

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARETE YÖNELİK PAZARLAMA
YETENEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Binnaz ÇİNAR

Balıkesir, 2016

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI TİCARETE YÖNELİK PAZARLAMA
YETENEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Binnaz ÇİNAR

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ**

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555004 numaralı Binnaz ÇINAR' ın hazırladığı "Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim ve Sınav Yönetmenliği uyarınca 24.06.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan

Yrd.Doç.Dr.Fatih KOÇ

(Danışman)



Yrd.Doç.Dr. Volkan ÖZBEK

Üye



Doç.Dr.Ümit ALNIAÇIK

Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

28/06/2016


Doç.Dr.Halil İbrahim ŞAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaca ek olarak, yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki düzenleyici (moderatör) etkisi ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda, uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler getirilmiştir.

Yüksek lisans eğitim süresi boyunca tez çalışmamın her aşamasında emeğini, bilgi ve deneyimini esirgemeyen ve akademik hayatım süresi boyunca her zaman desteğini isteyeceğim danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ' a tüm kalbimle teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimde, değerli görüş ve bilgilerini benimle paylaşan, Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK, Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ, Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca, Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÜNALAN' a desteği için teşekkürü borç bilirim.

Yardımlarını esirgemeyen Aycan KÜLAHLI' ya ve Mustafa ALP' e dostlukları için minnettarım. Çalışmam boyunca sonsuz destek ve anlayış gösteren aileme teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2016

Binnaz ÇİNAR

ÖZET

ULUSLARARASI TİCARETE YÖNELİK PAZARLAMA YETENEKLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA

ÇİNAR, Binnaz

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

2016, 120 Sayfa

Çalışmanın temel amacı, firmanın sahip olduğu pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşıklık yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık, yenilik odaklılık ve ihracat performansı değişkenlerinden oluşan bir model kurulmuştur. Ayrıca, pazarlama karmaşıklık yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasında yenilik odaklılığın düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi, bu çalışmanın alt amacıdır. Bu amaçlar kapsamında, Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan 153 firma yetkilisi ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, giriş başlığının altında araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar başlığı ele alınmıştır. Kavramsal çerçeve ile ilgili araştırmalar; pazarlama yetenekleri, yenilik odaklılık, ihracat performansı ve bu değişkenlerin alt başlıkları altında açıklanmıştır. Üçüncü bölüm içerisinde araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve teknikleri ve veri analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın bulguları ve

yorumlarından bahsedilmektedir. Son bölümde ise, araştırma bulguları yorumlanmış ve ayrıca, sektördeki firmalara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonucunda, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karmaşı yeteneği üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Pazarlama karmaşı yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu yapılan analizler neticesinde belirlenmiştir. Ayrıca, stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Pazarlama karmaşı yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde yenilik odaklılık değişkeninin düzenleyici etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Son olarak, stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde yenilik odaklılık değişkeninin düzenleyici etkisinin bulunmadığı araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Pazarlama Yeteneği, Pazarlama Karmaşı Yeteneği, Rekabet Odaklılık, Müşteri Odaklılık, Yenilik Odaklılık, İhracat Performansı.

SUMMARY

THE EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES TOWARD INTERNATIONAL TRADE ON EXPORT PERFORMANCE: A STUDY IN KAYSERİ

ÇİNAR, Binnaz

Master Thesis, International Trade and Marketing Department

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Fatih KOÇ

2016, 120 Pages

In this study, the effect of firms' marketing capabilities on their export performance was investigated. In order to reach this aim a model was established by using strategic marketing ability, marketing mix ability, competition orientation, customer orientation, innovation orientation and export performance variables. The sub-aim of this study is to determine whether the moderator effects on relationships between marketing mix ability with strategic marketing ability and between strategic marketing ability with export performance. The data of the study was collected with face-to-face survey method from the exported firms that located at Kayseri Organized Industrial Zone. In the process of research, the sample was determined with convenience sampling method, and 153 participants were interviewed.

The study consists of five chapters. In the first chapter, research problem, aim, importance, assumptions, and limitations of the study were explained. In the second chapter, researches which about conceptual framework has studied. Researchs about conceptual framework has collected subjects of marketing ability innovation orientation, export performance and this subjects subheads. The third chapter contains research model, research hypotheses, research population and sample, data collection tool and techniques, and data analyses. The fourth chapter consists of research findings and interpreting data. In the last chapter, the

results were evaluated, and some suggestions for firms and researchers were presented.

The results revealed that consumer orientation and competition orientation exert effect on marketing mix ability. Consumer orientation and competition orientation did not exert any effect on strategic marketing ability. Marketing mix ability has a significant and positive effect on strategic marketing ability. Also strategic marketing ability has a significant and positive effect on export performance. Innovation orientation has no regulatory effect on relationship between marketing mix ability and strategic marketing ability. Terminally study results contains innovation orient has no regulatory effect on relationship between strategic marketing ability and export performance.

Key Words: Strategic Marketing Ability, Marketing Mix Ability, Competition Orientation, Customer Orientation, Innovation Orientation, Export Performance.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
SUMMARY.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
EK LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XIII
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problem.....	6
1.2 Araştırmanın Amacı ve Yararı.....	6
1.3 Araştırmanın Önemi.....	7
1.4 Varsayımlar.....	7
1.5 Sınırlılıklar.....	8
1.6 Tanımlar.....	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	12
2.1 PAZARLAMA YETENEKLERİ.....	12
2.1.1 Stratejik Pazarlama Yeteneği.....	16
2.1.2 Pazarlama Karması Yeteneği.....	20
2.1.2.1 Ürün.....	21
2.1.2.2 Fiyat.....	22
2.1.2.3 Dağıtım.....	24
2.1.2.4 Tutundurma.....	25
2.1.3 Rekabet Odaklılık.....	26
2.1.4 Müşteri Odaklılık.....	29
2.2 YENİLİK ODAKLILIK.....	33
2.3 İHRACAT PERFORMANSI.....	38
2.3.1 İhracatın Tanımı.....	38

2.3.2 İhracatın Önemi	39
2.3.3 İhracat Pazar Giriş Stratejileri.....	41
2.3.3.1 Dolaylı İhracat.....	41
2.3.3.2 Dolaysız (Doğrudan) İhracat.....	42
2.3.4 İhracat Performansının Tanımı.....	43
2.3.5 İhracat Performansının Ölçümü.....	43
2.3.6 İhracat Performansının Belirleyicileri	46
2.3.6.1 İhracat Performansını Etkileyen İçsel Belirleyiciler.....	48
2.3.6.1.1 Firma Büyüklüğü.....	48
2.3.6.1.2 Firma Yaşı	50
2.3.6.1.3 Firma Teknolojisi	51
2.3.6.1.4 İhracat Deneyimi.....	51
2.3.6.2 İhracat Performansını Etkileyen Çevresel (Dışsal) Belirleyiciler.....	52
2.3.6.2.1 Endüstri Özellikleri.....	52
2.3.6.2.2 İhracat Pazarı Özellikleri.....	53
3. YÖNTEM	54
3.1 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	54
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem	64
3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	64
3.4 Verilerin Analizi	67
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	68
4.1 Demografik Bulgular	68
4.2 Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri	70
4.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi.....	71
4.2.2 Korelasyon Analizi ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..	74
4.2.3 PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	76
4.3 Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
4.3.1 Yapısal Modelin Test Edilmesi	79
4.3.2 Düzenleyici (Moderatör) Etki Analizleri	84

5. SONUÇ VE ÖNERİLER	88
5.1 Sonuçlar	88
5.2 Öneriler.....	92
5.2.1 Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	92
5.2.2 Firmalara Yönelik Öneriler.....	93
KAYNAKÇA	95
EK: ANKET FORMU	118



ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1: İhracat Performansının Belirleyicileri	47
Çizelge 2: Stratejik Pazarlama Yeteneği, Pazarlama Karmaşı Yeteneği, Rekabet Odaklılık, Müşteri Odaklılık ve Yenilik Odaklılık Kaynak ve İfadeleri	66
Çizelge 3: Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri	68
Çizelge 4: Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Bilgiler	70
Çizelge 5: KMO ve Bartlett Testi	71
Çizelge 6: Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi	73
Çizelge 7: Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler	75
Çizelge 8: Ölçüm Modeli Sonuçları	77
Çizelge 9: Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi.....	78
Çizelge 10: PLS Yapısal Analiz Sonuçları	82
Çizelge 11: PLS Düzenleyici Etki Yapısal Analiz Sonuçları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması	15
Şekil 2: Pazarlama Karması Elemanları ve Unsurları	21
Şekil 3: Fiyatlama Süreci.....	23
Şekil 4: Porter' ın 5 Rekabet Faktör Analizi	27
Şekil 5: Müşteri Odaklı İşletme.....	31
Şekil 6: Müşteri Odaklılık Süreci.....	32
Şekil 7: İhracat Performansının Ölçülmesi	45
Şekil 8: Araştırmanın Modeli	63
Şekil 9: Yapısal Modelin Analizi	80
Şekil 10: Düzenleyici Etki Analizleri.....	85

EK LİSTESİ

Ek. Anket Formu

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
AKT	: Aktaran
IP	: İhracat Performansı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBI	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
MO	: Müşteri Odaklılık
PKY	: Pazarlama Karmaşı Yeteneği
PLS	: Partial Least Squares
RO	: Rekabet Odaklılık
SOCO	: Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık
SPSS	: Statiscial Package for the Social Science
SPY	: Stratejik Pazarlama Yeteneği
SWOT	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TGB	: Türkiye Gümrük Bölgesi
YO	: Yenilik Odaklılık



1. GİRİŞ

Firmalar hem küreselleşmenin hem de onun yarattığı ağır rekabet koşullarının etkisinden kurtulmak için uluslararası pazar fırsatlarından yararlanarak, hem güvenilir bir pazar konumu sağlamak hem de yüksek rekabet ortamına ayak uydurmak için ihracata yönelmektedir. Ayrıca işletmeler; yüksek gelir beklentisi, teknolojik yeniliklerin artması, iletişim olanaklarının artması ve ekonomik sistemlerin değişikliğe uğraması gibi birçok nedenden ötürü yurt dışı pazarlarını tercih etmektedirler.

Günümüzdeki işletmelerin çoğu sadece ulusal pazardaki firmalarla değil yabancı pazarlarda genişlemek isteyen saldırgan firmalarla da rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla uluslararası pazarlara giriş planlandığında, öncelikle pazarlar ve çevresi tanınmalı, pazara yönelik bileşenler oluşturulmalı ve uluslararası boyuttaki çevreye uyum sağlanmalıdır. Uluslararası pazarlarda girişimde bulunan işletmeler, üretim ve satış faaliyetleri başta olmak üzere faaliyetlerin nasıl koordine edileceği ve yönetimin ve sorumluluğun girişimciler arasında nasıl düzenleneceğine karar vermelidirler. Uluslararası pazarlarda işletmeler tarafından, tüketici istek ve ihtiyaçlarının pazara girmeden önce belirlenmesi, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandıracaktır (Özgen ve Özseven, 2012).

Literatürde, uluslararasılaşmanın ilk basamağı olarak, ihracat aşaması yer almaktadır (Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Uluslararasılaşma sürecine yeni başlayan işletmeler için ilk adım olan ihracat, genellikle kendi ülkelerine benzeyen, kolay iletişim kurabilecekleri nispeten yakın ülkelere başlamaktadırlar (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011). İkinci adım, firmanın gelişimi için uluslararası pazarlama açısından firmanın uluslararası tecrübesi olmaktadır. Firmanın uluslararası deneyimi, firmanın uluslararasılaşma sürecinin açıklanmasında kilit bir rol oynamaktadır (Erramilli, 1991). Kaplan (2013), firmaların bu kilit rolü çözmesi için üç temel konuya hâkim olunması

gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar; neredeyiz? nereye varmak istiyoruz? ve nasıl ulaşabiliriz? sorularıdır. Neredeyiz sorusu, firmanın pazara girmeden önce yapması gerekenleri içerir. Bunlar; müşterilerin kimler olduğunu ya da olabileceğini anlamak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, rekabet ortamındaki faktörleri belirlemek ve herhangi bir olay karşısında firmanın kendi kaynaklarının gücünü ve limitlerini belirlemektir. Nereye gitmek istiyoruz sorusunda önemli olan hedeflerin belirlenmesidir. Hedefler belirlenirken, pazarın sahip olduğu potansiyeli ölçmek, pazar tehditlerinin kapasitesini anlamak, oluşan fırsatlar için rekabet gücünü saptamak ve pazardaki öncelikleri belirleyip ona göre kaynak düzenlemesi yapmak gerekmektedir. Nasıl ulaşabiliriz ise, öncelikli olarak strateji geliştirme ile ilgilidir (Kaplan, 2013).

Firmaların giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar işletmenin iç dinamiklerine de bağlı olarak ihracat performansı değişme gösterebilmektedir (Kaplan, 2013). Mutlu ve Nakipoğlu'nun 2011 yılındaki çalışmasında kavramsal olarak ihracat performansı, ihracatta etkinlik, yeterlilik ve sürekli ihracatla ilgilenme anlamlarında kullanılmaktadır. Genel olarak ihracat performansının kavramsallaştırılmasında görüş birliği olmamasına rağmen Canitez ve Yeniçeri (2007) ihracat performansını, çeşitli kaynaklardan topladıkları bilgilerle yaygın olarak kullanılan objektif ve subjektif ölçütler şeklinde özetlemişlerdir. Gerek işletmelerin yapısal yetersizliği gerekse ekonomik verileri vermekte isteksiz olmalarından dolayı araştırmalarda algısal ölçümlerinde kullandığı gözlemlenmektedir (Yücel ve Kara, 2014). Yapılan literatür taramasında ihracat performansını etkileyen faktörler, iç ve dış faktörler olmak üzere iki farklı şekilde kullanıldığı görülmektedir (Sökmen, 2006). Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000), ihracat performansını; arka plan değişkenleri (örgütsel faktörler, çevresel faktörler, yönetsel faktörler) ve süreç değişkenleri (pazarlama stratejisi faktörleri, hedef belirleme faktörleri) olmak üzere iki şekilde ayırmışlardır (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007).

