	148,327	105	1,413		
	Total	160,714	111			
dpekonomi	Between Groups	16,344	6	2,724	2,598	0,022
	Within Groups	110,076	105	1,048		
	Total	126,420	111			
kultur	Between Groups	22,245	6	3,708	2,636	0,020
	Within Groups	147,675	105	1,406		
	Total	169,920	111			
dagitim	Between Groups	7,088	6	1,181	0,893	0,503
	Within Groups	138,876	105	1,323		
	Total	145,964	111			
tarife.vergi	Between Groups	18,915	6	3,153	1,871	0,093
	Within Groups	176,942	105	1,685		
	Total	195,857	111			
tarife.disi	Between Groups	11,839	6	1,973	1,206	0,309
	Within Groups	171,840	105	1,637		
	Total	183,679	111			
siyaset	Between Groups	15,166	6	2,528	2,069	0,063
	Within Groups	128,263	105	1,222		
	Total	143,429	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
gentalep	1 (500bin\$'dan az)	13	2,538	1,506	0,418	1	5
	2 (500001\$-1000000\$)	20	3,050	1,356	0,303	1	5
	3 (1000001\$-3000000\$)	27	3,037	1,556	0,299	1	5

	4 (3000001\$-5000000\$)	13	3,231	1,166	0,323	1	5
	5 (5000001\$-10000000\$)	11	3,909	1,136	0,343	2	5
	6 (10000001\$-15000000\$)	9	3,333	1,225	0,408	1	5
	7 (15milyon\$'dan fazla)	19	3,789	1,084	0,249	1	5
	Total	112	3,241	1,364	0,129	1	5
uyarmal	1	13	3,000	1,000	0,277	2	5
	2	20	2,750	1,372	0,307	1	5
	3	27	2,963	1,315	0,253	1	5
	4	13	3,154	1,281	0,355	1	5
	5	11	3,818	1,250	0,377	1	5
	6	9	3,889	0,782	0,261	3	5
	7	19	3,579	1,170	0,268	1	5
	Total	112	3,214	1,255	0,119	1	5
rekabet	1	13	2,769	1,166	0,323	1	5
	2	20	3,250	1,372	0,307	1	5
	3	27	3,185	1,241	0,239	1	5
	4	13	3,615	0,961	0,266	2	5
	5	11	3,636	1,120	0,338	2	5
	6	9	3,889	0,782	0,261	3	5
	7	19	3,737	1,240	0,285	1	5
	Total	112	3,393	1,203	0,114	1	5
dpekonomi	1	13	2,615	1,261	0,350	1	4
	2	20	2,900	1,210	0,270	1	5
	3	27	3,222	1,013	0,195	1	5
	4	13	3,692	0,630	0,175	3	5
	5	11	3,909	0,944	0,285	2	5
	6	9	3,556	0,882	0,294	2	5
	7	19	3,421	0,961	0,221	2	5
	Total	112	3,277	1,067	0,101	1	5
kultur	1	13	2,308	1,182	0,328	1	4
	2	20	2,800	1,056	0,236	1	5
	3	27	3,074	1,107	0,213	1	5
	4	13	2,923	1,188	0,329	1	4
	5	11	3,273	1,348	0,407	1	5
	6	9	3,444	1,236	0,412	1	5
	7	19	3,842	1,302	0,299	1	5
	Total	112	3,098	1,237	0,117	1	5
dagitim	1	13	3,077	1,320	0,366	1	5
	2	20	3,100	1,021	0,228	1	5
	3	27	3,185	1,178	0,227	1	5
	4	13	3,692	0,947	0,263	2	5
	5	11	3,000	1,183	0,357	1	5
	6	9	3,111	0,928	0,309	2	5

	7	19	3,632	1,300	0,298	1	5
	Total	11 2	3,268	1,147	0,108	1	5
tarife.vergi	1	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	2	20	2,650	1,182	0,264	1	5
	3	27	3,037	1,372	0,264	1	5
	4	13	3,231	1,481	0,411	1	5
	5	11	3,273	0,905	0,273	2	5
	6	9	3,333	1,225	0,408	2	5
	7	19	3,579	1,305	0,299	1	5
	Total	11 2	3,036	1,328	0,126	1	5
tarife.disi	1	13	2,154	1,405	0,390	1	5
	2	20	2,550	1,234	0,276	1	5
	3	27	2,852	1,292	0,249	1	5
	4	13	2,769	1,423	0,395	1	5
	5	11	2,909	0,944	0,285	1	4
	6	9	3,111	1,167	0,389	2	5
	7	19	3,263	1,327	0,304	1	5
	Total	11 2	2,804	1,286	0,122	1	5
siyaset	1	13	2,000	1,080	0,300	1	4
	2	20	1,950	0,826	0,185	1	4
	3	27	2,333	1,109	0,214	1	5
	4	13	2,462	1,127	0,312	1	4
	5	11	3,000	1,183	0,357	1	5
	6	9	2,778	1,481	0,494	1	5
	7	19	2,842	1,119	0,257	1	5
	Total	11 2	2,429	1,137	0,107	1	5

İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE İŞ TECRÜBESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gentalep	Between Groups	2,424	4	,606	,318	,866
	Within Groups	204,067	107	1,907		
	Total	206,491	111			
uyarmal	Between Groups	10,675	4	2,669	1,739	,147
	Within Groups	164,182	107	1,534		
	Total	174,857	111			
rekabet	Between Groups	2,526	4	,631	,427	,789
	Within Groups	158,188	107	1,478		
	Total	160,714	111			
dpekonomi	Between Groups	6,992	4	1,748	1,566	,189
	Within Groups	119,427	107	1,116		
	Total	126,420	111			
kultur	Between Groups	9,810	4	2,453	1,639	,170
	Within Groups	160,110	107	1,496		
	Total	169,920	111			
dagitim	Between Groups	11,021	4	2,755	2,185	,076
	Within Groups	134,943	107	1,261		
	Total	145,964	111			
tarife.vergi	Between Groups	15,390	4	3,848	2,281	,065
	Within Groups	180,467	107	1,687		
	Total	195,857	111			
tarife.disi	Between Groups	3,436	4	,859	,510	,729
	Within Groups	180,242	107	1,685		
	Total	183,679	111			
siyaset	Between Groups	9,933	4	2,483	1,990	,101
	Within Groups	133,496	107	1,248		
	Total	143,429	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
gentalep	1 (10yıldanaz)	39	3,282	1,213	0,194	1	5
	2,00 (10-19 yıl)	36	3,111	1,526	0,254	1	5
	3,00 (20-29 yıl)	23	3,478	1,344	0,280	1	5
	4,00 (30-39 yıl)	8	3,125	1,246	0,441	1	5
	5,00 (40 ve +)	6	3,000	1,789	0,730	1	5
	Total	112	3,241	1,364	0,129	1	5
uyarmal	1	39	2,974	1,135	0,182	1	5
	2	36	3,111	1,304	0,217	1	5
	3	23	3,565	1,199	0,250	1	5
	4	8	4,000	1,069	0,378	2	5

	5	6	3,000	1,789	0,730	1	5
	Total	112	3,214	1,255	0,119	1	5
rekabet	1	39	3,282	1,075	0,172	1	5
	2	36	3,361	1,222	0,204	1	5
	3	23	3,565	1,273	0,265	1	5
	4	8	3,250	1,389	0,491	1	5
	5	6	3,833	1,602	0,654	1	5
	Total	112	3,393	1,203	0,114	1	5
dpekonomi	1	39	3,359	0,903	0,145	1	5
	2	36	3,250	1,204	0,201	1	5
	3	23	3,304	1,020	0,213	1	5
	4	8	2,500	1,195	0,423	1	4
	5	6	3,833	0,983	0,401	3	5
	Total	112	3,277	1,067	0,101	1	5
kultur	1	39	3,359	1,158	0,185	1	5
	2	36	3,056	1,120	0,187	1	5
	3	23	2,783	1,445	0,301	1	5
	4	8	2,500	1,309	0,463	1	5
	5	6	3,667	1,211	0,494	2	5
	Total	112	3,098	1,237	0,117	1	5
dagitim	1	39	3,026	1,158	0,185	1	5
	2	36	3,278	1,085	0,181	1	5
	3	23	3,217	1,347	0,281	1	5
	4	8	3,750	0,463	0,164	3	4
	5	6	4,333	0,516	0,211	4	5
	Total	112	3,268	1,147	0,108	1	5
tarife.vergi	1	39	2,692	1,239	0,198	1	5
	2	36	3,167	1,183	0,197	1	5
	3	23	3,087	1,621	0,338	1	5
	4	8	3,000	1,309	0,463	1	5
	5	6	4,333	0,816	0,333	3	5
	Total	112	3,036	1,328	0,126	1	5
tarife.disi	1	39	2,795	1,301	0,208	1	5
	2	36	2,806	1,215	0,202	1	5
	3	23	2,696	1,396	0,291	1	5
	4	8	2,625	1,188	0,420	1	4
	5	6	3,500	1,517	0,619	1	5
	Total	112	2,804	1,286	0,122	1	5
siyaset	1	39	2,256	1,163	0,186	1	5
	2	36	2,750	1,180	0,197	1	5
	3	23	2,261	1,010	0,211	1	4
	4	8	1,875	0,835	0,295	1	3
	5	6	3,000	1,095	0,447	1	4
	Total	112	2,429	1,137	0,107	1	5

İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE İHRACAT TECRÜBESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
gentalep	Between Groups	9,422	4	2,356	1,279	,283
	Within Groups	197,069	107	1,842		
	Total	206,491	111			
uyarmal	Between Groups	12,637	4	3,159	2,084	,088
	Within Groups	162,220	107	1,516		
	Total	174,857	111			
rekabet	Between Groups	7,764	4	1,941	1,358	,253
	Within Groups	152,950	107	1,429		
	Total	160,714	111			
dpekonomi	Between Groups	6,567	4	1,642	1,466	,218
	Within Groups	119,853	107	1,120		
	Total	126,420	111			
kultur	Between Groups	4,843	4	1,211	,785	,537
	Within Groups	165,076	107	1,543		
	Total	169,920	111			
dagitim	Between Groups	15,502	4	3,875	3,178	,016
	Within Groups	130,463	107	1,219		
	Total	145,964	111			
tarife.vergi	Between Groups	34,559	4	8,640	5,731	,000
	Within Groups	161,298	107	1,507		
	Total	195,857	111			
tarife.disi	Between Groups	16,141	4	4,035	2,577	,042
	Within Groups	167,538	107	1,566		
	Total	183,679	111			
siyaset	Between Groups	3,374	4	,843	,644	,632
	Within Groups	140,055	107	1,309		
	Total	143,429	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
gentalep	1 (5 yıldan az)	25	3,120	1,201	0,240	1	5
	2,00 (5-9)	36	3,389	1,271	0,212	1	5
	3,00 (10-14)	23	2,957	1,522	0,317	1	5
	4,00 (15-19)	16	3,000	1,506	0,376	1	5
	5,00 (20 ve +)	12	3,917	1,379	0,398	1	5
	Total	112	3,241	1,364	0,129	1	5
uyarmal	1	25	2,840	1,068	0,214	1	5
	2	36	3,194	1,191	0,198	1	5
	3	23	3,174	1,466	0,306	1	5
	4	16	3,250	1,342	0,335	1	5