Uluslararası ticarete ihracat performansını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de ihracat yapan firmaların pazarlama yetenekleridir.

Pazarlama yetenekleri, işletmelerin hedef müşteriler için değer yaratması ve kaynakları etkili bir şekilde kullanması açısından firmanın uluslararasılaşmasında etkili olan unsurların başında gelmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Firmalar ihracat yapılan ÷lkede bir değişikliğe gidecekse ya da ihracat yapılacak sektörde herhangi bir değişiklik yapılacaksa firmaların bu kararları önceden belirlemeleri gerekmektedir. Bu kararlar, pazardaki sektörler, pazarın yapılacağı ÷lkeler ve seçilecek rakipler arasında farklılık gösterebilir (Eren, Alpkan ve Erol, 2005). Day (1994) çalışmasında pazarlama yeteneklerini, firmanın beceri ve kaynaklarının firmanın pazarla ilgili ihtiyaçlarına uyguladığı birleştirilmiş süreçler olarak tanımlamaktır. Bu süreç, firmanın rekabet talebini karşılayacak ve mal ve hizmetlerine katma değer ilavesi imkânı sağlayacaktır (Eren ve diğerleri, 2005).

Pazarlama yetenekleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama yeteneklerinin alt boyutları sayılabilecek birçok değişken bulunduğu gör÷lmüştür. Yapılan bazı çalışmalarda (Morgan, Zou, Vorhies ve Katsikeas, 2003; Blesa ve Ripolles, 2008) firmaların ihracat performans artışı incelenmiş ve stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki pozitif etkisi olduğu gör÷lmüştür. Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist (2009) çalışmasında, pazar odaklı (müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık) işletmelerin yurtdışı pazara girmek için çeşitli stratejiler uygulaması ve bu stratejilerin verimli olması, firmanın ihracat performansının başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, rekabet odaklılık ihracat artışını desteklenmekte ve rekabet odaklılığın ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu gör÷lmektedir. Farklı bir çalışmada ise, Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen ve Sundqvist (2001) firmaların pazar odaklı olmasında, ihracat belirleyicilerinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

İşletme performansı ve pazarlama yetenekleri ile ilgili bir çalışma gerçekleştiren (Kamboj ve Rahman, 2014), 51 farklı dergide 101 ampirik araştırmayı incelemiştir. Pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) firma performansı ve pazarlama yetenekleri üzerinde

pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ejrami, Salehi ve Ahmadin (2016) tarafından, pazarlama yetenekleri içerisinde yer alan rekabet odaklılık ile ilgili bir ampirik çalışma yapılmıştır. İmam Humeyni Havalimanı içerisinde faaliyet gösteren 100 ithalati şirket arasından 120 katılımcı örneklem olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları arasında rekabet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu yer almaktadır. Bununla birlikte, rekabet avantajını elde eden ithalat şirketlerinin performanslarındaki artışın yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zhou ve Li (2010)'ye göre, firmaların rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesine bağlıdır. Çalışma kapsamında, in'in yükselen ekonomisi üzerinde pazarlama yeteneklerinin etkisi araştırılmıştır. Bulgular incelendiğinde, rekabet odaklılığın ekonomi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ros ve Cruz (2015) alışmasında, pazarlama yeteneklerinden müşteri odaklılık kavramını ele almıştır. Yapılan analizler sonucunda müşteri odaklılığın, firma performansı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu çalışma bulgularında ortaya çıkmıştır.

Firma performans artışını etkileyen etmenlerden bir tanesi de, yeniliktir. Yenilik, rekabette ürünü farklı kılabacak ana yollardan biri olduğu için önemlidir. Firmaların hayatta kalmak için iyi ürünlerden daha fazlasına ihtiyaçları vardır. Maliyetleri aşağıya çekebilmeleri, bunu yaparken de verimliliği artırmaları gerekmektedir. Bu da, yenilikçi süreç ve yöntemi gerektirir. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda firmaların, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve pazar paylarını artırmak için yeni araç ve stratejilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu durum, firmalar açısından yeniliklerin benimsenme olasılığını artırabilmektedir (Doğan ve Albeni, 2015).

İşletmeler için yenilik, rekabet üstünlüğünü elde etmede yararlanılacak faktörler arasındadır. İşletmenin uzun süre rekabetçi olabilmesi için, işletme içerisinde ürün, süreç, pazar, teknoloji, strateji ve yönetim tekniklerini sürekli olarak yenilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yeniliği hedefleyen, riski kabullenen, yeni fırsatları keşfeden ve takip eden işletmeler uzun süreli karlılığı ve rekabetçiliği elde edeceklerdir (Demirel ve Özbezek, 2015). Ayrıca, işletmelerde ortaya konan yenilikçi çabalar ile daha iyi sonuçların elde

edilebilmesi için, bu çabaların stratejik olarak rekabetçi bir yönlendirme ve bunun eylemleri ile bütünleştirilmesi gerekir. Bunu sağlayabilmek için, işletmeler yeni yönetim yaklaşımlarını ve teknolojileri sürekli ve düzenli olarak takip etmek zorundadırlar (İraz, 2005).

Sürdürülebilir büyüme aracı olarak görülen yenilik, işletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı ve insanlara yeni iş fırsatları sağlamaktadır. Bunun yanında, taleplerin daha iyi karşılanmasını sağlayan yenilik, müşteri bağlılığını ve müşteri memnuniyetini artırıcı bir rol oynamaktadır. Ayrıca, rakiplerinden farklı olabilme ve ürün ve hizmetlerinde fark yaratabilmek adına yenilik işletmeler açısından önemlidir. Yeniliği gerçekleştiren işletmelerin performanslarında da artış gözlemlenmektedir (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007).

Literatürde yapılan çalışmalar (Mishra ve Modi, 2016; Ngo ve O'cass, 2012; Kemper, Engelen ve Brettel, 2011; Day, 2011; Cacciolatti ve Lee, 2016; Krush, Sohi ve Saini, 2015; Martin ve Javalgi, 2016; Evers, 2012; Nguyen ve Oytode, 2015; Sulisty, 2015) incelendiğinde, pazarlama yeteneği kavramının müşteri odaklılık, rekabet odaklılık, rakip odaklılık, yenilik, strateji odaklılık vb. alt boyutlarının daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu alt boyutların ihracat artışı, firma karlılığı, firma performansı, rekabet avantajı, firmanın satış gücü gibi etmenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada, literatürden farklı olarak, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde etkili olduğu (belirleyicisi olduğu), firmaların pazarlama karması öğelerini kullanarak strateji geliştirdiği, bunun sonucunda ise firmanın ihracat performansının arttığı öngörülmüştür. Bu varsayımlara uygun olarak da bir model geliştirilmiştir. Ayrıca modele, yenilik odaklılık kavramı düzenleyici değişken olarak eklenmiştir. Yenilik odaklılığın düzenleyici değişken olarak kullanılmasındaki amaç, pazarlama karması yeteneği ile stratejik pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkinin ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin yenilik odaklılığın farklı düzeylerinde nasıl bir yapıda olacağını belirlemektir.

1.1 Problem

Araştırmanın temel problemi “Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren firmaların pazarlama yeteneklerinin ihracat performansını ne şekilde etkilediği, yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki düzenleyici etkisi ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisi var mıdır?” cümlesini oluşturmaktadır.

Bu noktadan çıkışla araştırmanın alt problemleri:

- Müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde etkisi var mıdır?
- Rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde etkisi var mıdır?
- Müşteri odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkisi var mıdır?
- Rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkisi var mıdır?
- Pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkisi var mıdır?
- Stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde etkisi var mıdır?
- Yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi var mıdır?
- Yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi var mıdır?

1.2 Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu çalışma, Kayseri ili Organize Sanayi Bölgesi'ne bağlı, dış ticaret yapan firmaların pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karması yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri

odaklılık değişkenleri incelenmiş ve bu değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi bir model yardımı ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, pazarlama karması yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasında yenilik odaklılığın düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi, bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma sonucunda, sektördeki firmalara ve araştırmacılara yararlı olacağı düşünölen çeşitli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, çeşitli alanlarda faaliyette bulunan ve ihracat yapan firmaların pazarlama yeteneklerini etkili kullanarak ihracat performanslarını nasıl artıracakları ve bu durumun sürdürülebilirliğini nasıl sağlayacakları yönünde yol gösterici olacaktır. Günümüzde birçok firma artık yurt dışı pazarlara girmektedir. Pazarın geniş dünyasında yer almak isteyen firmalar, rakip firmalardan bir adım önde olmak durumundadır. Firmalar uluslararası pazarda yer aldıktan sonra, onların pazarda devamlılığını sağlamalarının pazarlama yeteneklerine (stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karması yeteneği, rekabet odaklılık ve müşteri odaklılık) ve yenilik odaklılığa bağlı olduğu bu çalışma sonunda ortaya konulmak istenen ve firmalar için önem arz eden bir durumdur. Genel olarak, bu çalışma ile elde edilen sonuçların uluslararası pazara giriş yapmak isteyen ve hali hazırda uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma konu ile ilgili akademik araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ışık tutması bakımından önemlidir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmanın amacına uygun olarak, daha önceki yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, cevaplayıcıların verdikleri cevapların ikinci ve üçüncü kişilerden bağımsız olarak kendi görüşlerini yansıttığı ve böylece anket formunun tarafsız bir şekilde cevaplandığı varsayılmıştır. Bu çalışmada stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karması yeteneği,

rekabet odaklılık ve müşteri odaklılık bağımsız, ihracat performansı bağımlı ve yenilik odaklılık düzenleyici değişkeni ifade etmektedir. Araştırma kapsamında, sekiz genel varsayım bulunmaktadır. Varsayımlardan birincisi; müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde etkili olduğudur. İkinci varsayım; rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde etkili olduğudur. Çalışmanın üçüncü varsayımı; müşteri odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olduğudur. Dördüncü varsayım; rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olduğudur. Beşinci varsayım; pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olduğudur. Araştırmanın altıncı varsayımı; stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğudur. Yedinci varsayım; yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğudur. Son varsayım ise, yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisinin olduğudur.

Araştırma örnekleminin, bu araştırmanın temel amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan firmalar ile sınırlıdır. Araştırma evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe bakımından sıkıntılar çıkarabileceği için, araştırma alanı bir takım sınırlılıklara sahip olmaktadır.

Bu araştırmanın alanı; 2016 yılı Ocak ve Mart ayları arasında Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapmakta olan firmalar ile sınırlandırılmıştır. Firma yöneticilerinin; bu gibi çalışmalar ile ilgilenmediklerini, yoğun olduklarını ve zaman ayıramayacakları gibi gerekçeler ile veri sağlanamamasından dolayı bazı firmalara ulaşılamamıştır.

1.6 Tanımlar

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan önemli kavramlar tanıtılmıştır. Bu kavramlar, dış ticaret, ihracat, ithalat, uluslararası pazarlama, uluslararası pazar, pazarlama yetenekleri, pazarlama karması, müşteri odaklılık, rekabet odaklılık, yenilik odaklılık ve ihracat performansdır. Söz konusu bu kavramlar, bu araştırmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

Dış Ticaret: Bir ülkenin, başka ülkelere mal satması ve onlardan mal alması olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1997).

İhracat: Bir malın, yürürlükteki ihracat ve gümrük mevzuatına uygun şekilde, gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkış işlemidir. Yani ihracat, bir malın yurt dışına satılmasıdır (Gürsoy, 2011).

İthalat: Kamu ahlakı, kamu düzeni veya kamu güvenliği, insan, hayvan ve bitki sağlığının korunması veya sınai ve ticari mülkiyetin korunması amacıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde alınan önlemler kapsamı içinde (özel izinle ithal edilen) ve dışında kalan (serbestçe ithal edilen) malların, İthalat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına göre bedelinin ödenmesi gibi işlemlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2011).

Uluslararası Pazarlama: Uluslararası pazarlama ise, firmaların ürettikleri malları, yurtdışı pazarlarda müşteriler ile buluşturmasıdır (Bilgin, 2012).

Pazarlama Karması: Pazarlama karması denince, pazarlama başarısı üzerinde etkili ve pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bağımsız değişkenler akla gelmektedir. Yöneticiler bu değişkenleri kullanarak pazarlama başarılarını tayin ederler. Bu nedenle de yöneticiler ellerindeki kaynakları bu değişkenler arasında en yüksek verimi alacak şekilde bölüştürürler (İslamoğlu, 2013). Pazarlama karması elemanları, pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden her biri olarak açıklanmaktadır. Geleneksel olarak üzerinde fikir birliği yapılan pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarından oluşmaktadır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008).

Pazarlama Yetenekleri: Pazarlama yeteneği, bir firmanın yeniliğin kabulü, fayda ve maliyetler, rekabet çevresi ve müşteri ihtiyaçlarını anlaması temeline dayanarak ürünlerini tanıtmaya ve satmaya yeteneğidir (Gökuç ve Koman, 2011). Bu çalışmada pazarlama yeteneklerinden; stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşı yeteneği, rekabet odaklılık ve müşteri odaklılık değişkenleri kullanılmıştır.

Stratejik Pazarlama Yeteneği: Stratejik pazarlama yeteneği, bir firmanın karşı karşıya olduğu pazar çevresi üzerinde yoğunlaşmasıdır. Üzerinde durulan bu husus sadece, ileriye yönelik tahminler olmayıp, aynı zamanda pazar çevresini, rakipleri ve tüketicileri incelemeyi içermektedir (Pekcan, 1997). Strateji geliştirme 1980 ve öncesinde; iç ve dış çevre analizlere, uzun dönemli planlama ve bütçeleme çalışmalarına, alınmak istenen pozisyona ve biimsel bir işleyişe dayandırılırken, 1990 ve sonrasında; biçimsel planlamalar, detaylı araştırmalar ve analizler yaparak strateji belirleme yerine, süreç içerisinde deneyimlenerek ve öğrenerek stratejileri şekillendirme mantığı hakimdir (Alparslan ve Çarıkçı, 2014).

Müşteri Odaklılık: Müşteri odaklılık, bir organizasyonda müşteriler hakkındaki bilginin paylaşılması, pazarı tatmin edecek stratejilerin ve taktiklerin formüle edilebilmesi ve bunların şirket çapında uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Shapiro, 1988). Başka bir tanıma göre müşteri odaklılık, firmanın müşteri ihtiyaçlarını tanımlama, analiz etme, anlama, karşılama yeteneği ve istekliliğidir (Kohli ve Jaworski, 1990).

Rekabet Odaklılık: Bir firmanın, kısa vadede rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini, uzun vadede mevcut ve potansiyel rakiplerin yeteneklerini ve stratejilerini anlamaktır (Akman, Özkan ve Eriş, 2008). Gatignon ve Xuereb (1997), rekabet odaklılığı, rakiplerin hareketlerini analiz etme, tanımlama ve bunlara tepki verme yeteneği olarak tanımlamaktadır.

Yenilik Odaklılık: İşletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanmasını ifade etmektedir (Dal ve Dal, 2016).

İhracat Performansı: Genel olarak işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde ifade edilir (Kahveci, 2013). İhracat performansı, yabancı pazara bir ürün ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne kadarının gerçekleştirildiğinin derecesidir (Kalender, 2013).



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür taramasına ait araştırmalar ve bulgular sunulmuştur. Bu araştırmanın temelini oluşturan pazarlama yetenekleri (stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşıklık yeteneği, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık) ve bu değişkenler ile ilgili bilgilere birinci kısımda yer verilmiştir. İkinci kısımda, yenilik odaklılık ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Üçüncü kısımda ise, ihracat performansı ve bu değişkenle ilgili tanımlara yer verilmiştir.

2.1 PAZARLAMA YETENEKLERİ

Pazarlama yetenekleri, firmanın kolektif bilgi, beceri ve kaynaklarının, firmanın pazarla ilgili ihtiyaçlarına uygulandığı birleştirilmiş süreçler olarak tanımlanabilir. Bu da firmanın, hem rekabet talebini karşılayacak hem de mal ve hizmetlerine katma değer ilavesi imkânı sağlayacaktır (Eren ve diğerleri, 2005). Rekabet avantajı elde etme ve sürdürmede işletmelerin sahip oldukları pazarlama yetenekleri büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmeler stratejik eylemlerini, sahip olduğu pazarlama yetenekleri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu yetenekler uzun dönemde işletmelerin performanslarını da artıracaktır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015).

Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde müşteri değerinin sağlanması önemli bir boyut olarak görülmektedir. Firmalar hedef müşterileri için değer yaratmak ve istenilen hedeflere ulaşmak için kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmalıdır. Firma üstün müşteri değerini ortaya çıkarmasında, firmanın sahip olduğu pazarlama yeteneklerinin olumlu ya da olumsuz oluşu etkili olmaktadır. Müşteri değeri, sadece müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla değil bunun yanı sıra satış sonrası geri bildirimlerin değerlendirilmesi ile de bağlantılıdır. Geri bildirimlerin olumlu yönde ilerlemesi, firmanın müşteri bağlılığını sağlayabildiğinin göstergesi olmaktadır. Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli diğer bir boyut ise; bilginin entegre edilme şeklidir (Özen ve Bingöl, 2007). Bunun için pazarlama yetenekleri bilgi temelli ve görülebilen kaynakların değerli çıktılar

oluşturmak için bir araya getirildiği birleştirici süreçler olarak düşünülebilir (Eren ve diğerleri, 2005).

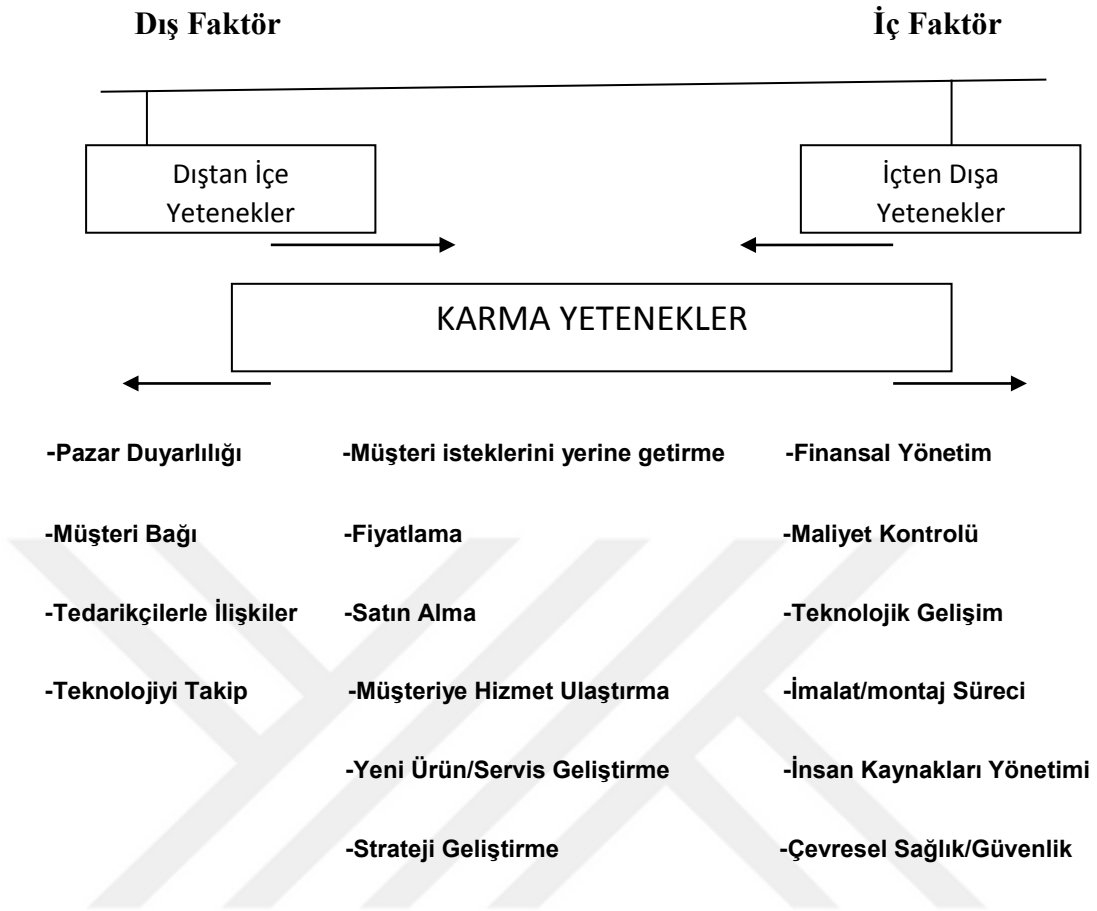
Pazarlama yeteneği, firmanın performans artışında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebepten dolayı, pazarlama yeteneğine en fazla analizci işletmelerin önem verdiği gözlemlenmiştir (Naktiyok ve Karabey, 2007). Öncü stratejiler izleyen firmaların pazarlama yeteneklerini, savunmacı, tepkici ve analizci firmalardan daha nitelikli ve üst düzeyde olacağı ifade edilmektedir (Conanat, Mokwa ve Varadarajan, 1990). Moller ve Anttila (1987), pazarlama yeteneklerini işletme dışı ve işletme içi yetenekler şeklinde iki gruba ayırmıştır. İşletme dışı pazarlama yetenekleri; uluslararası seviyede makro, endüstriyel seviyede mikro ve müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve dağıtım kanalları gibi yakın dış çevre şeklinde bölümlere ayırarak incelenmiştir. Bir firmanın makro çevresi, genel birçok sanayi üzerinde etkisi olan ekonomik, sosyal, hukuki, teknolojik ve kültürel faktörler ile karakterize edilmektedir. İşletmeleri etkileyen yasal kısıtlamalar, mali koşullar ve kur dalgalanmaları ise, endüstriyel seviyede mikro çevreyi oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, ekonomik, sosyal, hukuki, teknolojik ve kültürel faktörlerin izlenmesi ve analiz edilmesi firmanın uluslararası seviyede makro çevresini, sektörün çevre özellikleri ve güçleri firmanın endüstriyel seviyede mikro çevresini belirler. İşletme içi pazarlama yetenekleri ise, stratejik fikirler, farklı bölümlerin birlikte çalışması ve pazarlama yönetimi gibi bölümlere ayrılmıştır.

Pazarlama yetenekleri sınıflandırılmasında, pazarlama faaliyetlerini yansıtan (pazarlama iletişimi, kişisel satış, fiyatlandırma, ürün geliştirme) ancak pazarlama programı düzeyinde faaliyetlerin etkin dağıtımını sağlayan planlama ve koordinasyon mekanizmasının oluşturulması gerektiği ifade edilmektedir. Bu geniş sınıflandırmaya ek olarak, pazar algılama yetenekleri, ilişkisel yetenekler, marka yönetimi yetenekleri ve yenilik yetenekleri de dahil olmak üzere farklı yeteneklerde incelenmektedir (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Yam, Guan, Pun ve Tang (2004) çalışması içerisinde pazarlama yeteneklerini 8 maddede toplamıştır. Çalışmada ifade edilen pazarlama yetenekleri, pazarlama bilgi dağıtım etkinliği, dağıtım verimliliği, müşteriler ile ilişki yöntemi, satış sonrası hizmetlerin icraatı, farklı pazar segmentleri

hakkında bilgi sahibi olma, müşteri memnuniyet seviyesini izleme, satış verimliliği ve marka imajıdır (Yam ve diğerleri, 2004).

Pazarlama yeteneklerine ilişkin olarak Hooley, Fahy, Cox, Beracs, Fonfara ve Snaj (1999) tarafından hiyerarşik bir model öne sürülmüştür (Koçak, Özer ve Gürel, 2005). Birinci aşamada, pazarlama kültüründen ve pazarlama kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajı için temel bir kaynak oluşabileceği öngörülmektedir. Bu, temel olarak nedensel belirsizliğin daha yüksek olmasıyla taklit edilme olasılığının düşmesinden kaynaklanmaktadır. Burada nedensel belirsizliğin yüksek olmasının sebebi ise, kültürün işletmelerin davranışlarını şekillendiren normlardan ve değerlerden oluşan karmaşık bir sistem olmasıdır. Pazarlama yeteneklerine ilişkin olarak ikinci aşamada pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır. Pazarlama stratejilerinde işletmelerin hangi pazar bölümlerini hedef alacakları ve nasıl bir konumlandırma gerçekleştirecekleri önemli hale gelmektedir. Bunu gerçekleştirirken, ürün farklılaştırılması, yüksek ürün kalitesi, etkin bir dağıtım politikası, etkin müşteri hizmetleri ve etkin bir imaj önem kazanmaktadır. Hooley ve diğerlerinin (1999) modelde öne sürdükleri üçüncü aşamada ise, dıştan içe pazarlama yetenekleri, içten dışa pazarlama yetenekleri ve karma yetenekler olarak incelenmektedir (Koçak ve diğerleri, 2005). Ayrıca bu değişkenlere ek olarak, stratejik iş birliği yeteneklerini de eklemiştir.

Day (1994) pazarlama yeteneklerinden bahsederken, bu kavramla ilgili üç yapının bulunduğunu açıklamıştır. Şekil 1'de bu yapı sunulmuştur



Şekil 1. Pazarlama Yeteneklerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 37-52.

Şekil 1’ de firmanın dıştan içe yeteneklerini, pazar duyarlılığı, müşteri bağı, tedarikçilerle ilişkiler ve teknolojiyi takip oluşturmaktadır. İçten dışa yeteneklerde ise, finansal yönetim, maliyet kontrolü, teknolojik gelişim, imalat/montaj süreçleri, insan kaynakları yönetimi ve çevresel sağlık ve güvenliğe verildiği önemden bahsedilmektedir. Karma yetenekler ise, müşteri isteklerini yerine getirme, fiyatlama, satın alma, müşteriye hizmet ulaştırma, yeni ürün/servis geliştirme ve strateji geliştirmeden oluşmaktadır. Day (1994) dıştan içe yetenekler ve karma yeteneklerin içten dışa yeteneklere göre daha etkin olduğunu belirtmektedir. Bunun sebebinin ise bu tür yeteneklerin daha yüksek derecede müşteri değeri yaratması ve böylece ortaya çıkacak

nedensel belirsizlik nedeniyle taklit edilme riskinin düşmesi olarak ifade edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada karma yetenekler ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasında dış ticaret yapan firmalara yönelik ön plana çıkan karma yetenekler tespit edilmiş ve bu yetenekler araştırmanın modelinde kullanılmıştır.