	5	12	4,083	0,996	0,288	2	5
	Total	112	3,214	1,255	0,119	1	5
rekabet	1	25	3,040	1,020	0,204	1	5
	2	36	3,444	1,157	0,193	1	5
	3	23	3,261	1,322	0,276	1	5
	4	16	3,625	1,310	0,328	1	5
	5	12	3,917	1,240	0,358	1	5
	Total	112	3,393	1,203	0,114	1	5
dpekonomi	1	25	3,120	0,971	0,194	1	5
	2	36	3,167	1,000	0,167	1	5
	3	23	3,130	1,254	0,262	1	5
	4	16	3,563	0,964	0,241	2	5
	5	12	3,833	1,115	0,322	2	5
	Total	112	3,277	1,067	0,101	1	5
kultur	1	25	2,800	1,118	0,224	1	5
	2	36	3,278	1,111	0,185	1	5
	3	23	3,000	1,477	0,308	1	5
	4	16	3,063	1,181	0,295	1	5
	5	12	3,417	1,443	0,417	1	5
	Total	112	3,098	1,237	0,117	1	5
dagitim	1	25	2,880	1,054	0,211	1	5
	2	36	3,278	1,111	0,185	1	5
	3	23	3,217	1,204	0,251	1	5
	4	16	3,188	1,223	0,306	1	5
	5	12	4,250	0,754	0,218	3	5
	Total	112	3,268	1,147	0,108	1	5
tarife.vergi	1	25	2,400	1,384	0,277	1	5
	2	36	2,889	1,090	0,182	1	5
	3	23	3,087	1,311	0,273	1	5
	4	16	3,250	1,438	0,359	1	5
	5	12	4,417	0,669	0,193	3	5
	Total	112	3,036	1,328	0,126	1	5
tarife.disi	1	25	2,560	1,387	0,277	1	5
	2	36	2,778	1,222	0,204	1	5
	3	23	2,522	1,344	0,280	1	5
	4	16	2,875	1,088	0,272	1	5
	5	12	3,833	1,030	0,297	2	5
	Total	112	2,804	1,286	0,122	1	5
siyaset	1	25	2,200	1,258	0,252	1	5
	2	36	2,556	1,157	0,193	1	5
	3	23	2,391	0,988	0,206	1	4
	4	16	2,313	1,138	0,285	1	5
	5	12	2,750	1,138	0,329	1	4
	Total	112	2,429	1,137	0,107	1	5

İHRACAT BİLGİ TÜRLERİ İLE HEDEF PAZARLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

Firmaların Hedef Bölgeleri

Hedef Pazarlar	BİRİNCİ		İKİNCİ		ÜÇÜNCÜ	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İlk 3 AB (Almanya, İngiltere, Fransa)	36	32,14	32	28,57	17	15,18
Diğer AB	26	23,21	21	18,75	28	25,00
Diğer OECD (ABD ve Kanada)	14	12,50	10	8,93	7	6,25
Eski SSCB	30	26,79	21	18,75	17	15,18
Diğerleri	6	5,36	17	15,18	12	10,71
Toplam	112	100,00	101	90,18	81	72,32
Boş			11	9,82	31	27,68
Toplam			112	100,00	112	100,00

ANOVA

Hedef Pazarlar		1	Mean	Std.	Std.	2	Mean	Std.	Std.	3	Mean	Std.	Std.
		N		Deviat.	Error	N		Deviat.	Error	N		Deviat.	Error
gentelep	1	36	3,14	1,22	0,20	32	2,94	1,44	0,25	17	2,65	1,54	0,37
	2	26	2,92	1,57	0,31	21	3,14	1,35	0,30	28	3,11	1,17	0,22
	3	14	2,93	1,54	0,41	10	3,30	1,34	0,42	7	3,00	1,29	0,49
	4	30	3,63	1,22	0,22	21	3,95	1,12	0,24	17	3,41	1,50	0,36
	5	6	4,00	1,10	0,45	17	3,29	1,10	0,27	12	4,17	1,27	0,37
	Total	112	3,24	1,36	0,13	101	3,29	1,32	0,13	81	3,22	1,40	0,16
uyarmal	1	36	3,42	1,27	0,21	32	3,19	1,42	0,25	17	3,12	1,45	0,35
	2	26	2,88	1,34	0,26	21	3,19	1,36	0,30	28	3,43	1,10	0,21
	3	14	3,79	1,37	0,37	10	3,40	1,51	0,48	7	3,14	1,57	0,59
	4	30	3,00	1,11	0,20	21	3,24	1,00	0,22	17	3,18	1,38	0,33
	5	6	3,17	0,75	0,31	17	3,47	0,87	0,21	12	3,58	1,16	0,34
	Total	112	3,21	1,26	0,12	101	3,27	1,24	0,12	81	3,31	1,27	0,14
rekabet	1	36	3,42	1,16	0,19	32	3,25	1,30	0,23	17	3,18	1,33	0,32
	2	26	3,42	1,36	0,27	21	3,19	1,17	0,25	28	3,46	0,96	0,18
	3	14	3,86	1,23	0,33	10	3,90	1,10	0,35	7	3,71	1,60	0,61
	4	30	3,00	1,11	0,20	21	3,29	1,10	0,24	17	3,35	1,46	0,35
	5	6	4,00	0,63	0,26	17	3,88	0,93	0,22	12	4,00	0,95	0,28
	Total	112	3,39	1,20	0,11	101	3,42	1,17	0,12	81	3,48	1,22	0,14
dpekonomi	1	36	3,28	1,06	0,18	32	2,97	0,97	0,17	17	3,35	1,06	0,26
	2	26	3,27	1,31	0,26	21	3,38	1,16	0,25	28	2,96	0,96	0,18
	3	14	2,79	1,12	0,30	10	3,60	1,07	0,34	7	3,71	1,11	0,42
	4	30	3,47	0,82	0,15	21	3,62	0,67	0,15	17	3,35	1,11	0,27
	5	6	3,50	0,84	0,34	17	3,41	1,06	0,26	12	4,00	0,74	0,21
	Total	112	3,28	1,07	0,10	101	3,33	1,00	0,10	81	3,35	1,04	0,12

kultur	1	36	2,81	1,28	0,21	32	3,00	1,37	0,24	17	3,18	1,24	0,30
	2	26	3,00	1,36	0,27	21	2,76	1,22	0,27	28	2,96	1,10	0,21
	3	14	3,07	1,54	0,41	10	3,20	1,62	0,51	7	3,00	1,63	0,62
	4	30	3,60	0,81	0,15	21	3,48	0,75	0,16	17	2,82	1,42	0,35
	5	6	2,83	0,98	0,40	17	3,06	1,34	0,33	12	3,92	1,00	0,29
	Total	112	3,10	1,24	0,12	101	3,08	1,25	0,12	81	3,12	1,26	0,14
dagitim	1	36	3,31	1,06	0,18	32	3,09	1,12	0,20	17	3,47	1,01	0,24
	2	26	3,27	1,12	0,22	21	3,05	1,16	0,25	28	3,36	1,13	0,21
	3	14	3,07	1,54	0,41	10	4,00	1,05	0,33	7	3,71	0,76	0,29
	4	30	3,47	1,14	0,21	21	3,52	1,12	0,25	17	3,06	1,34	0,33
	5	6	2,50	0,55	0,22	17	3,47	1,12	0,27	12	3,67	1,44	0,41
	Total	112	3,27	1,15	0,11	101	3,33	1,14	0,11	81	3,40	1,17	0,13
tarife.vergi	1	36	3,08	1,50	0,25	32	2,88	1,34	0,24	17	2,76	1,44	0,35
	2	26	2,96	1,46	0,29	21	2,86	1,31	0,29	28	3,25	1,24	0,23
	3	14	2,79	1,19	0,32	10	4,00	1,33	0,42	7	3,00	1,53	0,58
	4	30	3,13	1,11	0,20	21	3,00	1,18	0,26	17	2,53	1,28	0,31
	5	6	3,17	1,33	0,54	17	2,82	1,29	0,31	12	3,33	1,07	0,31
	Total	112	3,04	1,33	0,13	101	3,00	1,31	0,13	81	2,99	1,30	0,14
tarife.disi	1	36	2,81	1,35	0,22	32	2,63	1,31	0,23	17	2,29	1,31	0,32
	2	26	2,62	1,39	0,27	21	2,57	1,12	0,24	28	3,04	1,17	0,22
	3	14	2,71	1,33	0,35	10	3,70	1,25	0,40	7	3,00	1,41	0,53
	4	30	3,00	1,26	0,23	21	3,05	1,40	0,30	17	2,41	1,23	0,30
	5	6	2,83	0,41	0,17	17	2,82	1,33	0,32	12	3,17	1,34	0,39
	Total	112	2,80	1,29	0,12	101	2,84	1,31	0,13	81	2,77	1,28	0,14
siyaset	1	36	2,33	1,20	0,20	32	2,25	1,27	0,22	17	1,82	0,88	0,21
	2	26	2,35	1,23	0,24	21	2,24	0,94	0,21	28	2,61	1,17	0,22
	3	14	1,93	1,21	0,32	10	2,60	0,84	0,27	7	3,00	1,41	0,53
	4	30	2,70	0,95	0,17	21	2,52	1,08	0,24	17	2,18	0,95	0,23
	5	6	3,17	0,41	0,17	17	2,53	1,28	0,31	12	3,17	1,19	0,34
	Total	112	2,43	1,14	0,11	101	2,39	1,12	0,11	81	2,47	1,16	0,13
(1: İlk 3 AB ülkesi –Almanya, İngiltere, Fransa-, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: Diğer OECD ülkeleri, 4: Eski SSCB, 5: Diğer ülkeler)													

**İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE CEVAPLAYANLARIN GÖREVLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR
ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	8,859	3	2,953	1,870	,139
	Within Groups	170,560	108	1,579		
	Total	179,420	111			
danisman	Between Groups	3,845	3	1,282	1,277	,286
	Within Groups	108,405	108	1,004		
	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	2,273	3	,758	,513	,674
	Within Groups	159,406	108	1,476		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	2,001	3	,667	,362	,780
	Within Groups	198,856	108	1,841		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	2,318	3	,773	,411	,745
	Within Groups	202,789	108	1,878		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	,867	3	,289	,258	,856
	Within Groups	121,133	108	1,122		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	3,765	3	1,255	,737	,532
	Within Groups	183,949	108	1,703		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	2,482	3	,827	,550	,649
	Within Groups	162,518	108	1,505		
	Total	165,000	111			
elcilik	Between Groups	3,049	3	1,016	,777	,509
	Within Groups	141,228	108	1,308		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	4,853	3	1,618	1,201	,313
	Within Groups	145,424	108	1,347		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	8,285	3	2,762	1,881	,137
	Within Groups	158,572	108	1,468		
	Total	166,857	111			
fuar	Between Groups	12,967	3	4,322	2,449	,068
	Within Groups	190,596	108	1,765		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	3,968	3	1,323	,871	,459
	Within Groups	163,996	108	1,518		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	4,364	3	1,455	,831	,480
	Within Groups	189,064	108	1,751		
	Total	193,429	111			

musteri	Between Groups	2,202	3	,734	,510	,676
	Within Groups	155,476	108	1,440		
	Total	157,679	111			
araci	Between Groups	6,997	3	2,332	1,403	,246
	Within Groups	179,494	108	1,662		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	6,897	3	2,299	1,673	,177
	Within Groups	148,379	108	1,374		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	1,537	3	,512	,302	,824
	Within Groups	183,177	108	1,696		
	Total	184,714	111			

Kaynak	Görev	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Min	Maks
paz.aras	1 (ihracat)	47	3,489362	1,213553	0,177015	1	5
	2 (pazarl.)	8	4,125	0,64087	0,226582	3	5
	3 (üstyöne.)	30	3,066667	1,172481	0,214065	1	5
	4 (diğerleri)	27	3,185185	1,520046	0,292533	1	5
	Total	112	3,348214	1,271375	0,120134	1	5
danisman	1	47	1,702128	0,882558	0,128734	1	4
	2	8	2,375	1,187735	0,419928	1	4
	3	30	1,9	0,959526	0,175185	1	4
	4	27	2	1,176697	0,226455	1	5
	Total	112	1,875	1,005615	0,095022	1	5
kamu	1	47	2,212766	1,196665	0,174552	1	5
	2	8	2,25	1,164965	0,411877	1	4
	3	30	2,233333	1,278019	0,233333	1	5
	4	27	2,555556	1,187542	0,228543	1	4
	Total	112	2,303571	1,206882	0,11404	1	5
ticari.bir	1	47	2,638298	1,275616	0,186068	1	5
	2	8	2,875	1,642081	0,580563	1	5
	3	30	2,833333	1,288767	0,235296	1	5
	4	27	2,962963	1,480163	0,284858	1	5
	Total	112	2,785714	1,345185	0,127108	1	5
ihr.birlik	1	47	3,085106	1,38045	0,201359	1	5
	2	8	2,75	1,38873	0,49099	1	5
	3	30	3	1,313064	0,239732	1	5
	4	27	3,296296	1,409168	0,271195	1	5
	Total	112	3,089286	1,359343	0,128446	1	5
egitim	1	47	2	0,859727	0,125404	1	4
	2	8	1,75	0,886405	0,313392	1	3
	3	30	1,966667	1,129032	0,206132	1	5
	4	27	2,111111	1,310705	0,252245	1	5
	Total	112	2	1,048379	0,099063	1	5
banka	1	47	2,510638	1,349273	0,196812	1	5
	2	8	2,625	1,30247	0,460493	1	4
	3	30	2,566667	1,194335	0,218055	1	5
	4	27	2,962963	1,343975	0,258648	1	5

	Total	112	2,642857	1,300431	0,122879	1	5
ulus.kurul	1	47	2,148936	1,122472	0,163729	1	5
	2	8	2,625	1,30247	0,460493	1	4
	3	30	2,166667	1,341212	0,244871	1	5
	4	27	2,407407	1,248361	0,240247	1	5
	Total	112	2,25	1,219216	0,115205	1	5
elcilik	1	47	2,021277	1,224556	0,17862	1	5
	2	8	1,375	0,744024	0,263052	1	3
	3	30	1,966667	1,217214	0,222232	1	5
	4	27	1,851852	0,988538	0,190244	1	4
	Total	112	1,919643	1,140084	0,107728	1	5
heyetler	1	47	2,06383	1,186963	0,173136	1	5
	2	8	2,375	1,187735	0,419928	1	4
	3	30	1,666667	0,922266	0,168382	1	4
	4	27	1,814815	1,331195	0,256189	1	5
	Total	112	1,919643	1,163548	0,109945	1	5
konferans	1	47	2,212766	1,267249	0,184847	1	5
	2	8	3	1,414214	0,5	1	5
	3	30	1,9	0,959526	0,175185	1	4
	4	27	2,333333	1,300887	0,250356	1	5
	Total	112	2,214286	1,226058	0,115852	1	5
fuar	1	47	3,468085	1,427236	0,208184	1	5
	2	8	3,875	1,246423	0,440677	2	5
	3	30	3,166667	1,315251	0,240131	1	5
	4	27	4,074074	1,174273	0,225989	1	5
	Total	112	3,5625	1,354214	0,127961	1	5
dergi	1	47	2,702128	1,232087	0,179718	1	5
	2	8	2,25	1,28174	0,453163	1	4
	3	30	2,666667	1,061337	0,193773	1	5
	4	27	3	1,38675	0,26688	1	5
	Total	112	2,732143	1,230119	0,116235	1	5
calisan	1	47	2,893617	1,40239	0,20456	1	5
	2	8	3,5	1,195229	0,422577	1	5
	3	30	3,033333	1,188547	0,216998	1	5
	4	27	3,296296	1,35348	0,260477	1	5
	Total	112	3,071429	1,320076	0,124735	1	5
musteri	1	47	3,829787	1,273802	0,185803	1	5
	2	8	4,375	1,407886	0,497763	1	5
	3	30	4	0,870988	0,15902	2	5
	4	27	3,962963	1,315046	0,253081	1	5
	Total	112	3,946429	1,191859	0,11262	1	5
araci	1	47	3,595745	1,296476	0,189111	1	5
	2	8	4,375	1,06066	0,375	2	5
	3	30	3,7	1,207734	0,220501	1	5
	4	27	3,333333	1,414214	0,272166	1	5
	Total	112	3,616071	1,296187	0,122478	1	5
rakip	1	47	2,595745	1,116274	0,162825	1	5
	2	8	3,375	1,407886	0,497763	1	5
	3	30	2,333333	1,093345	0,199616	1	5
	4	27	2,592593	1,278799	0,246105	1	5

	Total	112	2,580357	1,182747	0,111759	1	5
internet	1	47	3,553191	1,380115	0,20131	1	5
	2	8	3,875	1,125992	0,398098	2	5
	3	30	3,5	1,332615	0,243301	1	5
	4	27	3,740741	1,163304	0,223878	1	5
	Total	112	3,607143	1,289997	0,121893	1	5

İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE ÇALIŞAN SAYISI ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	3,537	4	,884	,538	,708
	Within Groups	175,883	107	1,644		
	Total	179,420	111			
danisman	Between Groups	4,950	4	1,238	1,234	,301
	Within Groups	107,300	107	1,003		
	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	3,426	4	,857	,579	,678
	Within Groups	158,252	107	1,479		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	2,531	4	,633	,341	,849
	Within Groups	198,326	107	1,854		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	,688	4	,172	,090	,985
	Within Groups	204,419	107	1,910		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	5,179	4	1,295	1,186	,321
	Within Groups	116,821	107	1,092		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	3,189	4	,797	,462	,763
	Within Groups	184,525	107	1,725		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	3,611	4	,903	,598	,665
	Within Groups	161,389	107	1,508		
	Total	165,000	111			
elcilik	Between Groups	1,025	4	,256	,191	,942
	Within Groups	143,252	107	1,339		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	12,047	4	3,012	2,331	,061
	Within Groups	138,230	107	1,292		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	10,616	4	2,654	1,818	,131
	Within Groups	156,241	107	1,460		
	Total	166,857	111			
fuar	Between Groups	7,227	4	1,807	,985	,419

	Within Groups	196,336	107	1,835		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	3,215	4	,804	,522	,720
	Within Groups	164,750	107	1,540		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	10,302	4	2,576	1,505	,206
	Within Groups	183,126	107	1,711		
	Total	193,429	111			
musteri	Between Groups	8,860	4	2,215	1,593	,182
	Within Groups	148,819	107	1,391		
	Total	157,679	111			
araci	Between Groups	8,645	4	2,161	1,300	,275
	Within Groups	177,846	107	1,662		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	8,936	4	2,234	1,633	,171
	Within Groups	146,341	107	1,368		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	1,173	4	,293	,171	,953
	Within Groups	183,542	107	1,715		
	Total	184,714	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
paz.aras	1	29	3,310	1,442	0,268	1	5
	2	27	3,111	1,050	0,202	1	5
	3	18	3,333	1,328	0,313	1	5
	4	13	3,692	1,109	0,308	2	5
	5	25	3,480	1,358	0,272	1	5
	Total	112	3,348	1,271	0,120	1	5
danisman	1	29	1,897	1,113	0,207	1	4
	2	27	1,667	0,734	0,141	1	3
	3	18	1,611	0,698	0,164	1	3
	4	13	2,154	1,144	0,317	1	4
	5	25	2,120	1,201	0,240	1	5
	Total	112	1,875	1,006	0,095	1	5
kamu	1	29	2,552	1,429	0,265	1	5
	2	27	2,074	1,072	0,206	1	5
	3	18	2,222	1,060	0,250	1	4
	4	13	2,385	1,121	0,311	1	4
	5	25	2,280	1,242	0,248	1	5
	Total	112	2,304	1,207	0,114	1	5
ticari.bir	1	29	2,966	1,679	0,312	1	5
	2	27	2,704	1,235	0,238	1	5
	3	18	2,833	1,098	0,259	1	4
	4	13	2,462	1,266	0,351	1	5
	5	25	2,800	1,291	0,258	1	5
	Total	112	2,786	1,345	0,127	1	5

ihir.birlik	1	29	3,207	1,677	0,311	1	5
	2	27	3,000	1,177	0,226	1	5
	3	18	3,111	1,367	0,322	1	5
	4	13	3,077	1,115	0,309	1	5
	5	25	3,040	1,338	0,268	1	5
	Total	112	3,089	1,359	0,128	1	5
egitim	1	29	2,172	1,136	0,211	1	5
	2	27	1,815	1,039	0,200	1	5
	3	18	1,667	0,686	0,162	1	3
	4	13	2,308	1,032	0,286	1	5
	5	25	2,080	1,152	0,230	1	5
	Total	112	2,000	1,048	0,099	1	5
banka	1	29	2,897	1,372	0,255	1	5
	2	27	2,593	1,248	0,240	1	5
	3	18	2,667	1,372	0,323	1	4
	4	13	2,385	1,446	0,401	1	5
	5	25	2,520	1,194	0,239	1	5
	Total	112	2,643	1,300	0,123	1	5
ulus.kurul	1	29	2,241	1,154	0,214	1	5
	2	27	2,111	1,251	0,241	1	5
	3	18	2,056	1,110	0,262	1	4
	4	13	2,231	1,166	0,323	1	5
	5	25	2,560	1,387	0,277	1	5
	Total	112	2,250	1,219	0,115	1	5
elcilik	1	29	1,966	1,085	0,201	1	4
	2	27	1,815	1,210	0,233	1	5
	3	18	1,944	1,110	0,262	1	5
	4	13	1,769	1,092	0,303	1	4
	5	25	2,040	1,241	0,248	1	5
	Total	112	1,920	1,140	0,108	1	5
heyetler	1	29	1,517	0,911	0,169	1	4
	2	27	2,037	0,980	0,189	1	4
	3	18	1,611	1,092	0,257	1	5
	4	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	5	25	2,320	1,376	0,275	1	5
	Total	112	1,920	1,164	0,110	1	5
konferans	1	29	2,276	1,222	0,227	1	5
	2	27	2,000	1,000	0,192	1	4
	3	18	1,722	1,074	0,253	1	5
	4	13	2,385	1,325	0,368	1	4
	5	25	2,640	1,411	0,282	1	5
	Total	112	2,214	1,226	0,116	1	5
fuvar	1	29	3,655	1,344	0,250	1	5
	2	27	3,481	1,252	0,241	1	5
	3	18	3,222	1,353	0,319	1	5
	4	13	4,154	1,144	0,317	2	5
	5	25	3,480	1,558	0,312	1	5
	Total	112	3,563	1,354	0,128	1	5
dergi	1	29	2,586	1,181	0,219	1	5
	2	27	2,963	1,126	0,217	1	5