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede, faaliyet gösteren firmaların pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi ile ilgili Türkçe literatürde çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebepten dolayı, işletmelerinde en çok kullandığı yetenekler arasında gösterilen; müşteri odaklılık, rekabet odaklılık, stratejik pazarlama yeteneği ve pazarlama karması yeteneğine bu çalışmada yer verilmiştir. Pazarlama yetenekleri arasında yer alan müşteri odaklılık, rekabet odaklılık, stratejik pazarlama yeteneği ve pazarlama karması yeteneği ile ilgili bir çalışmanın yapılması, literatüre katkı sağlaması bakımında önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, Kayseri'de faaliyet gösteren işletmelerin bir kısmının ihracat ile uğraştığı göz önünde bulundurularak ve pazarlama yeteneklerini kullanarak ihracat performansını artırmada neleri dikkate almaları gerektiği konusunda bilgi sağlayabilecektir. Bu doğrultuda stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karması yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık ve ihracat performansı ele alınırken, firmanın nitelikleri kullanılarak uluslararası pazarlara açılma yolunda harcanan çaba değerlendirilmektedir.

2.1.1 Stratejik Pazarlama Yeteneği

Strateji kelimesinin etimolojik kökeni, Eski Yunanca 'ya dayanmaktadır ve "stratos" (ordu) ve "ago" (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesi ile meydana gelmiştir. Stratejik kavramı, savunma anlamında kullanırken, zamanla yönetim alanında da kullanılmaya başlanmıştır (Aktan, 2008). Akademik anlamda strateji, firmaların buldukları çevrede mevcut olan belirsizliklere uyum sağlamaları için, gerekli kaynakların, ürünlerin, proseslerin ve sistemlerin konfigürasyonunu belirlemektir (Akman ve diğerleri, 2008).

Temel işletme stratejileri sınıflandırılmasını ilk olarak Glueck (1980), içsel büyüme stratejileri ve dışsal büyüme stratejileri olarak ifade etmiştir. İşletme stratejisi, seçilen bir alanda, işletmenin nasıl rekabet edebileceği ile ilgilidir (Öçal, 2011). Firmalar, işletme stratejisini başarılı bir şekilde belirleyerek, gerekli olan bilgileri tespit edecek ve böylece rekabet avantajını elde edeceklerdir (İplikçioğlu ve Erdoğan, 2005). İşletme stratejisi, firmanın güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanmasını ve çevresindeki fırsatların ve tehditlerin analizini kapsamaktadır (Akman ve diğerleri, 2008). Bu nedenle firmalar, işletme stratejisi uygulayabilmesi için şu hususlara dikkat etmesi gerekmektedir: (Pekcan, 1997)

- İşletmenin rekabet ettiği pazarın belirlenmesi: İşletmenin faaliyet alanında sunmayı arzuladığı/arzulamadığı ürünler, hizmet etmeyi arzuladığı/arzulamadığı pazarlar, rekabet etmeyi arzuladığı/arzulamadığı rakipler ve kendisinin ulaştığı dikey entegrasyon düzeyi belirler.
- Yatırım miktarı: İşletmeler, büyümek ve mevcut durumu korumak amacıyla yatırım yapmalı, işletmenin faaliyet alanını değiştirerek veya kapitalize ederek varlıklarının mümkün olduğu kadar büyük bölümünü geri kazanmalıdır.
- Belirli ürün pazarında rekabet edebilmek için gerekli fonksiyonel stratejiler: Firma, uygun rekabet politikası belirlemek amacıyla, ürün hattı, konumlandırma, fiyatlandırma, dağıtım, üretim, enformasyon teknolojisi, bölümlendirme, global stratejilerden biri veya birkaçını seçebilir.
- İşletmenin uyguladığı stratejinin altında yatan ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan birikimler veya beceriler.

Ayrıca, firmanın çevresine uyum sağlamasında, beş farklı strateji kullanması ön görülmektedir (Karadal ve Türk, 2008; Akman ve diğerleri, 2008).

1. *Saldırgan Strateji (Agresif)*: Firmaların buldukları sektörde rakipleri ile rekabet edebilmeleri için gösterdikleri çabayı ifade

etmektedir (Akman ve diğeri, 2008). Burada firmaların hedefleri, yeni bir ürün ya da ürün sürecini, rakiplerinden önce geliştirip pazarı ele geçirmektir. Ayrıca, firmalar iyi pazarlama ve satış teknikleri kullanmalı, seminerler ve kurslar düzenlemeli, müşterilere danışmanlık yapmalı ve reklamlara önem vermelidir (Karadal ve Türk, 2008).

2. *Taklitçi Strateji*: Ölçek ekonomileri ve/veya üretim ve dağıtımda etkinlik, ürün ve süreçlerde maliyet düşürücü tasarım değişiklikleri ve maliyetlerin kontrolü ile maliyet üstünlüğü sağlanmasıdır (Kastan, 2015).
3. *Savunmacı Strateji (Tepkisellik)*: Savunmacı strateji, firmaların pazardaki durumunu geliştirmek veya pazar payını arttırmak yerine, mevcut pazar durumunu korumayı amaçlamasıdır (Akman ve diğeri, 2008). Firmalar bu stratejide, pazarda yenilik gerçekleştiren firmaların ürün hatalarını düzeltir, aynı pazardan yararlanmaya çalışır ve böylece risk almaktan kurtulurlar (Karadal ve Türk, 2008).
4. *Geleneksel Strateji*: Bu stratejiye dikkate alan işletmeler, genellikle AR-GE çalışmaları yapmazlar, sadece ürünlerde tasarım değişikliği yaparlar (Karadal ve Türk, 2008).
5. *Yenilikçi Strateji*: Yenilikçi strateji, firmanın çevresindeki değişimin ve gelişmelerin ortaya çıkardığı fırsatları araştırıp, gelecekteki müşteri talebini tahmin ederek, firmaya yeni fırsatlar sağlayıp, ürün ve hizmetleri geliştirerek ve yenilik yaparak rekabet etmesini öngörmektedir (Akman ve diğeri, 2008).

Stratejik pazarlama yeteneği, geleceği sistematik bir şekilde hazırlamakta ve tüketici ile rakipler arasındaki ilişkide, işletmenin hangi yöne gideceğine karar vermesine rehberlik etmektedir (Aytıp, 2011). Stratejik pazarlama yeteneği, pazarlamayı da kapsayan, onu dönüştürüp geliştiren ve daha çok üst yönetim seviyesinde işlerlik kazanan yönetsel bir tanımdır.

Stratejik pazarlama yeteneği planı, işletmelerin hızla değişen global dđnyaya uyum sağlayabilmelerini amaçlayan, değişen dinamiklerden en az Şekilde etkilenmelerini ve bu değişimleri önceden tahmin ederek avantaj elde etmelerini, doğal kaynakları en etkin ve verimli Şekilde kullanarak en az maliyetle pazarda tutundurulmasını sağlayan kararlar ve uygulamalar sđrecidir. Başka bir anlatımla, stratejik pazarlama yeteneği, orta ve uzun vadede pazarlamaya ilişkin geliştirilen stratejiler ve bu stratejilerin uygulanmasını da kapsayan yđnetim sđreci olarak ifade edilmektedir (Atdağ, 2015).

Stratejik pazarlama yeteneği planı içerisinde firmaların dikkat etmesi gereken üç aşama bulunmaktadır. *İlk aşama*, durum analizinde işletmeler dışsal ve içsel analizleri yapar, iş çevresi ve işletme hakkında ortaya çıkan bilgiler sayesinde hedefler belirlenir. *İkinci aşamada*, nasıl bir pazar stratejisi izleneceği ile ilgili, daha önce elde edilen bilgiler işığında pazar bölümlere ayrılır, bölümlenen pazarlardan hedefler seçilerek konumlandırma stratejisine gidilir. *Son aşama ise*, yapılan planların uygulanmasıdır (Aytop, 2011). Ayrıca firmalar stratejik pazarlama yeteneği planı içerisinde SWOT analizini oluşturmalıdır. SWOT analizinin ismi, fırsatlar, üstünlükler, tehlikeler ve zayıflıkların baş harflerinden meydana gelmiştir (Özköse, Arı ve Çakır, 2013). Toksoy, Yenigün ve Şen (2009) göre SWOT analizi, fırsatları aydınlatan, açığı çıkaran ve organizasyonların güçlü ve zayıf yönlerini inceleyen bir stratejik pazarlama yeteneği enstrđmanı, olarak değerlendirilmektedir. Özellikle stratejik planlama ve erken karar verme safhalarının her ikisinde de SWOT analizi yaygın olarak kullanılmaktadır (Toksoy ve diğerleri, 2009).

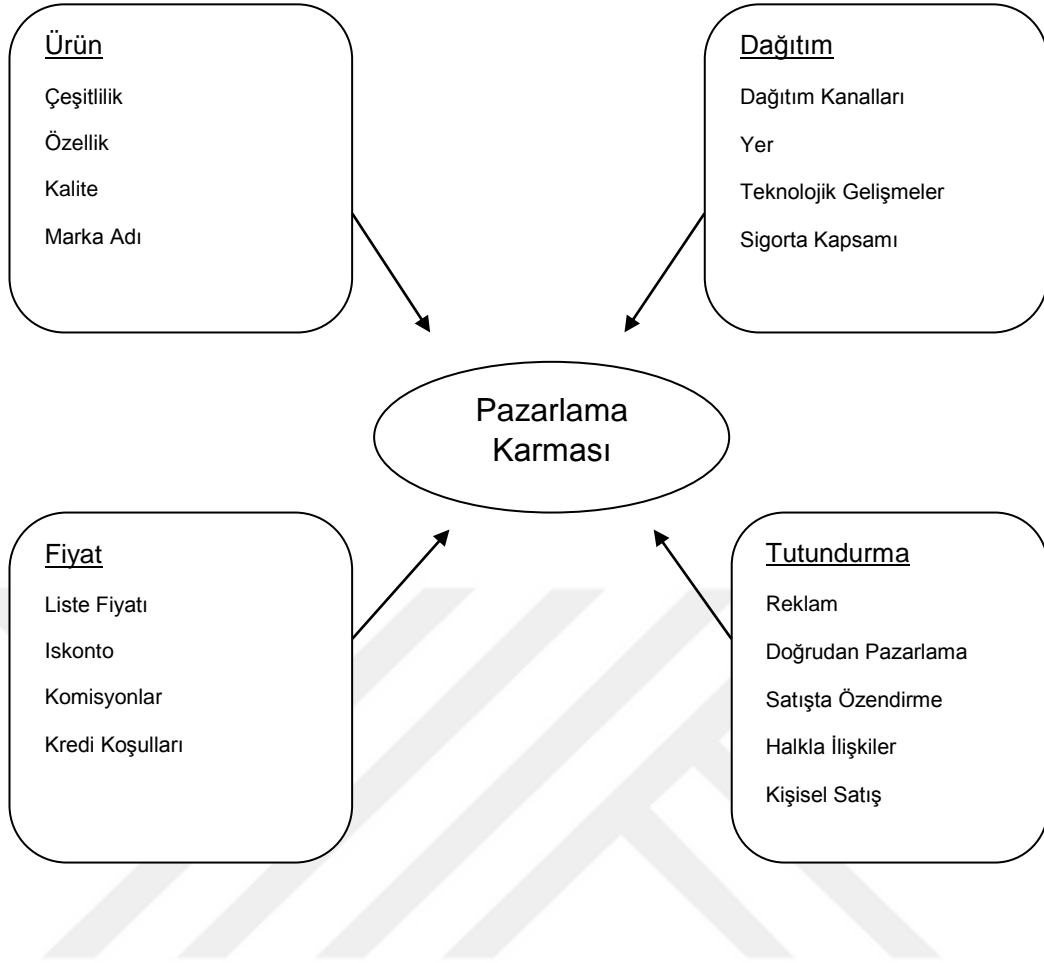
İşletmeler açısından stratejik pazarlama yeteneği planlaması son derece önemlidir. Çünkü pazar planlamasının yapılması, işletmenin hedefledikleri stratejilerin gerçekteşmesi üzerinde daha verimli ve daha etkili olacaktır (Hasanov, 2004). Stratejik pazarlama yeteneği planlamasının yapılması, işletmenin tüm kaynaklarını bütün olarak değerlendirmesinde faydalı olacak ve işletme kaynaklarını sistemli bir Şekilde devam ettirebilecektir. Ayrıca, stratejik planlama, işletmenin amaçları ve imkanları ile

değişen pazar fırsatları arasında uzun vadeli bir uyum sağlama sürecini gerçekleştirecektir (Karakoç, 2009).

2.1.2 Pazarlama Karması Yeteneği

Günümüzde pazarlamanın temelini, pazarlama karması oluşturmaktadır. Pazarlama karması, geliştirildiği tarihten günümüze kadar pazarlama faaliyetlerindeki stratejileri belirlemede kullanılmaktadır. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde her bir pazarlama karması elemanı göz önüne alınmalı ve farklı alanlarda geliştirilmelidir. Hedef pazarda bulunan müşteri istek ve ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayarak, işletmenin kar sağlama amacını güden firma yöneticisi için pazarlama karması elemanları önemli bir rol oynamaktadır. Hedeflenen pazara göre, pazarlama karmasının belirlenmesinde önemli nokta, pazarın kendine has, ayrı pazarlama karması elemanlarına ihtiyaç duymasıdır. Firmalar pazarda sundukları hizmetlerde, pazar taleplerine göre pazarlama karması oluşturmaktadır. Hedef pazar içinde bulunan tüketicilerin farklı tercihleri bulunmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin görevi ise, bu tercihleri belirleyerek tüketicilere en iyi pazarlama karmasını sunmaya çalışmaktır (Erdoğan, 2012).