	3	18	2,500	1,098	0,259	1	5
	4	13	2,846	1,345	0,373	1	5
	5	25	2,760	1,451	0,290	1	5
	Total	112	2,732	1,230	0,116	1	5
calisan	1	29	3,138	1,382	0,257	1	5
	2	27	3,037	1,192	0,229	1	5
	3	18	2,444	1,294	0,305	1	5
	4	13	3,462	1,330	0,369	1	5
	5	25	3,280	1,339	0,268	1	5
	Total	112	3,071	1,320	0,125	1	5
musteri	1	29	3,759	1,405	0,261	1	5
	2	27	3,778	1,155	0,222	1	5
	3	18	3,722	0,826	0,195	2	5
	4	13	4,538	0,877	0,243	3	5
	5	25	4,200	1,258	0,252	1	5
	Total	112	3,946	1,192	0,113	1	5
araci	1	29	3,379	1,347	0,250	1	5
	2	27	3,407	1,279	0,246	1	5
	3	18	3,500	1,200	0,283	1	5
	4	13	4,000	1,155	0,320	2	5
	5	25	4,000	1,354	0,271	1	5
	Total	112	3,616	1,296	0,122	1	5
rakip	1	29	2,517	1,122	0,208	1	5
	2	27	2,370	1,149	0,221	1	5
	3	18	2,222	1,003	0,236	1	4
	4	13	2,846	1,214	0,337	1	5
	5	25	3,000	1,323	0,265	1	5
	Total	112	2,580	1,183	0,112	1	5
internet	1	29	3,517	1,503	0,279	1	5
	2	27	3,593	1,083	0,209	2	5
	3	18	3,778	1,114	0,263	2	5
	4	13	3,462	1,266	0,351	2	5
	5	25	3,680	1,435	0,287	1	5
	Total	112	3,607	1,290	0,122	1	5

**İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE İHRACAT SATIŞ TUTARLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	16,018	6	2,670	1,716	0,124
	Within Groups	163,401	105	1,556		
	Total	179,420	111			
danisman	Between Groups	1,086	6	0,181	0,171	0,984
	Within Groups	111,164	105	1,059		

	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	2,672	6	0,445	0,294	0,939
	Within Groups	159,006	105	1,514		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	4,609	6	0,768	0,411	0,870
	Within Groups	196,248	105	1,869		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	6,437	6	1,073	0,567	0,756
	Within Groups	198,671	105	1,892		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	1,676	6	0,279	0,244	0,961
	Within Groups	120,324	105	1,146		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	11,053	6	1,842	1,095	0,370
	Within Groups	176,662	105	1,682		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	8,098	6	1,350	0,903	0,496
	Within Groups	156,902	105	1,494		
	Total	165,000	111			
elcilik	Between Groups	8,653	6	1,442	1,117	0,358
	Within Groups	135,623	105	1,292		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	12,454	6	2,076	1,581	0,160
	Within Groups	137,823	105	1,313		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	13,732	6	2,289	1,569	0,163
	Within Groups	153,125	105	1,458		
	Total	166,857	111			
fuar	Between Groups	15,087	6	2,514	1,401	0,221
	Within Groups	188,476	105	1,795		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	9,362	6	1,560	1,033	0,408
	Within Groups	158,602	105	1,510		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	11,385	6	1,897	1,094	0,371
	Within Groups	182,044	105	1,734		
	Total	193,429	111			
musteri	Between Groups	16,448	6	2,741	2,038	0,067
	Within Groups	141,230	105	1,345		
	Total	157,679	111			

araci	Between Groups	29,994	6	4,999	3,354	0,005
	Within Groups	156,497	105	1,490		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	18,896	6	3,149	2,425	0,031
	Within Groups	136,381	105	1,299		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	7,220	6	1,203	0,712	0,641
	Within Groups	177,495	105	1,690		
	Total	184,714	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
paz.aras	1 (500bin\$'dan az)	13	3,000	1,225	0,340	1	5
	2 (500001\$-1000000\$)	20	3,000	1,214	0,271	1	5
	3 (1000001\$-3000000\$)	27	3,296	1,325	0,255	1	5
	4 (3000001\$-5000000\$)	13	4,231	0,725	0,201	3	5
	5 (5000001\$-10000000\$)	11	3,545	1,440	0,434	1	5
	6 (10000001\$-15000000\$)	9	3,000	1,323	0,441	1	5
	7 (15milyon\$'dan fazla)	19	3,474	1,307	0,300	1	5
	Total	112	3,348	1,271	0,120	1	5
danisman	1	13	1,769	1,013	0,281	1	4
	2	20	1,950	0,826	0,185	1	4
	3	27	1,815	1,039	0,200	1	4
	4	13	1,923	1,038	0,288	1	4
	5	11	1,909	1,044	0,315	1	4
	6	9	1,667	0,866	0,289	1	3
	7	19	2,000	1,247	0,286	1	5
	Total	112	1,875	1,006	0,095	1	5
kamu	1	13	2,385	1,325	0,368	1	5
	2	20	2,350	1,040	0,233	1	5
	3	27	2,333	1,301	0,250	1	5
	4	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	5	11	2,636	1,362	0,411	1	4
	6	9	2,000	1,118	0,373	1	4
	7	19	2,158	1,068	0,245	1	4
	Total	112	2,304	1,207	0,114	1	5
ticari.bir	1	13	2,769	1,363	0,378	1	5
	2	20	2,750	1,209	0,270	1	5
	3	27	2,741	1,509	0,290	1	5
	4	13	3,077	1,441	0,400	1	5

	5	11	3,000	1,265	0,381	1	5
	6	9	2,222	1,302	0,434	1	4
	7	19	2,842	1,344	0,308	1	5
	Total	112	2,786	1,345	0,127	1	5
ihir.birlik	1	13	2,923	1,320	0,366	1	5
	2	20	3,000	1,298	0,290	1	5
	3	27	3,000	1,519	0,292	1	5
	4	13	3,462	1,613	0,447	1	5
	5	11	3,545	1,036	0,312	1	5
	6	9	2,667	1,225	0,408	1	4
	7	19	3,105	1,329	0,305	1	5
	Total	112	3,089	1,359	0,128	1	5
egitim	1	13	1,769	1,235	0,343	1	5
	2	20	2,000	0,795	0,178	1	4
	3	27	2,000	1,038	0,200	1	5
	4	13	2,154	1,068	0,296	1	4
	5	11	1,909	1,221	0,368	1	5
	6	9	1,889	0,782	0,261	1	3
	7	19	2,158	1,259	0,289	1	5
	Total	112	2,000	1,048	0,099	1	5
banka	1	13	2,538	1,391	0,386	1	5
	2	20	2,350	1,137	0,254	1	5
	3	27	2,778	1,368	0,263	1	5
	4	13	3,231	1,301	0,361	1	5
	5	11	3,000	1,265	0,381	1	4
	6	9	2,556	1,667	0,556	1	5
	7	19	2,263	1,098	0,252	1	4
	Total	112	2,643	1,300	0,123	1	5
ulus.kurul	1	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	2	20	2,350	1,040	0,233	1	5
	3	27	1,963	1,091	0,210	1	4
	4	13	2,769	1,481	0,411	1	5
	5	11	2,545	1,214	0,366	1	5
	6	9	1,889	1,167	0,389	1	4
	7	19	2,211	1,273	0,292	1	5
	Total	112	2,250	1,219	0,115	1	5
elcilik	1	13	1,385	1,121	0,311	1	5
	2	20	2,100	1,210	0,270	1	5
	3	27	2,037	1,091	0,210	1	4
	4	13	2,308	1,316	0,365	1	5
	5	11	2,091	1,375	0,415	1	5
	6	9	1,667	0,866	0,289	1	3
	7	19	1,684	0,946	0,217	1	4
	Total	112	1,920	1,140	0,108	1	5
heyetler	1	13	1,615	1,044	0,290	1	4
	2	20	1,950	1,050	0,235	1	5
	3	27	1,778	1,050	0,202	1	4
	4	13	2,000	1,225	0,340	1	5
	5	11	2,727	1,618	0,488	1	5
	6	9	1,333	0,500	0,167	1	2

	7	19	2,053	1,268	0,291	1	5
	Total	112	1,920	1,164	0,110	1	5
konferans	1	13	2,000	1,000	0,277	1	4
	2	20	2,400	0,995	0,222	1	5
	3	27	1,963	1,192	0,229	1	5
	4	13	2,231	1,166	0,323	1	5
	5	11	2,545	1,508	0,455	1	4
	6	9	1,444	0,882	0,294	1	3
	7	19	2,684	1,493	0,342	1	5
	Total	112	2,214	1,226	0,116	1	5
fuar	1	13	3,538	1,266	0,351	1	5
	2	20	3,200	1,281	0,287	1	5
	3	27	3,333	1,468	0,282	1	5
	4	13	3,231	1,423	0,395	1	5
	5	11	4,273	1,191	0,359	2	5
	6	9	3,778	1,302	0,434	2	5
	7	19	4,000	1,291	0,296	1	5
	Total	112	3,563	1,354	0,128	1	5
dergi	1	13	2,692	1,251	0,347	1	5
	2	20	2,800	0,894	0,200	1	5
	3	27	2,519	1,189	0,229	1	5
	4	13	2,385	1,193	0,331	1	5
	5	11	2,909	1,375	0,415	1	5
	6	9	2,444	1,424	0,475	1	5
	7	19	3,263	1,408	0,323	1	5
	Total	112	2,732	1,230	0,116	1	5
calisan	1	13	2,846	1,519	0,421	1	5
	2	20	2,750	1,164	0,260	1	4
	3	27	2,889	1,340	0,258	1	5
	4	13	3,538	1,450	0,402	1	5
	5	11	3,545	1,368	0,413	1	5
	6	9	2,778	1,202	0,401	1	5
	7	19	3,368	1,212	0,278	1	5
	Total	112	3,071	1,320	0,125	1	5
musteri	1	13	3,231	1,301	0,361	1	5
	2	20	3,600	1,429	0,320	1	5
	3	27	3,889	0,974	0,187	2	5
	4	13	4,231	1,166	0,323	1	5
	5	11	4,455	1,214	0,366	1	5
	6	9	4,000	1,000	0,333	2	5
	7	19	4,368	1,012	0,232	2	5
	Total	112	3,946	1,192	0,113	1	5
araci	1	13	2,615	1,121	0,311	1	4
	2	20	3,400	1,465	0,328	1	5
	3	27	3,444	1,155	0,222	1	5
	4	13	3,769	1,423	0,395	1	5
	5	11	3,909	1,375	0,415	1	5
	6	9	3,667	1,118	0,373	2	5
	7	19	4,474	0,841	0,193	2	5
	Total	112	3,616	1,296	0,122	1	5

rakip	1	13	2,000	1,155	0,320	1	4
	2	20	2,100	0,852	0,191	1	4
	3	27	2,444	0,892	0,172	1	4
	4	13	2,923	1,320	0,366	1	5
	5	11	3,091	1,375	0,415	1	5
	6	9	3,222	1,202	0,401	2	5
	7	19	2,842	1,385	0,318	1	5
	Total	112	2,580	1,183	0,112	1	5
internet	1	13	3,538	1,450	0,402	1	5
	2	20	3,450	1,099	0,246	2	5
	3	27	3,481	1,397	0,269	1	5
	4	13	4,000	1,155	0,320	1	5
	5	11	4,000	1,183	0,357	2	5
	6	9	3,111	1,364	0,455	1	5
	7	19	3,737	1,368	0,314	1	5
	Total	112	3,607	1,290	0,122	1	5

İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE İŞ TECRÜBESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	11,655	4	2,914	1,858	,123
	Within Groups	167,765	107	1,568		
	Total	179,420	111			
danisman	Between Groups	3,602	4	,901	,887	,474
	Within Groups	108,648	107	1,015		
	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	4,382	4	1,096	,745	,563
	Within Groups	157,296	107	1,470		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	2,357	4	,589	,318	,866
	Within Groups	198,500	107	1,855		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	10,060	4	2,515	1,380	,246
	Within Groups	195,047	107	1,823		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	2,560	4	,640	,573	,683
	Within Groups	119,440	107	1,116		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	10,253	4	2,563	1,545	,194
	Within Groups	177,461	107	1,659		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	10,619	4	2,655	1,840	,126
	Within Groups	154,381	107	1,443		
	Total	165,000	111			

elcilik	Between Groups	5,070	4	1,268	,974	,425
	Within Groups	139,207	107	1,301		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	10,308	4	2,577	1,970	,104
	Within Groups	139,969	107	1,308		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	13,444	4	3,361	2,344	,059
	Within Groups	153,413	107	1,434		
	Total	166,857	111			
fuar	Between Groups	5,885	4	1,471	,796	,530
	Within Groups	197,677	107	1,847		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	4,984	4	1,246	,818	,516
	Within Groups	162,980	107	1,523		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	8,654	4	2,163	1,253	,293
	Within Groups	184,775	107	1,727		
	Total	193,429	111			
musteri	Between Groups	3,768	4	,942	,655	,625
	Within Groups	153,911	107	1,438		
	Total	157,679	111			
araci	Between Groups	9,590	4	2,397	1,450	,223
	Within Groups	176,901	107	1,653		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	6,791	4	1,698	1,223	,305
	Within Groups	148,486	107	1,388		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	4,831	4	1,208	,718	,581
	Within Groups	179,883	107	1,681		
	Total	184,714	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
paz.aras	1	39	2,949	1,297	0,208	1	5
	2	36	3,556	1,297	0,216	1	5
	3	23	3,391	1,196	0,249	1	5
	4	8	3,750	1,035	0,366	2	5
	5	6	4,000	1,095	0,447	2	5
	Total	112	3,348	1,271	0,120	1	5
danisman	1	39	1,692	0,893	0,143	1	4
	2	36	1,861	1,046	0,174	1	4
	3	23	2,087	0,996	0,208	1	4
	4	8	1,875	0,641	0,227	1	3
	5	6	2,333	1,751	0,715	1	5
	Total	112	1,875	1,006	0,095	1	5
kamu	1	39	2,256	1,229	0,197	1	5

	2	36	2,333	1,265	0,211	1	5
	3	23	2,565	1,199	0,250	1	5
	4	8	2,125	1,126	0,398	1	4
	5	6	1,667	0,816	0,333	1	3
	Total	112	2,304	1,207	0,114	1	5
ticari.bir	1	39	2,692	1,379	0,221	1	5
	2	36	2,917	1,519	0,253	1	5
	3	23	2,870	1,254	0,262	1	5
	4	8	2,750	1,035	0,366	1	4
	5	6	2,333	0,816	0,333	1	3
	Total	112	2,786	1,345	0,127	1	5
ihr.birlik	1	39	2,769	1,366	0,219	1	5
	2	36	3,194	1,470	0,245	1	5
	3	23	3,565	1,237	0,258	1	5
	4	8	3,000	1,309	0,463	1	5
	5	6	2,833	0,753	0,307	2	4
	Total	112	3,089	1,359	0,128	1	5
egitim	1	39	1,872	0,923	0,148	1	4
	2	36	1,972	1,108	0,185	1	5
	3	23	2,130	1,217	0,254	1	5
	4	8	2,000	0,535	0,189	1	3
	5	6	2,500	1,378	0,563	1	5
	Total	112	2,000	1,048	0,099	1	5
banka	1	39	3,000	1,298	0,208	1	5
	2	36	2,444	1,340	0,223	1	5
	3	23	2,522	1,275	0,266	1	5
	4	8	2,000	1,069	0,378	1	4
	5	6	2,833	1,169	0,477	1	4
	Total	112	2,643	1,300	0,123	1	5
ulus.kurul	1	39	1,897	1,071	0,172	1	5
	2	36	2,306	1,261	0,210	1	5
	3	23	2,565	1,376	0,287	1	5
	4	8	2,250	0,886	0,313	1	4
	5	6	3,000	1,265	0,516	2	5
	Total	112	2,250	1,219	0,115	1	5
elcilik	1	39	1,667	0,898	0,144	1	4
	2	36	2,083	1,228	0,205	1	5
	3	23	2,043	1,331	0,277	1	5
	4	8	2,250	1,389	0,491	1	5
	5	6	1,667	0,816	0,333	1	3
	Total	112	1,920	1,140	0,108	1	5
heyetler	1	39	1,538	0,790	0,126	1	4
	2	36	2,028	1,298	0,216	1	5
	3	23	2,174	1,337	0,279	1	5
	4	8	2,500	1,414	0,500	1	5
	5	6	2,000	0,894	0,365	1	3
	Total	112	1,920	1,164	0,110	1	5
konferans	1	39	1,821	0,997	0,160	1	5
	2	36	2,222	1,290	0,215	1	5
	3	23	2,478	1,201	0,250	1	5

	4	8	2,875	1,458	0,515	1	5
	5	6	2,833	1,472	0,601	1	5
	Total	112	2,214	1,226	0,116	1	5
fuar	1	39	3,359	1,367	0,219	1	5
	2	36	3,500	1,444	0,241	1	5
	3	23	3,696	1,259	0,263	1	5
	4	8	4,000	1,309	0,463	1	5
	5	6	4,167	1,169	0,477	2	5
	Total	112	3,563	1,354	0,128	1	5
dergi	1	39	2,615	1,091	0,175	1	5
	2	36	2,778	1,376	0,229	1	5
	3	23	2,565	1,080	0,225	1	5
	4	8	3,375	1,302	0,460	1	5
	5	6	3,000	1,673	0,683	1	5
	Total	112	2,732	1,230	0,116	1	5
calisan	1	39	2,872	1,239	0,198	1	5
	2	36	2,889	1,469	0,245	1	5
	3	23	3,435	1,080	0,225	1	5
	4	8	3,375	1,598	0,565	1	5
	5	6	3,667	1,211	0,494	2	5
	Total	112	3,071	1,320	0,125	1	5
musteri	1	39	3,795	1,196	0,192	1	5
	2	36	3,861	1,291	0,215	1	5
	3	23	4,217	1,043	0,217	1	5
	4	8	4,000	1,414	0,500	1	5
	5	6	4,333	0,816	0,333	3	5
	Total	112	3,946	1,192	0,113	1	5
araci	1	39	3,308	1,173	0,188	1	5
	2	36	3,639	1,376	0,229	1	5
	3	23	3,783	1,347	0,281	1	5
	4	8	3,875	1,553	0,549	1	5
	5	6	4,500	0,548	0,224	4	5
	Total	112	3,616	1,296	0,122	1	5
rakip	1	39	2,513	1,211	0,194	1	5
	2	36	2,556	1,157	0,193	1	5
	3	23	2,391	1,033	0,215	1	5
	4	8	2,875	1,246	0,441	1	5
	5	6	3,500	1,517	0,619	1	5
	Total	112	2,580	1,183	0,112	1	5
internet	1	39	3,333	1,305	0,209	1	5
	2	36	3,806	1,191	0,198	2	5
	3	23	3,696	1,396	0,291	1	5
	4	8	3,625	1,506	0,532	1	5
	5	6	3,833	1,169	0,477	2	5
	Total	112	3,607	1,290	0,122	1	5

İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE İHRACAT TECRÜBESİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	11,079	4	2,770	1,761	,142
	Within Groups	168,340	107	1,573		
	Total	179,420	111			
danisman	Between Groups	6,065	4	1,516	1,528	,199
	Within Groups	106,185	107	,992		
	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	2,345	4	,586	,394	,813
	Within Groups	159,334	107	1,489		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	8,314	4	2,079	1,155	,335
	Within Groups	192,543	107	1,799		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	13,711	4	3,428	1,916	,113
	Within Groups	191,396	107	1,789		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	5,202	4	1,300	1,191	,319
	Within Groups	116,798	107	1,092		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	6,575	4	1,644	,971	,427
	Within Groups	181,139	107	1,693		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	11,383	4	2,846	1,982	,102
	Within Groups	153,617	107	1,436		
	Total	165,000	111			
elcilik	Between Groups	4,374	4	1,093	,836	,505
	Within Groups	139,903	107	1,308		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	7,968	4	1,992	1,498	,208
	Within Groups	142,309	107	1,330		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	14,996	4	3,749	2,641	,038
	Within Groups	151,862	107	1,419		
	Total	166,857	111			
fuvar	Between Groups	8,131	4	2,033	1,113	,354
	Within Groups	195,431	107	1,826		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	12,892	4	3,223	2,224	,071
	Within Groups	155,073	107	1,449		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	13,664	4	3,416	2,033	,095

	Within Groups	179,764	107	1,680		
	Total	193,429	111			
musteri	Between Groups	7,362	4	1,841	1,310	,271
	Within Groups	150,316	107	1,405		
	Total	157,679	111			
araci	Between Groups	18,172	4	4,543	2,888	,026
	Within Groups	168,319	107	1,573		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	12,409	4	3,102	2,323	,061
	Within Groups	142,868	107	1,335		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	13,590	4	3,398	2,124	,083
	Within Groups	171,124	107	1,599		
	Total	184,714	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
paz.aras	1 (5 yıldan az)	25	2,88	1,332917	0,266583	1	5
	2 (5-9 yıl)	36	3,361111	1,268357	0,211393	1	5
	3 (10-14 yıl)	23	3,608696	1,269901	0,264793	1	5
	4 (15-19 yıl)	16	3,25	1,183216	0,295804	1	5
	5 (20 ve üstü)	12	3,916667	1,083625	0,312815	2	5
	Total	112	3,348214	1,271375	0,120134	1	5
danisman	1	25	1,8	1,080123	0,216025	1	4
	2	36	1,75	0,806226	0,134371	1	4
	3	23	1,73913	1,009833	0,210565	1	4
	4	16	2	0,966092	0,241523	1	4
	5	12	2,5	1,314257	0,379393	1	5
	Total	112	1,875	1,005615	0,095022	1	5
kamu	1	25	2,16	1,067708	0,213542	1	4
	2	36	2,333333	1,195229	0,199205	1	5
	3	23	2,304348	1,362977	0,2842	1	5
	4	16	2,1875	1,327592	0,331898	1	5
	5	12	2,666667	1,154701	0,333333	1	4
	Total	112	2,303571	1,206882	0,11404	1	5
ticari.bir	1	25	2,36	1,254326	0,250865	1	5
	2	36	2,944444	1,329757	0,221626	1	5
	3	23	3,043478	1,551488	0,323508	1	5
	4	16	2,5625	1,263263	0,315816	1	5
	5	12	3	1,206045	0,348155	1	5
	Total	112	2,785714	1,345185	0,127108	1	5
ihr.birlik	1	25	2,52	1,388044	0,277609	1	5
	2	36	3,083333	1,338976	0,223163	1	5
	3	23	3,521739	1,503619	0,313526	1	5
	4	16	3,125	1,087811	0,271953	1	5