Pazarlama karması ilk olarak, 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiştir. İkinci kez ise, pazarlama karması 1953'te Journal of Advertising Research dergisinde "The Concept of The Marketing Mix" makalesiyle Neil Borden tarafından ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006). Pazarlama karmasını, ürün planlama, paketleme, markalandırma, gösteri, ücretlendirme, insan gücü, kişisel satış, tanıtımlar, dağıtım kanalı, hizmet verme, reklam ve analiz olarak 12 maddeden oluştuğu Neil Borden tarafından ifade edilmektedir (Rafiq ve Ahmed, 1995). Daha sonra tüm bu pazarlama elemanları 4 ana grupta sadeleştirilmiştir. Fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün olarak ayrılan pazarlama karması elemanları, İngilizce 'de (price, promotion, place, product) 4P olmak üzere, adlandırılmıştır (Cebeci, 2012). Pazarlama karması elemanları ve unsurları, Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarlama Karması Elemanları ve Unsurları

Kaynakça: İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması, Yayınlanmış Tez, Konya.

İlker (2012) çalışmasında, fiyat (liste fiyatı, iskonto, komisyonlar, kredi koşulları), ürün (çeşitlilik, özellik, kalite, marka adı), dağıtım (dağıtım kanalları, yer, teknolojik gelişmeler, sigorta kapsamı) ve tutundurma (reklam, doğrudan pazarlama, satışta özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satış) olmak üzere pazarlama karması elemanları ve unsurlarını sınıflandırmıştır.

2.1.2.1 Ürün

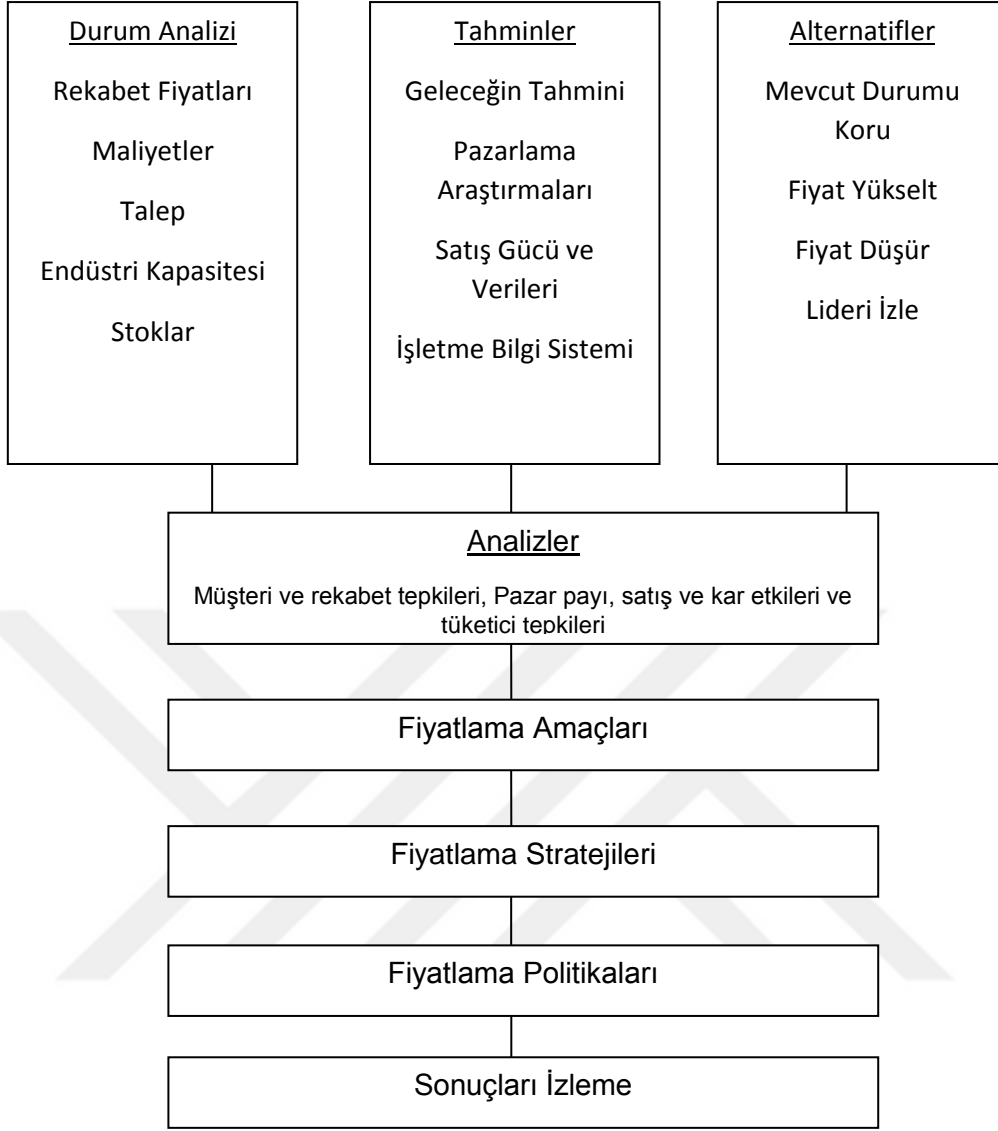
Pazarlama karması içerisinde ürünün önemi oldukça fazladır (Erdoğan, 2012). Ürün farklı kimselere farklı anlamlar yüklemektedir. Tüketici açısından ürün, kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve kişiye fayda

sağlayan bir araçtır. İşletme açısından ürün, ürünü kar sağlayan ve çeşitli parçalardan oluşan fiziksel madde olarak görülmektedir. Ticari işletmeci ise, ürünü tekrar satarak kar sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir madde olarak görmektedir (Cebeci, 2012).

Başka bir ifade ile ürün, işletmenin temel özelliğini ve hedef pazardaki konumunu belirleyen kavram olarak gösterilmektedir. Ayrıca, ürün işletme yöneticileri ile potansiyel tüketiciler arasında köprü görevini görmektedir (Düzgün, 2015). Tüketiciler açısından, kendileri için üretilen ürünün özellikleri, imajı, ambalajı, kalitesi, kullanım süresi gibi faktörler önem arz etmektedir. İşletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirme, ürün yeniliğine ve ürün kalitesine dikkat etmelidir. Günümüzde tüketiciler açısından ürün, her ne kadar kullanım açısından önemli olsa da, tüketicilerin ihtiyaçları yanında, ürünün dış görüntüsünün de, büyük önem arz ettiği işletmeler tarafından tespit edilmektedir. Bu sebeple işletmeler teknolojiyi takip ederek, sürekli ürün yeniliğine gitmektedir ve bu da tüketicilerin gözünde işletme imajının gelişmesine ve işletmenin sektördeki varlığını sürdürebilmesine olanak sağlayacaktır.

2.1.2.2 Fiyat

Fiyat dar anlamda, ürün için ödenen miktar; geniş anlamda ise, ürünün sağladığı faydaya sahip olmak veya kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade etmektedir (Erdoğan, 2012). Fiyat, birçok işletmede pazarlama karmasının gözle görülür, kontrol edilebilen ve esnetilebilen elemandır. Bununla birlikte fiyat işletmenin pazarlama stratejisinde önemli bir role sahiptir (Düzgün, 2015). Fiyat pazarda hem işletmeciler açısından hem de tüketiciler açısından önemlidir. Fiyatlandırma, işletmelere gelir yaratan pazarlama karması elamanıdır (Yaraş 2005). Bu kısımda, işletmeler fiyatlandırma süreci belirleyerek, mevcut durumun neyi gösterdiğini, fırsat ve tehditlerin neler olduğunu, geleceğin tahmini ile gelecekte gerçekleşebilecek oluşumların hangi fırsat ve tehditleri doğurabileceğini anlayacaklardır. Fiyatlandırma süreci, Şekil 3'te ifade edildiği gibi gösterilmiştir (İslamoğlu, 2013).



Şekil 3. Fiyatlama Süreci

Kaynakça: İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın, S: 407.

Çoğu tüketici düşük fiyat ve yüksek kalite beklentisinin içerisinde. Başka bir ifade ile tüketiciler fiyatların düşük olmasını arzularken, işletmede çalışanlar, paydaşlar fiyatın yüksek olmasını isterler (İslamoğlu, 2013). Prestij sahibi olan tüketicilere göre yüksek fiyat, ürünün kaliteli olduğu anlamını taşır. Gelir düzeyi yüksek olmayan tüketicilere göre ise, ürün fiyatının düşük olması ve aynı zamanda kaliteli olması tüketiciler açısından çok önemlidir. Burada sonuç olarak iki tüketici tipi de kalite noktasında birleşmektedir. Firmaların bu konuda dikkat etmesi gereken nokta, her iki tüketici tipini araştırarak, ürün

üzerindeki fiyatlandırmayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre gerçekleştirmelidir. İşletmeler fiyatlandırma kararı alırken, tüketicilerin bakış açısı olmak üzere, talebin belirleyicilerini ve talebin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurmalıdır (Cebeci, 2012). Fiyat, bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından alınıp alınmamasında belirleyici rol oynamaktadır. Fiyat belirleme çalışmalarında, maliyet, rekabet, tüketici talepleri gibi faktörler göz önüne alınmaktadır (Odabaşı, 2001). Fiyatlandırmada diğer önemli bir nokta ise, rakiplerdir. Çünkü işletmeler pazarda bulunan rakiplerin fiyatlandırma sistemine göre, ürün üzerinde fiyatlandırma gerçekleştirmektedir. İşletmeler fiyat seviyelerini belirleyerek, rakiplerini de yönlendirmektedir (Cebeci, 2012).

İşletmelerin fiyat kararları alırken dikkat etmesi gereken başka bir nokta ise, tüketicilerin farklı yerlerde ve ülkelerde yaşamasıdır. Pazarlama ülkeden ülkeye değişmekte olduğu varsayılırsa nakliye masrafları, döviz kuru ve ticari avantajlar fiyatı etkilemektedir (Cebeci, 2012). İşletmeler pazardaki fiyatlandırmayı belirlerken bu faktörleri göz önünde bulundurarak, coğrafi ve yurt dışı pazarlara göre fiyatlandırma gerçekleştirmelidir.

2.1.2.3 Dağıtım

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve doğru yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir. Dağıtım noktasında işletmecilerin dikkat etmesi gereken husus, dağıtım kanalı seçimini etkileyen pazar ve tüketici özellikleri, üretici özellikleri, çevresel faktörler, mal özellikleri ve satış ve pazar özelliklerinin yer aldığı faktörlerdir (İslamoğlu, 2013). Bu faktörler, işletme ürünlerinin tüketicilere daha kısa sürede ulaşması açısından etkili olmaktadır.

Dağıtım faaliyetleri, dağıtım kanalları olarak ifade edilen aracı kurumlar ve ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılma süresinde gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan fiziksel dağıtımdır (Odabaşı, 2001). Burada ifade edilen aracı kurumlar (toptancılık, perakendecilik, franchising vb. gibi) üretici ile tüketici arasındaki birleşmeye yardımcı olmaktadır. Üreticiler, ürünleri hedef kitle olan tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaştırmak için aracı kurumları

kullanmaktadır. Aracıların deneyimleri, eğitimleri, iletişimleri, uzmanlıkları ve faaliyet alanları sayesinde, işletmelerden daha çok satış talebi istenmektedir (Cebeci, 2012). Bunların dışında, firmanın yanlış dağıtım kanalları seçimi firma başarısızlığına yol açmaktadır. Yanlış dağıtım kanalının seçimi ise, mal veya hizmetlerin istenilen yerde, zamanda ve mekanda müşteriye aktarımında sorun yaşanmasına ve anlaşmazlıkların ortaya çıkması neden olabilmektedir (Düzgün, 2015).

Dağıtım kanalında yer alan araçlar, dağıtımı gerçekleştirmek için, rakipleriyle işbirliği ve bağımlılık içine olsalar dahi kıt kaynaklardan daha fazla pay alabilmek için yarışmaktadır. Bu nedenle, kanal üyeleri arasında rekabet kaçınılmaz olacaktır, fakat pazarlamacılar bu rekabeti fırsata çevirerek dağıtım maliyetlerini düşürebileceklerdir (İslamoğlu, 2013).

2.1.2.4 Tutundurma

Tutundurma; ürünün hedef kitesini, üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için yapılan faaliyetlerdir (Düzgün 2015). İslamoğlu (2013) tarafından tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendisine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmıştır.

Tutundurma, farklı olarak iletişim elemanları olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama karmasının elemanı içerisinde yer alan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilerek, müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aktaran ve işletme yararına ilişkin mesajların iletilmesine yönelik pazarlama çabalarını ifade etmektedir (Odabaşı, 2001).

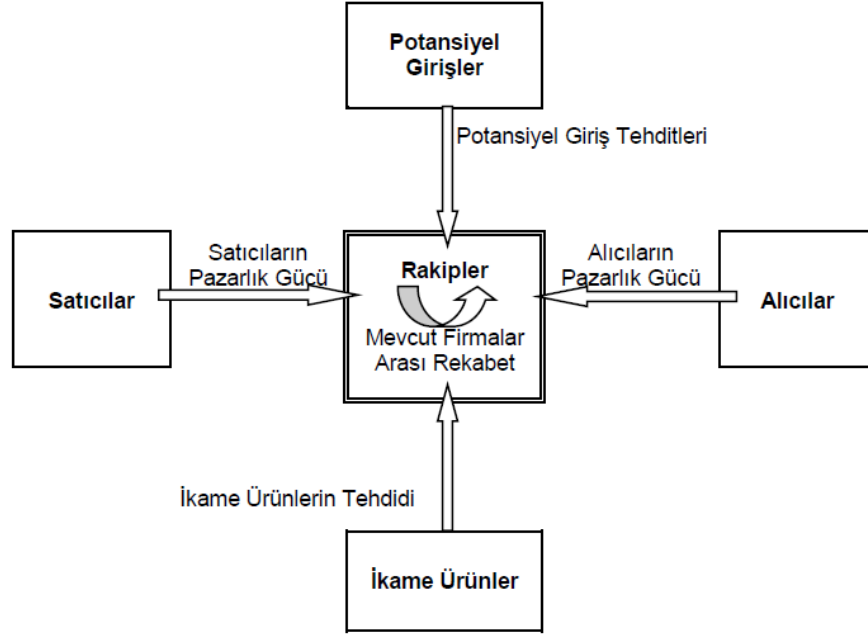
Tutundurma karması elemanları birçok iletişim sisteminden (reklam, kupon, halkla ilişkiler) oluşmaktadır. *Reklam*, kişisel olmayan, belirli bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla kurulan iletişim aracıdır. Bununla beraber, ürün ile ilgili gerçek olan bilgilerin tüketicilere ulaşmasında ve tüketicilerin devamlı olarak kullandıkları markaların hatırlatılmasında yararlı olan iletişim araçları arasında yer

almaktadır (Cebeci, 2012). Burada önemli olan nokta ise, reklamların tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesiyle birlikte, reklamların işletmelerin piyasadaki varlığını korumasında yardımcı olan etkenlerden biri olmasıdır. *Kuponlar*, kuponlara sahip olan müşteriler belli bir markayı ya da alışverişini belirli ölçüde ucuza yapar veya kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödemediği alır (İslamoğlu, 2013). Diğer bir iletişim aracı olan *halka ilişkiler* ise, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımını ifade eder (Düzgün, 2015). Düzenli bir şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunan bir işletme, faaliyetleri yürütecek çalışanlara sahip olmalı ya da bu faaliyetleri yürütecek bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışmalıdır. Halkla ilişkiler şirketin etkili tanıtım faaliyetlerini yönetir ve kontrol eder. Bu etmenlerin dışında armağanlar, gösteriler, testerlar, kişisel satış ve duyurum gibi tutundurma karmasını oluşturan etmenler de bulunmaktadır.

2.1.3 Rekabet Odaklılık

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakiplere karşı yürütülen etkinliklerinin bütünüdür. Rekabet; iki ya da daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, birey ya da grup arasında gerçekleşmektedir (Koç ve Ozbozkurt, 2014). Rekabet, pazardaki firmaların bireysel faaliyetlerinin merkezi bir müdahaleye gerek olmaksızın karşılıklı koordinasyonu için en etkili yöntemdir. Her firma başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için rekabete dayanan farklılık oluşturmalıdır. Bu da işletmeyi müşterilerin gözünde diğer firmalardan farklı kılan farklı yetenekleri ve yaklaşımları ile kazanabilecektir. Smith' e göre firmalar arasındaki rekabet sayesinde tüketiciler en kaliteli ürünlere ve en iyi fiyatlara ulaşacaklardır zira daha başarısız ve verimsiz işletmeler piyasada tutunamayıp devre dışı kalacaklardır (Şağbanşua, 2006).

Michael Porter, 1980 yılında yönetim dünyasına yeni bir çığır açarak "Competitive Strategy" kitabında "Porter Analizi" olarak bilinen analizi yayınlamıştır. Şekil 4'teki Porter analizinden yola çıkarak, bir rekabet tanımı yapılırsa; yakın faaliyet alanı içerisindeki firmaların, piyasaya girebilecek yeni firmaların ve ikame ürün üreten firmaların tehditlerine karşı önlemler geliştirerek, girdi alımı ve ürün satımı konusunda sürdürdükleri üstünlük sağlama yarışı olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2012).



Şekil 4. Porter'ın 5 Rekabet Faktör Analizi

Kaynak: Ulubilgen, G. (2015). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, S:496, Aura Yayın.

Rekabet gücü, bir ülkede bir endüstrinin/sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere/sektörlere göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilme gücü olarak ifade edilebilir (Koç ve Ozbozkurt, 2014). Uluslararası rekabet gücü ise, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Landau (1992) uluslararası rekabet gücünü insanların yaşam düzeyini ve ülkenin büyüme potansiyeli azalmadan, kaliteli ve yüksek istihdam düzeyi elde edilerek, ülkede kabul edilebilir büyüme oranının sağlanması olarak ifade etmiştir. Yaşam standartlarında belli oranda artış sağlanırken, ülkenin dış ticaret bilançosunu dengede sağlama özelliği olarak (Hastasapoulos, Krugman ve Summers, 1988) rekabet gücü tanımlanmaktadır. Literatürdeki uluslararası rekabet gücü tanımlamalarına rağmen son yıllarda Porter'ın rekabet gücü kavramı benimsenmektedir. Porter' a göre rekabet gücü, ülkelerin mevcut kaynaklarını optimum kullanarak elde edebileceğini, bunun için de her ülkenin uzmanlaşabileceği alanları seçerek ve kurulacak endüstri kümeleriyle de sinerji etkisi yaratarak, kaynakların en etkin şekilde kullanılmasını sağlaması gerektiğini ileri sürmektedir (Çivi, 2001).

Günümüz pazar koşullarında, müşteri talebindeki değişimi rakiplerinden önce fark eden firmalar, diğer firmalara göre rekabette avantaj kazanmaktadır (Bulut, Yılmaz ve Alphan, 2009). Rekabet artışının giderek arttığı dönemde tüm firmalar, mevcut rakip ve pazara girecek olan rakiplerin gerçekleştireceği faaliyetleri izleme ihtiyacı duyar. Firma yöneticileri bunun farkına vararak firma varlığını sürdürmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için pazardaki konumunu ve sürekli değişen koşulları takip etmelidir. Bu da, firmayı uzun vadede başarıya götürecektir. Müşteri bilgisiyle, onların beklenti ve taleplerine karşı hızlı cevap verebilmesine fayda sağlarken, rakiplerin stratejik hamlelerini öngörebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak adına rakipler hakkında pazar bilgisi edinimi de stratejik kararların kapsamlılığını güçlendirecektir (Bulut ve diğerleri, 2009). Bu nedenle, firmalar elde ettikleri rekabet avantajlarını korumak ve devamlılığını sağlamak için müşteriler ve rakipleri hakkındaki bilgilere önem vermelidir (Zahra, Neubaum ve El-Hagrassey, 2013). Ayrıca, bunların yanında firmalar rekabet içerisinde teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurmalıdır (Harmancıoğlu, 2012).

Rekabet odaklılık, rakiplerin hareketlerini tanımlama, analiz etme ve bunlara tepki verme yeteneğidir (Gatignon ve Xuereb, 1997). Narver ve Slater (1990) rekabet odaklılık hakkında, kısa dönemde firmanın mevcut ve gelecekteki rakiplerinin güçlü-zayıf yönlerini ve stratejiyi anlamalarını; birimler arası koordinasyonda, firma kaynaklarının müşteri için en iyi değeri sağlamak adına kaynakları koordineli bir biçimde kullanmayı ifade etmektedir. Orta vadede, karşılaşılabilecek rakiplerin kimler olabileceğini keşfetmek, uzun vadede ise var olan ve ortaya çıkabilecek rakiplerin elde edeceği stratejileri öngören ve bu tehditlere karşı önlem geliştirebilen firmalar rakip odaklılığı benimsemektedir. Firmalar pazardaki konumunu sağlam bir şekilde korumak adına karşı rakip firmaların güçlü-zayıf yönlerini tespit ederek bunu avantaja çevirmeli ve stratejilerini buna göre planlamalıdır (Narver ve Slater, 1990).

Rekabet odaklılık tek başına, benzer veya çoğu zaman taklitçi ürünlerin sunumunu artırmaktadır. Oysa rekabet odaklılığın müşteri odaklılık ile bir arada olması dünya için radikal ürünlerin sunulmasını artırır (Harmancıoğlu, 2012). Bu bakımdan firmalar köklü, çok az maliyetli ve

bundan dolayı performansta artış gösteren yenilikler ortaya koyarak diğer rekabetçi firmalardan bir adım daha önde olmaktadır (Gatignon ve Xuereb, 1997). Rakipleri geride bırakmak için, firmalar yeni ve farklı ürünler geliştirerek pazarda daha etkili olmaktadır (Harmancıoğlu, 2012). Bunu gerçekleştirirken de, firmalar sektördeki varlıklarını devam ettirebilmek ve rakiplerine karşı sağlam bir şekilde ayakta durabilmek için kendi kaynaklarını iyi kullanmalıdır.

2.1.4 Müşteri Odaklılık

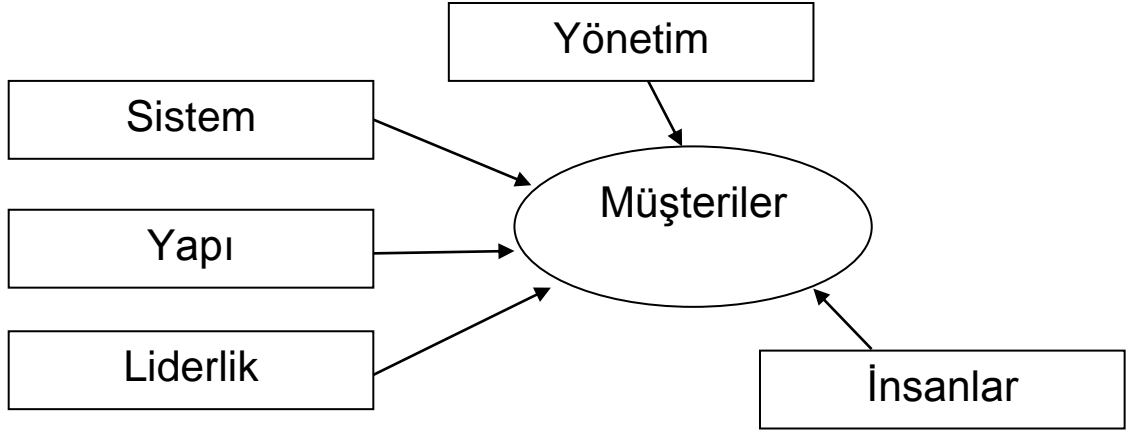
Günümüzde rekabet artışının olduğu, firmaların kar artışından faydalanmak istediği ve değişimlere karşı ayakta kalmaya çalıştığı bir pazar bulunmaktadır. Firmaların pazardan galip ayrılabilmesi için bir takım yenilikler gerçekleştirmesi ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alması gerekmektedir. Bu bakımdan firmalar müşteri odaklılık kavramını iyi benimsemelidir.

Saad, Hassan ve Shya (2015) müşteri odaklılığın dış pazarlama üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Dış pazarlamayı ise geleneksel pazarlama karması veya 4P olarak ifade etmişlerdir. Bunu destekler bir şekilde, Jakada ve Gambo (2014) rekabetçi bir pazarda başarılı bir işletme performansı için gerçekleştirilecek pazarlama uygulamalarının müşteri odaklılık temelinde hayat bulması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Literatürde bazı çalışmalarda (Cadogan, Kuivalainen ve Sundqvist 2009; O’Cass, Ngo ve Siahtiri, 2012; Luno, Saporito ve Gopalakrishnan, 2016) müşteri odaklılık kavramı pazar odaklılığın önemli bir parçası olarak görülmüştür. Pazar odaklılığın müşteri odaklı işletme performansı üzerindeki etkisini inceleyen O’Cass, Ngo ve Siahtiri (2012), pazar odaklılığın pazarlama uygulamaları (planlama, fiyatlama, üretim, tanıtım vb.) üzerinden performansı etkilediğini tespit etmiştir.

Müşteri odaklılık, müşteriyi tanıma ve müşteriyi memnun etmek amacıyla devam eden, şirketin birim ve yöneticilerinin, müşteri önemini anlaması ve ona göre davranma sürecidir (Doğan, 2006). Literatür incelendiğine müşteri odaklılık kavramına, müşteri bilgisinin firma tarafından

toplanması ve kullanılması (Kohli ve Jaworski, 1990), firmanın müşteriler için daha fazla değer sunabilmesi ve müşteri istek, tercih ve ihtiyaçlarını anlaması (Narver ve Slater, 1990) şeklinde yer verilmektedir. Talebin yetersiz olduğu durumlarda ürün yeniliğine gidilmesi (Gatignon ve Xuereb, 1997), üretilen yeni ürünlerin müşterilere sunulması (Bozic, 2006), sürekli olarak yapılan yeniliklerin desteklenmesi (Han, Kim ve Srivastava, 1998) ve firma performanslarını artırabilmeleri bakımından (Matsuo, 2006) müşteri odaklılık araştırmacılar tarafından değerlendirilmektedir.

Müşteri odaklılıkta, müşteri istek ve ihtiyaçları her şeyden önce tutulmalıdır. Müşteri odaklı görüşün temelinde, kaliteyi belirleyenler, ürün ve hizmeti satın alan müşterilerdir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında firmaların en çok dikkat etmesi gereken nokta kaliteli hizmetin sağlanmasıdır. Günümüzde ve gelecekte firmalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini kazanmak için müşterilere iyi bir hizmet sunmalıdır. Bu sebeple, ürün ve hizmetin kalitesi kontrol altında tutularak, müşteri istek ve ihtiyaçları çok iyi anlaşılması ve sürekli izlenmesi gerekmektedir (Akpınar, 2013). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan, müşteri odaklı işletme yapısı (Kağnıcıoğlu, 2002) Şekil 5'teki gösterilmektedir.