	5	12	3,416667	1,1645	0,336162	2	5
	Total	112	3,089286	1,359343	0,128446	1	5
egitim	1	25	1,8	0,763763	0,152753	1	3
	2	36	2,027778	1,108051	0,184675	1	5
	3	23	2,086957	1,164359	0,242786	1	5
	4	16	1,75	0,774597	0,193649	1	3
	5	12	2,5	1,381699	0,398862	1	5
	Total	112	2	1,048379	0,099063	1	5
banka	1	25	2,84	1,247664	0,249533	1	5
	2	36	2,861111	1,376388	0,229398	1	5
	3	23	2,304348	1,184551	0,246996	1	5
	4	16	2,5625	1,364734	0,341184	1	5
	5	12	2,333333	1,302678	0,376051	1	4
	Total	112	2,642857	1,300431	0,122879	1	5
ulus.kurul	1	25	1,76	0,778888	0,155778	1	3
	2	36	2,25	1,250714	0,208452	1	5
	3	23	2,695652	1,362977	0,2842	1	5
	4	16	2,1875	1,223043	0,305761	1	5
	5	12	2,5	1,381699	0,398862	1	5
	Total	112	2,25	1,219216	0,115205	1	5
elcilik	1	25	1,68	0,802081	0,160416	1	3
	2	36	2,083333	1,273353	0,212226	1	5
	3	23	2,130435	1,324742	0,276228	1	5
	4	16	1,8125	1,108678	0,277169	1	5
	5	12	1,666667	0,984732	0,284268	1	4
	Total	112	1,919643	1,140084	0,107728	1	5
heyetler	1	25	1,48	0,714143	0,142829	1	3
	2	36	1,888889	1,165646	0,194274	1	5
	3	23	2,086957	1,311247	0,273414	1	5
	4	16	2,1875	1,223043	0,305761	1	5
	5	12	2,25	1,422226	0,410561	1	5
	Total	112	1,919643	1,163548	0,109945	1	5
konferans	1	25	1,72	0,791623	0,158325	1	4
	2	36	2,083333	1,250714	0,208452	1	5
	3	23	2,347826	1,228772	0,256217	1	5
	4	16	2,5625	1,314978	0,328744	1	5
	5	12	2,916667	1,443376	0,416667	1	5
	Total	112	2,214286	1,226058	0,115852	1	5
fuar	1	25	3,12	1,480991	0,296198	1	5
	2	36	3,777778	1,221501	0,203583	1	5
	3	23	3,565217	1,408613	0,293716	1	5
	4	16	3,5	1,460593	0,365148	1	5
	5	12	3,916667	1,1645	0,336162	1	5
	Total	112	3,5625	1,354214	0,127961	1	5
dergi	1	25	2,6	1,224745	0,244949	1	5
	2	36	2,888889	1,140871	0,190145	1	5

	3	23	2,782609	1,346933	0,280855	1	5
	4	16	2,0625	0,997914	0,249479	1	4
	5	12	3,333333	1,302678	0,376051	1	5
	Total	112	2,732143	1,230119	0,116235	1	5
calisan	1	25	2,56	1,193035	0,238607	1	5
	2	36	3,333333	1,287301	0,21455	1	5
	3	23	3	1,314257	0,274042	1	5
	4	16	2,9375	1,481834	0,370459	1	5
	5	12	3,666667	1,230915	0,355335	1	5
	Total	112	3,071429	1,320076	0,124735	1	5
musteri	1	25	3,52	1,294862	0,258972	1	5
	2	36	3,972222	1,158475	0,193079	1	5
	3	23	4	1,243163	0,259217	1	5
	4	16	4,1875	0,834166	0,208542	3	5
	5	12	4,333333	1,302678	0,376051	1	5
	Total	112	3,946429	1,191859	0,11262	1	5
araci	1	25	2,96	1,098484	0,219697	1	5
	2	36	3,583333	1,180194	0,196699	1	5
	3	23	3,869565	1,516705	0,316255	1	5
	4	16	3,875	1,147461	0,286865	1	5
	5	12	4,25	1,356801	0,391675	1	5
	Total	112	3,616071	1,296187	0,122478	1	5
rakip	1	25	2,12	0,927362	0,185472	1	4
	2	36	2,916667	1,180194	0,196699	1	5
	3	23	2,391304	1,305204	0,272154	1	5
	4	16	2,5	1,095445	0,273861	1	5
	5	12	3	1,279204	0,369274	1	5
	Total	112	2,580357	1,182747	0,111759	1	5
internet	1	25	3,04	1,337909	0,267582	1	5
	2	36	3,888889	1,140871	0,190145	1	5
	3	23	3,869565	1,289973	0,268978	1	5
	4	16	3,375	1,310216	0,327554	1	5
	5	12	3,75	1,356801	0,391675	1	5
	Total	112	3,607143	1,289997	0,121893	1	5

**İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE İHRACAT SATIŞ TUTARLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
paz.aras	Between Groups	16,018	6	2,670	1,716	0,124
	Within Groups	163,401	105	1,556		
	Total	179,420	111			
danisman	Between	1,086	6	0,181	0,171	0,984

	Groups					
	Within Groups	111,164	105	1,059		
	Total	112,250	111			
kamu	Between Groups	2,672	6	0,445	0,294	0,939
	Within Groups	159,006	105	1,514		
	Total	161,679	111			
ticari.bir	Between Groups	4,609	6	0,768	0,411	0,870
	Within Groups	196,248	105	1,869		
	Total	200,857	111			
ihr.birlik	Between Groups	6,437	6	1,073	0,567	0,756
	Within Groups	198,671	105	1,892		
	Total	205,107	111			
egitim	Between Groups	1,676	6	0,279	0,244	0,961
	Within Groups	120,324	105	1,146		
	Total	122,000	111			
banka	Between Groups	11,053	6	1,842	1,095	0,370
	Within Groups	176,662	105	1,682		
	Total	187,714	111			
ulus.kurul	Between Groups	8,098	6	1,350	0,903	0,496
	Within Groups	156,902	105	1,494		
	Total	165,000	111			
elcilik	Between Groups	8,653	6	1,442	1,117	0,358
	Within Groups	135,623	105	1,292		
	Total	144,277	111			
heyetler	Between Groups	12,454	6	2,076	1,581	0,160
	Within Groups	137,823	105	1,313		
	Total	150,277	111			
konferans	Between Groups	13,732	6	2,289	1,569	0,163
	Within Groups	153,125	105	1,458		
	Total	166,857	111			
fuar	Between Groups	15,087	6	2,514	1,401	0,221
	Within Groups	188,476	105	1,795		
	Total	203,563	111			
dergi	Between Groups	9,362	6	1,560	1,033	0,408
	Within Groups	158,602	105	1,510		
	Total	167,964	111			
calisan	Between Groups	11,385	6	1,897	1,094	0,371
	Within Groups	182,044	105	1,734		
	Total	193,429	111			
musteri	Between Groups	16,448	6	2,741	2,038	0,067

	Within Groups	141,230	105	1,345		
	Total	157,679	111			
araci	Between Groups	29,994	6	4,999	3,354	0,005
	Within Groups	156,497	105	1,490		
	Total	186,491	111			
rakip	Between Groups	18,896	6	3,149	2,425	0,031
	Within Groups	136,381	105	1,299		
	Total	155,277	111			
internet	Between Groups	7,220	6	1,203	0,712	0,641
	Within Groups	177,495	105	1,690		
	Total	184,714	111			

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
paz.aras	1 (500bin\$'dan az)	13	3,000	1,225	0,340	1	5
	2 (500001\$-1000000\$)	20	3,000	1,214	0,271	1	5
	3 (1000001\$-3000000\$)	27	3,296	1,325	0,255	1	5
	4 (3000001\$-5000000\$)	13	4,231	0,725	0,201	3	5
	5 (5000001\$-10000000\$)	11	3,545	1,440	0,434	1	5
	6 (10000001\$-15000000\$)	9	3,000	1,323	0,441	1	5
	7 (15milyon\$'dan fazla)	19	3,474	1,307	0,300	1	5
	Total	112	3,348	1,271	0,120	1	5
danisman	1	13	1,769	1,013	0,281	1	4
	2	20	1,950	0,826	0,185	1	4
	3	27	1,815	1,039	0,200	1	4
	4	13	1,923	1,038	0,288	1	4
	5	11	1,909	1,044	0,315	1	4
	6	9	1,667	0,866	0,289	1	3
	7	19	2,000	1,247	0,286	1	5
	Total	112	1,875	1,006	0,095	1	5
kamu	1	13	2,385	1,325	0,368	1	5
	2	20	2,350	1,040	0,233	1	5
	3	27	2,333	1,301	0,250	1	5
	4	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	5	11	2,636	1,362	0,411	1	4
	6	9	2,000	1,118	0,373	1	4
	7	19	2,158	1,068	0,245	1	4
	Total	112	2,304	1,207	0,114	1	5
ticari.bir	1	13	2,769	1,363	0,378	1	5

	2	20	2,750	1,209	0,270	1	5
	3	27	2,741	1,509	0,290	1	5
	4	13	3,077	1,441	0,400	1	5
	5	11	3,000	1,265	0,381	1	5
	6	9	2,222	1,302	0,434	1	4
	7	19	2,842	1,344	0,308	1	5
	Total	112	2,786	1,345	0,127	1	5
ihir.birlik	1	13	2,923	1,320	0,366	1	5
	2	20	3,000	1,298	0,290	1	5
	3	27	3,000	1,519	0,292	1	5
	4	13	3,462	1,613	0,447	1	5
	5	11	3,545	1,036	0,312	1	5
	6	9	2,667	1,225	0,408	1	4
	7	19	3,105	1,329	0,305	1	5
	Total	112	3,089	1,359	0,128	1	5
egitim	1	13	1,769	1,235	0,343	1	5
	2	20	2,000	0,795	0,178	1	4
	3	27	2,000	1,038	0,200	1	5
	4	13	2,154	1,068	0,296	1	4
	5	11	1,909	1,221	0,368	1	5
	6	9	1,889	0,782	0,261	1	3
	7	19	2,158	1,259	0,289	1	5
	Total	112	2,000	1,048	0,099	1	5
banka	1	13	2,538	1,391	0,386	1	5
	2	20	2,350	1,137	0,254	1	5
	3	27	2,778	1,368	0,263	1	5
	4	13	3,231	1,301	0,361	1	5
	5	11	3,000	1,265	0,381	1	4
	6	9	2,556	1,667	0,556	1	5
	7	19	2,263	1,098	0,252	1	4
	Total	112	2,643	1,300	0,123	1	5
ulus.kurul	1	13	2,231	1,423	0,395	1	5
	2	20	2,350	1,040	0,233	1	5
	3	27	1,963	1,091	0,210	1	4
	4	13	2,769	1,481	0,411	1	5
	5	11	2,545	1,214	0,366	1	5
	6	9	1,889	1,167	0,389	1	4
	7	19	2,211	1,273	0,292	1	5
	Total	112	2,250	1,219	0,115	1	5
elcilik	1	13	1,385	1,121	0,311	1	5
	2	20	2,100	1,210	0,270	1	5
	3	27	2,037	1,091	0,210	1	4
	4	13	2,308	1,316	0,365	1	5
	5	11	2,091	1,375	0,415	1	5
	6	9	1,667	0,866	0,289	1	3
	7	19	1,684	0,946	0,217	1	4
	Total	112	1,920	1,140	0,108	1	5
heyetler	1	13	1,615	1,044	0,290	1	4
	2	20	1,950	1,050	0,235	1	5
	3	27	1,778	1,050	0,202	1	4