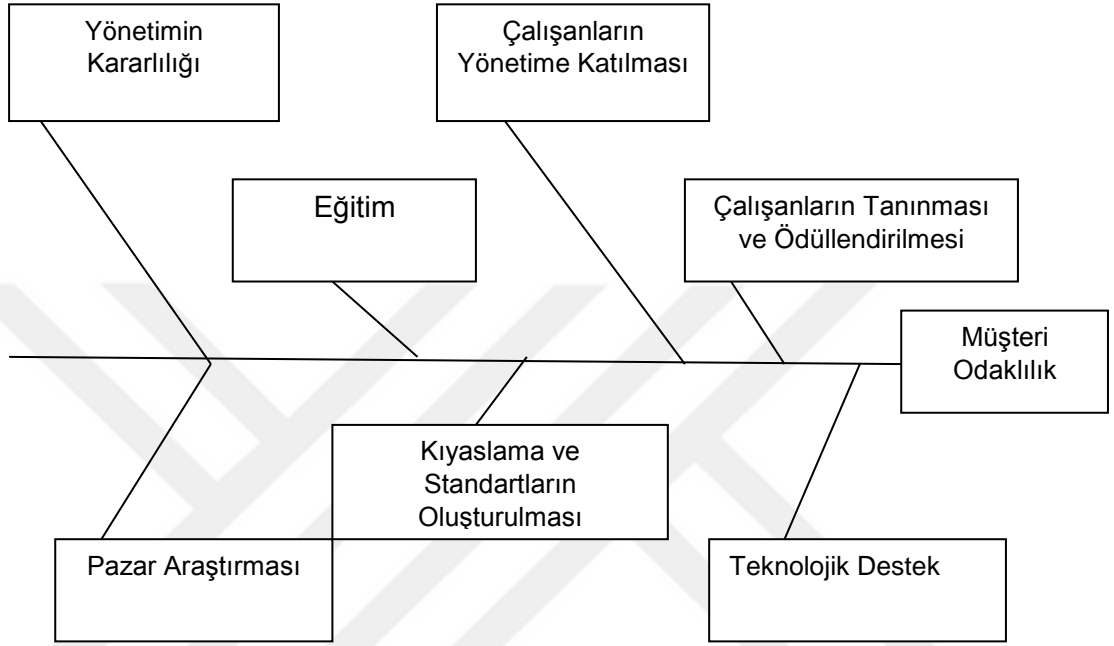
Şekil 5. Müşteri Odaklı İşletme

Kaynak: Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık.

Firma içerisinde müşteri odaklılığın kabulü için, müşteriler ile ilgilenecek satış gücünün oluşturulması gerekmektedir. İşletmede çalışan personelin temel amacı, müşterileri memnun etmek, hatta memnuniyetinde ötesine geçerek müşterileri sadık birer iş ortağı haline getirmektir. Müşteriler kendileri için yapılan satış gücünü, başarılı olarak uygulandığını gördüklerinde firmaya sadık hale gelmeye başlayacak ve uzun dönemde firma karlılığına katkıda bulunacaklardır (Tekin ve Çiçek, 2005). Ayrıca müşteriler ile doğrudan ilişki içerisinde bulunan personel tarafından ortaya konması beklenen müşteri odaklı davranışlar Değermen (2008) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Personelin müşterilere tatminkâr satın alma kararı vermelerinde yardımcı olmaları,
- Müşterilerine ihtiyaçlarını doğru olarak değerlendirmelerinde yardımcı olmaları,
- Bu ihtiyaçları tatmin edecek hizmetleri sunmaları,
- Sundukları veya verilen hizmetleri doğru olarak tanımlamaları,
- Müşterileri aldatici veya yanıltıcı etkileme taktikleri göstermemeleri,
- Müşterilere aşırı baskı yapma taktikleri kullanmamaları.

Firmaların pazarda buldukları süre içerisinde yaptıkları ve yapacakları her faaliyet müşteriler içindir. Firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere uzun dönem içinde iyi bir plan yapmalıdır. Kahveci (2013) müşteri odaklılık sürecine, Şekil 6'da gösterildiği gibi çalışmasında yer vermektedir.



Şekil 6. Müşteri Odaklılık Süreci

Kaynak: Kahveci, E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. Verimlilik Dergisi, 43-74.

İlk aşamada çalışanların eğitimi ve müşterinin bulunduğu pazar hakkında geniş bir araştırma yapmanın gerekli olduğu belirtilmiştir. İkinci aşama, kıyaslama ve standartların oluşturulması ve çalışanların yönetime katılması ile devam eder. Üçüncü aşama gerekli olduğu durumlarda teknolojik destek sağlanır ve son aşamada ise çalışanların tanınması ve ödüllendirilmesi ile birlikte müşteri odaklılık süreci tamamlanmış olur (Kahveci, 2013).

Firmalar için müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin ölçülmesi hem rekabet avantajı sağlama hem de rekabet avantajının sürdürülmesi bakımından hayati öneme sahiptir (Cengiz, 2010). Firmalarda çalışan

personellerin üst düzeydeki müşteri odaklı davranışları, bazen müşteriler açısından olumsuz bir şekilde algılanabilmektedir. Bu sebepten dolayı, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları satışlarda azalma görülmektedir. Bu nedenle, personel ve müşteri davranışlarının ölçülmesi ve davranışların anlaşılması firmalar tarafından çok önemlidir.

SOCO (Satış Odaklılık-Müşteri Odaklılık) ölçeği, Saxe ve Weitz (1982) tarafından satış elemanlarının müşteri odaklılıklarını ölçebilmek için geliştirilmiştir (Varinli, Yaraş ve Başalp, 2009). SOCO ölçeği bir satış personelinin müşteriler ile ilişki kurulabilmesini tanımlayan 12 pozitif ve 12 negatif olmak üzere 24 değişkenden oluşmaktadır. Ölçeğin uygulanmasıyla satış personelleri müşteri odaklılıklarını ölçebilecek, varsa eksiklikleri görebilecek ve bu eksiklikleri giderme yolları arayacaklardır. Bu sayede kısa ya da uzun dönemde müşteri tatmini sağlanacak ve müşteri odaklı satış yöntemleri geliştirilecektir. Ayrıca Varinli ve diğerleri (2009) çalışmasında belirtildiği gibi satış gücünün müşteri odaklı olup olmadığı, yapılan uygulamalarda göstermenin mümkün olduğunu ifade etmektedir.

2.2 YENİLİK ODAKLILIK

Yenilik (inovasyon) kavramı, Latince bir sözcük olan "innovatus"tan türemiştir. İnovasyon kelimesi, Türkçede "yenilik", "yenileme" gibi sözcükler ile ifade edilmektedir. Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirme ve yenileme işlemi, genel olarak tek bir kavram altında "inovasyon" olarak adlandırılır (Özen ve Bingöl, 2007). İnovasyon sözlük anlamı ise Özücü, Kılıç ve Savaş (2011) tarafından, "rakipler üzerinde avantaj sağlamak veya yenilikçi olmak için tasarımda, üretimde veya ürün pazarlamada yeni yaklaşımlar geliştirmek" olarak tanımlanmaktadır. OECD'nin Oslo Kılavuzunda (2005) yer alan, inovasyon tanımı, "yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin veya sürecin, yeni bir örgütsel yöntemi ya da yeni bir pazarlama yöntemin işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesi" şeklinde açıklanmaktadır. Güleş ve Bülbül (2004)'e göre yenilik, bir kişi, grup, organizasyon, endüstri veya toplum için önemli bir

etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller ve hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamuller ve hizmetlerin yaratılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Yenilik bu açıdan incelendiğinde, organizasyonun tüm işlevlerini içerisine alan bir bütünlük arz etmektedir (Yeşil, Çınar ve Uzun, 2010). Yenilik kavramını, en geniş tanımıyla Schumpeter ele almaktadır ve yeniliğin girişimcilik kavramının temelinde bulunduğunu ifade etmektedir (Schumpeter (1950)'den akt; Duran ve Saraçoğlu, 2009). Schumpeter girişimciyi ise, yeni mal ve hizmetler üretme, yeni süreç geliştirme, yeni ihracat pazarları bulma, yeni bir örgüt yapısını oluşturma gibi işletme açısından yeni birleşmeler yaratarak, mevcut ekonomi düzeyini yıkan kişi olarak tanımlamaktadır (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Başka bir ifadeyle yenilik, yeni teknik bilginin kullanılması ve ek değer olarak kaynaklara ve/veya üretimin maliyet ve değeri arasındaki farkın büyümesine aktarılması süreciyle ilgilidir. İşletmeler yenilikçilik faaliyetleri ile yapı, süreç, mal ve hizmetlerinde yaptıkları yeniliklerle maliyetlerin azaltılması, kalitenin yükseltilmesi daha incelikli, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gibi çeşitli avantajları, büyüme ve genişleme aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum da dolayısıyla ulusal ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Zerenler ve diğerleri, 2007). Yenilikler uzun dönemde, işletmeler için zenginlik kaynağının temelini oluşturacaktır. Bu sayede, yeni iş alanları açılacak ve mevcut kaynaklar daha etkin kullanacağından istihdam yükselecek, verimlilik artacak ve ülkelerin ekonomik zenginliği artacaktır (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Literatürde yer alan yenilik kavramı, aslında kolaylıkla ulaşılabilecek bir unsur değildir. Bir işletmede yenilik oluşumunu belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin; risk alma, katılımcılık, hata ve başarısızlık toleransı, güven ortamı, fikir çekişmesi, eğlence, mizah gibi örgütsel iklim ve kültürle ilgili örgüt içi faktörler söz konusudur. Bunların yanında; yenilik odaklılık, amaç ve hedeflerin çalışanlarca paylaşılması, yaratıcı takımların oluşturulması, üst yönetimin yaratıcı fikirleri desteklemesi, bilgi akışı ve açık iletişim, çalışanlara işleri ile ilgili gerekli özerklik ve esnekliğin sağlanması gibi unsurlar da bir işletmede yenilik oluşmasını destekleyen diğer etkenler olarak ifade edilmektedir. Bir işletmede, yeniliği etkileyen faktörler artırılır ise,

işletmenin başarılı olma ve rekabet avantajı elde etme ihtimali yükselecektir (Akdoğan ve Kale, 2011).

Yenilikçiliğin en önemli noktasını, şirketlerin yeniliğe karşı olan davranışları oluşturmaktadır. Yenilikçilik, şirket personellerinin yenilik yapılmasına karşı istekli olup olmadıklarını, farklı bir deyişle yeniliğe karşı direnç gösterip göstermediklerini ortaya koymaktadır (Hult, Hurley ve Knight, 2004). Yenilik, rekabet avantajı açısından kilit bir rol oynamaktadır. İşletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tedarik edebilmek, varlıklarını devam ettirebilmek için sürekli yenilik yapmak zorundadır. Müşteri taleplerinin daha iyi karşılanmasını sağlayan yenilik, müşteri bağlılığını ve memnuniyetini artırıcı bir rol oynayacaktır. Şirketlerin pazar içerisinde, rekabet edebilmeleri, yaşamlarını sürdürebilmeleri, büyüebilmeleri ve piyasada lider konumuna yükselebilmeleri için her zamankinden daha fazla yaratıcı ve yenilikçi olmaları gerekmektedir (Gümüšoğlu, 2009). İşletmelerin genel olarak yenilikçilik başarıları, hem yeni projelere sahip olmaları hem de özel başarıları ile birlikte ürün ve hizmetlerinin kaliteli olmasına bağlıdır (Hung, Lien, Yang, Wu ve Kuo, 2011). Westwood ve Low (2003) tarafından yenilikçiliğin, sadece şirket büyümesi için değil, aynı zamanda şirketin hayatta kalması içinde bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir. İşletmeler, büyümek için sürekli yeni ürünler geliştirmelidir. İşletmeler, yeni ürün geliştirme ve tasarımında, yeni fikirlerle rakiplerinden önce davranarak tüketici ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirebilir. Burada önemli olan nokta ise, yeni ihtiyaçların keşfedilmesidir. Yeni bir ürünün keşfinde, bir ürün, alışılmamış olmalıdır, çünkü alışılmışın dışında bir ürün, orijinaldir ve taklit edilebilir değildir (Samen, 2008).

Yenilik kavramı tanımında farklı görüşler olduğu gibi, yenilik sınıflandırılmasında da farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. Literatürde rastlanılan en yaygın sınıflama ise, radikal ve kademeli; ürün ve süreç yenilik türleridir. Schumpeter (1934) göre yenilik, yeni üretim yöntemlerinin girişi, hammaddeler, yeni pazarların açılması, yeni ürünlerin girişi ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi, bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı sınıflandırmadan oluşmaktadır

(Schumpeter, 1934'den akt. Yavuz, 2010). OECD'nin Oslo Kılavuzunda (2005) inovasyon sınıflandırılması; ürün inovasyonu, pazarlama inovasyonu, süreç inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. *Ürün inovasyonu*; yeni ve ürünün özellikleri veya kullanılma maksadıyla ilişkili olarak geliştirilmiş ürün ve hizmet ifadesidir. *Ürün inovasyonu*; teknik özelliklerde, bütünleşik yazılımlarda, bileşenlerde kullanıcı dostu ve diğer fonksiyonel özelliklerde önemli gelişimleri içerir. *Pazarlama inovasyonu*; ürün tasarımında ve paketlemede, ürün konumlandırma ve tutundurma, ürün promosyonu veya fiyatlamada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır. Pazarlama inovasyonları, ürünün satın alınma süreci boyunca, müşteriler ile gelişecek etkileşimi farklılaştırmaya odaklanır. Bunun anlamı ise, müşteri satıcı ilişkisinin geleneksellikten kurtarılması ve yeni bir yol/yöntem geliştirilmesidir. *Süreç inovasyonu*; bu yöntemin kullanılması, ekipmanda, tekniklerde ve yazılımda önemli hale gelmektedir. Süreç inovasyonları, bir bütün olarak değil, ürünün yaratılması veya geliştirilmesi gereken adımların bütünü olarak ifade edilmelidir. *Organizasyonel inovasyon ise*, çoğunlukla maddi ve beşeri kaynakların en optimal şekilde bir araya getirilmesini sağlayacak farklı yapılanmaları ifade etmektedir.