	4	13	2,000	1,225	0,340	1	5
	5	11	2,727	1,618	0,488	1	5
	6	9	1,333	0,500	0,167	1	2
	7	19	2,053	1,268	0,291	1	5
	Total	112	1,920	1,164	0,110	1	5
konferans	1	13	2,000	1,000	0,277	1	4
	2	20	2,400	0,995	0,222	1	5
	3	27	1,963	1,192	0,229	1	5
	4	13	2,231	1,166	0,323	1	5
	5	11	2,545	1,508	0,455	1	4
	6	9	1,444	0,882	0,294	1	3
	7	19	2,684	1,493	0,342	1	5
	Total	112	2,214	1,226	0,116	1	5
fuar	1	13	3,538	1,266	0,351	1	5
	2	20	3,200	1,281	0,287	1	5
	3	27	3,333	1,468	0,282	1	5
	4	13	3,231	1,423	0,395	1	5
	5	11	4,273	1,191	0,359	2	5
	6	9	3,778	1,302	0,434	2	5
	7	19	4,000	1,291	0,296	1	5
	Total	112	3,563	1,354	0,128	1	5
dergi	1	13	2,692	1,251	0,347	1	5
	2	20	2,800	0,894	0,200	1	5
	3	27	2,519	1,189	0,229	1	5
	4	13	2,385	1,193	0,331	1	5
	5	11	2,909	1,375	0,415	1	5
	6	9	2,444	1,424	0,475	1	5
	7	19	3,263	1,408	0,323	1	5
	Total	112	2,732	1,230	0,116	1	5
calisan	1	13	2,846	1,519	0,421	1	5
	2	20	2,750	1,164	0,260	1	4
	3	27	2,889	1,340	0,258	1	5
	4	13	3,538	1,450	0,402	1	5
	5	11	3,545	1,368	0,413	1	5
	6	9	2,778	1,202	0,401	1	5
	7	19	3,368	1,212	0,278	1	5
	Total	112	3,071	1,320	0,125	1	5
musteri	1	13	3,231	1,301	0,361	1	5
	2	20	3,600	1,429	0,320	1	5
	3	27	3,889	0,974	0,187	2	5
	4	13	4,231	1,166	0,323	1	5
	5	11	4,455	1,214	0,366	1	5
	6	9	4,000	1,000	0,333	2	5
	7	19	4,368	1,012	0,232	2	5
	Total	112	3,946	1,192	0,113	1	5
araci	1	13	2,615	1,121	0,311	1	4
	2	20	3,400	1,465	0,328	1	5
	3	27	3,444	1,155	0,222	1	5
	4	13	3,769	1,423	0,395	1	5
	5	11	3,909	1,375	0,415	1	5

	6	9	3,667	1,118	0,373	2	5
	7	19	4,474	0,841	0,193	2	5
	Total	112	3,616	1,296	0,122	1	5
rakip	1	13	2,000	1,155	0,320	1	4
	2	20	2,100	0,852	0,191	1	4
	3	27	2,444	0,892	0,172	1	4
	4	13	2,923	1,320	0,366	1	5
	5	11	3,091	1,375	0,415	1	5
	6	9	3,222	1,202	0,401	2	5
	7	19	2,842	1,385	0,318	1	5
	Total	112	2,580	1,183	0,112	1	5
internet	1	13	3,538	1,450	0,402	1	5
	2	20	3,450	1,099	0,246	2	5
	3	27	3,481	1,397	0,269	1	5
	4	13	4,000	1,155	0,320	1	5
	5	11	4,000	1,183	0,357	2	5
	6	9	3,111	1,364	0,455	1	5
	7	19	3,737	1,368	0,314	1	5
	Total	112	3,607	1,290	0,122	1	5

İHRACAT BİLGİ KAYNAKLARI İLE HEDEF PAZARLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLERE AİT TABLOLAR

		1	Mean	Std.	Std.	2	Mean	Std.	Std.	3	Mean	Std.	Std.
		N	Deviat.	Error	Error	N	Deviat.	Error	Error	N	Deviat.	Error	Error
paz.aras	1	36	3,444	1,157	0,193	32	3,500	1,191	0,211	17	3,588	1,064	0,258
	2	26	3,154	1,287	0,252	21	3,619	1,244	0,271	28	3,321	0,983	0,186
	3	14	3,643	1,499	0,401	10	3,300	1,418	0,448	7	3,714	1,380	0,522
	4	30	3,267	1,363	0,249	21	3,476	1,250	0,273	17	3,529	1,281	0,311
	5	6	3,333	1,033	0,422	17	3,118	1,166	0,283	12	3,417	1,730	0,499
	Total	112	3,348	1,271	0,120	101	3,436	1,220	0,121	81	3,469	1,205	0,134
danisman	1	36	2,083	1,131	0,188	32	1,938	1,076	0,190	17	1,765	0,752	0,182
	2	26	1,731	0,874	0,171	21	1,857	1,014	0,221	28	2,036	1,138	0,215
	3	14	1,714	0,825	0,221	10	1,700	0,949	0,300	7	2,143	1,464	0,553
	4	30	1,733	0,980	0,179	21	1,905	1,136	0,248	17	1,941	1,088	0,264
	5	6	2,333	1,211	0,494	17	1,941	0,899	0,218	12	1,750	0,965	0,279
	Total	112	1,875	1,006	0,095	101	1,891	1,019	0,101	81	1,926	1,046	0,116
kamu	1	36	2,250	1,131	0,188	32	2,125	1,008	0,178	17	2,059	0,966	0,234
	2	26	2,462	1,208	0,237	21	2,238	1,179	0,257	28	2,357	1,193	0,225
	3	14	2,143	1,292	0,345	10	2,400	1,075	0,340	7	2,143	0,900	0,340
	4	30	2,200	1,324	0,242	21	2,476	1,470	0,321	17	2,647	1,455	0,353
	5	6	2,833	0,983	0,401	17	2,647	1,222	0,296	12	2,667	1,303	0,376
	Total	112	2,304	1,207	0,114	101	2,337	1,186	0,118	81	2,383	1,200	0,133
ticari.bir	1	36	2,694	1,238	0,206	32	2,750	1,191	0,211	17	2,353	0,862	0,209
	2	26	3,000	1,200	0,235	21	2,619	1,244	0,271	28	2,857	1,380	0,261
	3	14	2,643	1,646	0,440	10	2,700	1,418	0,448	7	3,143	0,690	0,261
	4	30	2,667	1,561	0,285	21	2,762	1,786	0,390	17	3,059	1,713	0,415
	5	6	3,333	0,516	0,211	17	3,235	1,147	0,278	12	3,250	1,288	0,372
	Total	112	2,786	1,345	0,127	101	2,802	1,349	0,134	81	2,877	1,317	0,146

ihir.birlik	1	36	3,083	1,317	0,220	32	3,031	1,231	0,218	17	2,765	1,147	0,278
	2	26	3,423	1,172	0,230	21	2,905	1,338	0,292	28	3,286	1,272	0,240
	3	14	3,071	1,685	0,450	10	3,600	1,350	0,427	7	3,571	0,976	0,369
	4	30	2,867	1,525	0,278	21	2,857	1,769	0,386	17	3,000	1,658	0,402
	5	6	2,833	0,408	0,167	17	3,529	1,125	0,273	12	3,667	1,371	0,396
	Total	112	3,089	1,359	0,128	101	3,109	1,378	0,137	81	3,198	1,336	0,148
egitim	1	36	2,000	1,042	0,174	32	2,000	1,191	0,211	17	1,647	0,606	0,147
	2	26	1,923	0,977	0,192	21	1,762	0,768	0,168	28	2,000	1,155	0,218
	3	14	2,214	1,369	0,366	10	2,100	0,994	0,314	7	2,429	1,272	0,481
	4	30	1,833	0,986	0,180	21	2,286	1,347	0,294	17	2,176	1,185	0,287
	5	6	2,667	0,816	0,333	17	2,059	0,748	0,181	12	2,500	1,314	0,379
	Total	112	2,000	1,048	0,099	101	2,030	1,063	0,106	81	2,074	1,116	0,124
banka	1	36	2,472	1,276	0,213	32	2,188	1,230	0,217	17	2,235	1,251	0,304
	2	26	2,654	1,413	0,277	21	2,286	1,102	0,240	28	2,679	1,278	0,242
	3	14	2,357	1,447	0,387	10	3,000	1,054	0,333	7	2,429	1,512	0,571
	4	30	2,867	1,252	0,229	21	3,286	1,347	0,294	17	2,882	1,317	0,319
	5	6	3,167	0,753	0,307	17	3,000	1,275	0,309	12	3,250	1,055	0,305
	Total	112	2,643	1,300	0,123	101	2,653	1,284	0,128	81	2,691	1,281	0,142
ulus.kurul	1	36	2,194	1,283	0,214	32	2,125	1,362	0,241	17	2,118	0,993	0,241
	2	26	2,346	1,294	0,254	21	2,095	0,889	0,194	28	2,036	1,201	0,227
	3	14	2,357	1,393	0,372	10	2,600	1,350	0,427	7	2,571	1,397	0,528
	4	30	2,067	1,081	0,197	21	2,286	1,231	0,269	17	2,059	1,197	0,290
	5	6	2,833	0,753	0,307	17	2,353	1,169	0,284	12	3,083	1,379	0,398
	Total	112	2,250	1,219	0,115	101	2,238	1,201	0,120	81	2,259	1,233	0,137
elcilik	1	36	1,722	1,031	0,172	32	1,688	0,931	0,165	17	1,647	1,057	0,256
	2	26	2,000	1,166	0,229	21	2,095	1,375	0,300	28	1,964	1,261	0,238
	3	14	2,143	1,512	0,404	10	2,100	0,994	0,314	7	2,143	0,900	0,340
	4	30	1,867	1,042	0,190	21	2,000	1,225	0,267	17	2,235	1,348	0,327
	5	6	2,500	1,225	0,500	17	2,059	1,345	0,326	12	2,583	1,311	0,379
	Total	112	1,920	1,140	0,108	101	1,941	1,165	0,116	81	2,062	1,228	0,136
heyetler	1	36	1,972	1,158	0,193	32	1,813	1,203	0,213	17	1,765	1,147	0,278
	2	26	1,731	1,116	0,219	21	2,190	1,401	0,306	28	2,071	1,331	0,252
	3	14	2,357	1,447	0,387	10	2,000	0,816	0,258	7	2,286	0,951	0,360
	4	30	1,633	0,999	0,182	21	1,762	1,044	0,228	17	1,765	1,200	0,291
	5	6	2,833	0,983	0,401	17	2,118	1,317	0,319	12	2,417	1,564	0,452
	Total	112	1,920	1,164	0,110	101	1,950	1,195	0,119	81	2,012	1,270	0,141
konferans	1	36	2,167	1,183	0,197	32	2,125	1,289	0,228	17	1,647	0,786	0,191
	2	26	2,423	1,238	0,243	21	2,048	1,322	0,288	28	2,500	1,374	0,260
	3	14	2,429	1,697	0,453	10	2,700	0,949	0,300	7	2,571	1,512	0,571
	4	30	1,833	1,020	0,186	21	2,190	1,250	0,273	17	2,118	1,111	0,270
	5	6	3,000	0,632	0,258	17	2,294	1,105	0,268	12	2,583	1,311	0,379
	Total	112	2,214	1,226	0,116	101	2,208	1,219	0,121	81	2,259	1,243	0,138
fuar	1	36	3,306	1,369	0,228	32	3,250	1,459	0,258	17	3,529	1,281	0,311
	2	26	3,500	1,364	0,267	21	3,476	1,401	0,306	28	3,464	1,427	0,270
	3	14	3,786	1,718	0,459	10	4,000	1,247	0,394	7	4,286	1,496	0,565
	4	30	3,800	1,186	0,217	21	3,714	1,231	0,269	17	3,059	1,391	0,337
	5	6	3,667	1,211	0,494	17	4,118	1,269	0,308	12	4,583	0,900	0,260
	Total	112	3,563	1,354	0,128	101	3,614	1,364	0,136	81	3,630	1,391	0,155
dergi	1	36	2,583	1,251	0,208	32	2,813	1,355	0,239	17	2,412	1,004	0,243
	2	26	2,962	0,999	0,196	21	2,619	1,071	0,234	28	3,000	1,361	0,257

	3	14	2,714	1,541	0,412	10	3,400	1,265	0,400	7	3,429	1,272	0,481
	4	30	2,600	1,276	0,233	21	2,429	1,165	0,254	17	2,412	1,064	0,258
	5	6	3,333	1,033	0,422	17	2,824	1,237	0,300	12	3,500	1,087	0,314
	Total	112	2,732	1,230	0,116	101	2,752	1,236	0,123	81	2,864	1,232	0,137
calisan	1	36	3,056	1,453	0,242	32	2,938	1,390	0,246	17	2,882	1,453	0,352
	2	26	2,962	1,311	0,257	21	2,476	1,289	0,281	28	3,179	1,416	0,268
	3	14	2,929	1,492	0,399	10	3,700	1,252	0,396	7	2,857	0,900	0,340
	4	30	3,133	1,196	0,218	21	3,333	1,238	0,270	17	3,000	1,369	0,332
	5	6	3,667	0,816	0,333	17	3,294	1,160	0,281	12	3,750	1,288	0,372
	Total	112	3,071	1,320	0,125	101	3,059	1,318	0,131	81	3,136	1,358	0,151
musteri	1	36	4,000	1,171	0,195	32	4,188	1,230	0,217	17	4,000	1,225	0,297
	2	26	4,038	1,076	0,211	21	3,571	1,207	0,263	28	4,357	0,780	0,147
	3	14	4,143	1,167	0,312	10	4,400	0,699	0,221	7	4,286	1,113	0,421
	4	30	3,667	1,373	0,251	21	3,714	1,347	0,294	17	3,471	1,546	0,375
	5	6	4,167	0,983	0,401	17	4,235	0,970	0,235	12	4,167	1,403	0,405
	Total	112	3,946	1,192	0,113	101	3,990	1,187	0,118	81	4,062	1,208	0,134
araci	1	36	3,639	1,376	0,229	32	3,969	1,356	0,240	17	3,471	1,505	0,365
	2	26	3,808	1,266	0,248	21	3,190	1,401	0,306	28	4,286	0,937	0,177
	3	14	4,286	1,267	0,339	10	4,400	0,699	0,221	7	4,000	0,816	0,309
	4	30	3,067	1,172	0,214	21	3,095	1,091	0,238	17	3,000	1,369	0,332
	5	6	3,833	0,753	0,307	17	3,706	1,160	0,281	12	3,667	1,371	0,396
	Total	112	3,616	1,296	0,122	101	3,624	1,287	0,128	81	3,728	1,294	0,144
rakip	1	36	2,417	1,228	0,205	32	2,688	1,424	0,252	17	2,294	1,263	0,306
	2	26	2,577	1,065	0,209	21	2,333	1,017	0,222	28	2,679	1,249	0,236
	3	14	3,143	1,406	0,376	10	3,000	0,943	0,298	7	3,286	0,951	0,360
	4	30	2,567	1,165	0,213	21	2,667	1,111	0,242	17	2,412	1,176	0,285
	5	6	2,333	0,816	0,333	17	2,529	1,125	0,273	12	3,417	1,240	0,358
	Total	112	2,580	1,183	0,112	101	2,614	1,183	0,118	81	2,704	1,249	0,139
internet	1	36	3,417	1,360	0,227	32	3,563	1,390	0,246	17	3,471	1,179	0,286
	2	26	3,923	0,891	0,175	21	3,571	1,165	0,254	28	3,714	1,301	0,246
	3	14	3,643	1,447	0,387	10	4,400	0,699	0,221	7	4,000	1,155	0,436
	4	30	3,400	1,429	0,261	21	3,238	1,480	0,323	17	3,529	1,505	0,365
	5	6	4,333	1,033	0,422	17	3,647	1,367	0,331	12	4,417	0,900	0,260
	Total	112	3,607	1,290	0,122	101	3,594	1,320	0,131	81	3,753	1,270	0,141
Not: Hedef Pazarlar (1: Almanya, İngiltere, Fransa, 2: Diğer AB ülkeleri, 3: ABD ve Kanada, 4: Eski SSCB ülkeleri, 5: Diğer ülkeler)													

FAKTÖR ANALİZİYLE İLGİLİ TABLOLAR

Asal Bileşenler Yöntemine Göre Faktör Yükleri

	Faktörler										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ipazpayi	0,854	0,059	0,046	0,118	0,014	0,181	-	0,072	0,034	0,040	0,011
isatisnac	0,852	0,171	0,076	0,067	0,056	0,032	-	0,031	0,195	0,040	0,137
genelibas	0,833	0,266	0,033	0,097	0,045	0,014	-	0,102	0,143	0,031	0,088
isatisdegis	0,832	0,238	0,025	0,142	0,101	0,043	-	0,058	0,061	0,053	0,065
yenipgoran	0,797	0,073	-	-	0,042	0,115	-	0,190	0,165	0,117	0,073
ikarlilik	0,779	0,170	0,030	0,115	0,021	0,083	-	0,035	0,030	0,037	0,190
isatisbüy	0,658	0,031	0,044	0,103	0,020	0,079	-	0,096	0,006	0,205	0,154
pbu6	0,201	0,805	0,109	0,175	0,001	0,023	-	0,111	0,125	0,167	0,028
pbu5	0,147	0,788	0,027	0,262	0,037	0,009	-	0,073	0,134	0,046	0,083
pbu7	0,308	0,754	0,091	0,063	0,086	0,024	-	0,072	0,081	0,060	0,230
pby7	-	0,739	0,057	0,189	0,138	0,030	-	0,124	0,083	0,091	0,204
pby6	0,168	0,723	0,073	0,041	0,031	0,284	-	0,019	0,080	0,319	0,103
pbu2	0,316	0,597	0,140	0,097	0,113	0,017	-	0,054	0,074	0,326	0,366
pbu4	0,272	0,549	0,069	0,271	0,040	0,033	-	0,007	0,253	0,171	0,304
td3	0,060	0,019	0,776	0,193	0,028	0,169	-	0,077	0,208	0,052	0,063
td2	0,080	0,107	0,773	0,220	0,009	0,028	-	0,138	0,116	0,007	0,211
td1	-	0,059	0,756	0,254	0,017	0,044	-	0,202	0,173	0,029	0,180
md3	0,096	0,170	0,724	0,120	0,066	0,039	-	0,177	0,255	0,127	0,034
md2	0,027	0,008	0,696	0,029	0,058	0,160	-	0,133	0,083	0,192	0,416
md1	0,060	0,063	0,681	0,054	0,146	0,166	-	0,094	0,110	0,030	0,219
md4	-	0,213	0,483	0,220	0,281	0,147	-	0,025	0,282	0,115	0,164
to3	0,137	0,206	0,166	0,854	0,054	0,067	-	0,128	0,035	0,034	0,081
to2	0,083	0,149	0,162	0,842	0,014	0,099	-	0,213	0,103	0,010	0,003
to1	0,097	0,161	0,139	0,731	0,095	0,119	-	0,259	0,043	0,011	0,202
to4	0,251	0,348	0,168	0,722	0,074	0,058	-	0,111	0,055	0,005	0,136
to5	0,111	0,437	0,221	0,494	0,304	0,072	-	0,100	0,122	0,091	0,195

pby3	0,055	0,014	0,023	0,076	0,881	-	0,064	-	0,054	0,076	0,048	0,071		
pby5	-	0,205	0,028	-	0,054	0,039	0,831	0,028	0,121	-	0,022	0,006	-	0,036
pby4	-	0,041	0,073	-	0,073	0,078	0,826	0,042	0,207	-	0,064	0,011	-	0,069
pby2	-	0,094	0,135	-	0,055	0,015	0,644	0,200	0,020	-	0,215	0,257	-	0,287
dd2	0,065	0,085	0,128	-	0,031	0,123	0,833	0,098	0,000	-	0,000	0,009	-	0,122
dd1	0,235	0,018	0,086	0,067	0,009	0,800	0,028	0,028	0,083	-	0,031	0,095	-	0,095
dd3	-	0,133	0,057	0,182	0,229	0,079	0,735	0,059	0,209	-	0,123	0,073	-	0,073
rd2	-	0,008	0,060	0,233	0,206	0,102	0,121	0,807	0,000	-	0,118	0,050	-	0,050
rd3	-	0,050	0,261	0,150	0,149	0,229	0,123	0,743	0,029	-	0,022	0,054	-	0,054
rd1	-	0,065	0,165	0,282	0,121	0,172	0,011	0,646	0,049	-	0,030	0,022	-	0,022
iyogunluk	0,204	0,220	0,005	0,145	0,185	0,052	0,115	0,721	0,115	-	0,029	0,046	-	0,046
pby1	-	0,284	0,184	0,160	0,171	0,331	0,000	0,077	0,489	-	0,215	0,197	-	0,197
isatistutar	0,193	0,198	0,110	0,226	0,004	0,081	0,372	0,447	0,372	-	0,003	0,090	-	0,090
pbu3	0,079	0,013	0,105	0,036	0,175	0,050	0,124	0,070	0,850	-	0,070	0,025	-	0,025
pbu1	0,287	0,378	0,113	0,313	0,135	0,215	0,030	0,087	0,111	-	0,111	0,458	-	0,458

(Not: Asal bileşenler yöntemi ve Varimaks dönüşüm yöntemi -7 tekrar- uygulanmıştır)

İPY İLE İHRACAT SATIŞ TUTARLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE AİT TABLOLAR

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: IPY						
Scheffe						
(I) isatistutar	(J) isatistutar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1 (500bin\$'dan az)	2 (500001\$-1000000\$)	0,138	0,322	1,000	-1,027	1,304
	3 (1000001\$-3000000\$)	-0,062	0,305	1,000	-1,166	1,042
	4 (3000001\$-5000000\$)	-0,470	0,354	0,939	-1,753	0,813
	5 (5000001\$-10000000\$)	-0,565	0,370	0,885	-1,905	0,775
	6 (10000001\$-15000000\$)	-0,644	0,392	0,843	-2,063	0,774
	7	-0,639	0,325	0,694	-1,817	0,538

	(15milyon\$'dan fazla)					
2	1	-0,138	0,322	1,000	-1,304	1,027
	3	-0,201	0,266	0,997	-1,166	0,764
	4	-0,608	0,322	0,733	-1,774	0,557
	5	-0,703	0,339	0,637	-1,931	0,525
	6	-0,783	0,363	0,590	-2,096	0,530
	7	-0,778	0,289	0,310	-1,826	0,270
	3	1	0,062	0,305	1,000	-1,042
2		0,201	0,266	0,997	-0,764	1,166
4		-0,408	0,305	0,937	-1,512	0,696
5		-0,503	0,323	0,875	-1,673	0,667
6		-0,582	0,348	0,831	-1,841	0,677
7		-0,577	0,270	0,604	-1,557	0,402
4		1	0,470	0,354	0,939	-0,813
	2	0,608	0,322	0,733	-0,557	1,774
	3	0,408	0,305	0,937	-0,696	1,512
	5	-0,095	0,370	1,000	-1,435	1,245
	6	-0,174	0,392	1,000	-1,593	1,244
	7	-0,169	0,325	1,000	-1,347	1,008
	5	1	0,565	0,370	0,885	-0,775
2		0,703	0,339	0,637	-0,525	1,931
3		0,503	0,323	0,875	-0,667	1,673
4		0,095	0,370	1,000	-1,245	1,435
6		-0,080	0,406	1,000	-1,550	1,391
7		-0,075	0,342	1,000	-1,314	1,165
6		1	0,644	0,392	0,843	-0,774
	2	0,783	0,363	0,590	-0,530	2,096
	3	0,582	0,348	0,831	-0,677	1,841
	4	0,174	0,392	1,000	-1,244	1,593
	5	0,080	0,406	1,000	-1,391	1,550
	7	0,005	0,365	1,000	-1,319	1,329
	7	1	0,639	0,325	0,694	-0,538
2		0,778	0,289	0,310	-0,270	1,826
3		0,577	0,270	0,604	-0,402	1,557
4		0,169	0,325	1,000	-1,008	1,347
5		0,075	0,342	1,000	-1,165	1,314
6		-0,005	0,365	1,000	-1,329	1,319