Zerenler ve diğerleri (2007)'e göre yenilik türleri 3 aşamada incelenmiştir. *Birinci aşama (ürün-süreç yeniliği)*, ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konmasıdır. Süreç yeniliği, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslim yönteminin gerçekleştirilmesidir. *İkinci aşama (radikal-kademeli yeniliği)*, radikal yenilik, yeni bir ürün ve/veya pazarın oluşma aşamasında karşımıza çıkmaktadır, yüksek maliyet ve risk taşıdığı için işletmelerin çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Kademeli yenilik, daha çok mevcut ürün ya da süreçte kalite, maliyet, zaman ve verimlilik gibi unsurların geliştirilmesi amacını gütmektedir. *Üçüncü aşama ise (organizasyonel-pazarlama yeniliği)*, organizasyonel yenilik, işletmenin ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasıdır. Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün

tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Özen ve Bingöl, 2007).

Literatürde yenilik odaklılık kavramı, birçok araştırmada çalışılmıştır. Yenilik odaklılığı bir unsur olarak Kundu ve Katz (2003) “yenilikçi olma niyeti”, Siguaw, Simpson ve Enz (2006) “yeni ürün geliştirme ve yeni pazarlara girme”, Hurley ve Hult (1998) “bir firmanın yeni fikirlere açık olması”, Zehir ve Özşahin (2008) “ürünlerde yenilik ve yeni yöntemlerin kullanılması” anlamında ifade edilmektedir. Yenilik, pazar yönelimini kolaylaştırıcı bir role sahiptir (Dal ve Dal, 2016). Narver ve Slater (1994), firmanın pazara hâkim olabilmesi açısından, müşteri istek ve ihtiyaçlarını temin ederken, aynı zamanda yenilikçi ürünlere de yer verilmesinin gerekliliğini savunmaktadır. Deshpande, Farley ve Webster (1997) tarafından gerçekleştirilen, Birleşik Krallık, Fransa, Almanya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri’nin ele alındığı çalışmada, bazı şirketlerin yenilik odaklı performans sergilemeleri, şirketin pazar yönelimli olmasında etkisinin olduğu belirtilmektedir.

Yenilik odaklılık, özellikle kaynakları sınırlı olan küçük girişimci işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yenilik odaklılık, işletme performansının önemli bir göstergesidir. Yenilik odaklı pazarlama, işletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanmasına imkan sağlamaktadır (Dal ve Dal, 2016). Yenilik odaklılık, bir organizasyon içerisinde bulunan, bütün yenilik programlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yenilik odaklılık firma bilgisi bünyesinde yapılan ve örgütsel faaliyetleri etkileyen yenilikler hakkında bir dizi bilgi sunmaktadır. İşletmelere pazar yaklaşımı için yeni bir kılavuz imkânı sağlayan yenilik odaklılık, bir tür strateji olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin birçok ürünü icat etmesi ve ürünleri farklılaştırması, işletmenin yeniliğe açık olduğunu göstermektedir. Yenilik odaklılık, yeni ürünleri geliştirilmesi veya ürünlerin yeni pazarlara girmesi açısından stratejik bir köprü görevi görmektedir (Ionescu ve Ionescu, 2015). Yeni ürün geliştirme

birçok işletme için hayati önem taşır. Ürün geliştirme, eğer müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaz ise başarısız olacaktır. Üreticiler müşteri istek ve beklentilerini belirlemede ve bu beklentileri üretim ve tasarım sürecine aktarmada çok dikkatli davranmaları gerekmektedir (Erdil ve Kitapçı, 2007).

Yenilik odaklılığın, işletme performansına etkisi satışlardan, pazar payı ve üretimin karlılığına ve verimliliğe kadar geniş bir alana yayılmaktadır (Oslo Manuel, 2005). İşletmelerin yenilik odaklı faaliyetler gerçekleştirmesi, karşılaşılan sorunlara çözüm üretmede ve tehditleri fırsatlara çevirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla yenilikler, çevresel değişikliklere uyum sağlayarak, işletmenin sürdürülebilir ve ayakta kalmasını sağlamaktadır (Paksoy ve Ersoy, 2016).

Literatürde, inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Yenilik odaklılığı benimseyen firmaların, performanslarında üst düzeyde bir artışın gerçekleştiği firma yöneticileri tarafından tespit edilmektedir. Yenilik odaklılık ile firma performansı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu araştırmalarda gözlemlenmiştir (Paksoy ve Ersoy (2016), Erdil ve Kitapçı (2007), Ionescu ve Ionescu (2015), Hurley ve Hult (1998), Zehir ve Özşahin (2008), Kundu ve Katz (2003), Manu (1992).

2.3 İHRACAT PERFORMANSI

İhracat ve ihracat performansı ile ilgili kavramsal bilgilerin bulunduğu bu bölümde öncelikle ihracat tanımı, ihracat önemi, ihracat pazar stratejileri, ihracat türleri, ihracat performansı tanımı ile birlikte ihracat performansının ölçümü ve ihracat performansının içsel ve çevresel belirleyicileri açıklanmaktadır.

2.3.1 İhracatın Tanımı

İhracat, bir malın veya hizmetin ulusal ve uluslararası kurallara uygun bir şekilde, gümrükleme işlemleri tamamlanarak bedelli veya belsiz olarak Türkiye Gümrük Bölge'sinden (TGB) diğer ülkelere veya Türkiye Gümrük Bölge'sinden Serbest Bölge'lerine yapılan satışı ifade etmektedir (Yılmaz,

2014). Diğer bir tanıma göre ihracat, potansiyel müşterilerinin başka bir ülke pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tketickiye ulaştırılmasıdır (Kazımov, 2004).

lkeler için ihracat, ihracatın çeşitliliği ve miktarı büyük miktarda olduğu zaman önemli hale gelmektedir. Gelişmekte olan ülkeler açısından bakıldığında, bu daha fazla önemli olmaktadır. lkeler sanayileşmeleri ve kalkınmaları için sanayi ürünlerini ihraç etme çabası içindedir. İhracat ne kadar çok yapılırsa ülkeye giren döviz miktarında ve uluslararasılaşmada artış olmakta, ülkenin kaynak açıkları kapanmakta ve ülke gelişimine katkı sağlamaktadır. Bir uluslararasılaşma stratejisi olan ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır (Canitez ve Yeniçeri, 2007).

Dış pazarlara girmenin en basit ve en çok kullanılan yolu ihracattır. Finansal gücü çok fazla olmayan işletmeler yatırım kararları almak yerine, ihracatı tercih ederler (Can, 2012). Firmaların uluslararasılaşma sürecinin en erken aşaması olan düzensiz ihracat faaliyetlerinden, en son aşaması olan yabancı pazarlarda üretim tesislerinin kurulmasına kadar aşamaların bütünü ihracat kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. İhracat mikro açıdan işletmeler için yerel pazardaki dalgalanmalardan ve yerel rekabetten kaçınmak amacıyla kullanıldığı için önem arz etmektedir. Makro açıdan ise; ülkenin dış ticaret dengesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Torlak ve diğerleri, 2007).

2.3.2 İhracatın nemi

Küreselleşen ekonomi düşünüldüğünde, gelişen sürece ayak uydurabilmek, gelişmek ve büyümek, yurtiçinde rekabet gücünü artırabilmek, için firmaların ihracata daha çok önem vermesi gerekmektedir. Yurtiçi pazarında başarılı olan firmalar, uluslararası pazarda da paylarını yükselterek firma karlılığını artırabilmektedir.

İhracat, ülke ekonomisinin kalkınmasında ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde önemli bir role sahiptir. İhracat, ekonomik bakımdan etkin bir kaynak dağılımı sağlarken, firma bakımından firma kaynaklarının verimli kullanımı ve bununla birlikte maliyetleri azaltma imkânı gerçekleştirir (Paçaman, 2010).

Türkiye için ihracat, ekonomideki sorunları aşabilmek, halkın refah seviyesini artırmak, dünya ticaretinde önemli bir yere gelmek için vazgeçilmez bir olgudur (Atayer ve Erol, 2011). Ülkenin ve firmanın büyümesi, gelişmesi ve rekabet gücünü artırabilmesi için, aşağıdaki nedenlerden dolayı ihracat yapması gerekmektedir (<http://web.miep.org/tutor>):

- *İç pazara olan bağlılığını azaltmak:* Firma dış pazarlara açılarak, pazarlama gücünü artıracak ve iç pazardaki müşterilerine olan bağlılığı azalacaktır.
- *Dünya pazarlarından pay almak:* Dış pazarlara açılan firma, rakiplerin dış pazardan pay almak için neler yaptıklarını ve pazarlama stratejilerini öğrenecektir.
- *Satış ve karları artırmak:* Firma iç pazarda iyi bir performans gösteriyor ise, yabancı pazarlara girmesi de muhtemelen karlılığı artıracaktır.
- *Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak:* Firma dünya pazarına açılarak, iç piyasadaki genel ve mevsimsel dalgalanmalardan ve değişen tüketici taleplerinin yarattığı baskıdan kurtulacaktır.
- *Fazla üretim kapasitesini satmak:* İhracat yapmak kapasite kullanım alanı ve üretim vardiyalarının süresi artırabilir. Böylece ortalama birim maliyetler azalır, ölçek ekonomisine ulaşılmış olur.
- *Rekabet gücünü artırmak:* Firma yeni teknolojilere ve yöntemlere uyarak, teknoloji ve yöntemlerden fayda sağlamış olur ve bu sayede rekabet gücünü artırır.
- *İstihdam yaratmak:* Firma mal ve hizmet ihracatını artırarak ve yeni iş olanakları yaratarak, işsizliği azaltacaktır.

- *Dış ticaret açığının azalmasına yardımcı olmak:* İthalatın ihracattan yüksek olması durumlarında oluşan dış ticaret açığının azalmasına katkıda bulunacaktır.

2.3.3 İhracat Pazar Giriş Stratejileri

Yurtdışı pazarına açılmanın ilk basamağını dolaylı ve dolaysız ihracat oluşturmaktadır. İhracat yaparken pazar giriş stratejileri, pazarlama planı ve pazara giriş türleri oluşturmaktadır. Bu üç faktör, yurtdışında bir ülkede pazara girerken, pazarda hangi yöntemlerin kullanacağı konusunda yarar sağlayacaktır. Yabancı pazara girerken dolaylı ve dolaysız ihracat yöntemi olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntem, ihracat faaliyetlerini ihracat yapan firma dışında başka bir firmanın üstlendiği dolaylı ihracat, ikinci yöntem ise, ihracat faaliyetlerini firmanın kendisinin gerçekleştirdiği dolaysız (doğrudan) yöntemdir.

2.3.3.1 Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, firmaların yurtdışı pazarına açılmalarında kullandıkları ilk ihracat yöntemidir. İhracat aşamalarının başlangıcında bulunan firmaların yurtiçindeki aracı işletmeler vasıtasıyla gerçekleştirdikleri duruma, dolaylı ihracat denilmektedir. Firmalar ürettikleri malları yurtiçinde çalışan bağımsız aracı işletmeler vasıtasıyla ihraç etmektedir. Dolaylı ihracatta firmalar aracı kurumlar kullanılarak, herhangi bir yatırım yapmadan, en az riskle ve düşük maliyetleri ile uluslararasılaşma sürecine başlar. Mevcut ihracatılar arasında; üreticiler için satış yapan temsilciler, denizaşırı müşteriler için alım yapan ihracat heyeti temsilcileri, kendi hesaplarına alım satım yapan ihracat tüccarları ve denizaşırı üretilen malları kullanan uluslararası işletmeler (maden, inşaat ve petrol şirketleri) bulunmaktadır (Can, 2012).

Dolaylı ihracatın firmalara sağlayacak avantajı, üretici firmanın herhangi bir ihracat performansı olmasa bile, firmanın ihracat yapabilecek olmasıdır. Bunun yanında dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de üretici firma için söz konusu olamaz. Bu avantajı sağlarken, işletmenin kendi ürünü dışında pazarlama karmasının diğer farklı elemanları üzerinde kontrolü

sağlayamaması dolaylı ihracatın dezavantajlarından biridir. Ayrıca, uluslararası pazarlar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de düşük olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajları olarak belirtilmektedir (Kazımov, 2004).

2.3.3.2 Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Dolaysız ihracatta, ihracatçı hiçbir aracı kullanmadan tüm ihracat işlemlerini kendisi yapmaktadır. Firmalar dolaylı ihracat yaptıktan bir süre sonra dolaysız ihracat yapmaya başlamaktadır. Doğrudan ihracatta ithalatçının bulunmasından ödemelerin alınmasına kadar ki tüm sorumluluklar ihracatçıya ait olmalıdır. Bu nedenle, firmanın yurtiçi satış bölümünden bağımsız bir ihracat departmanı oluşturulması gerekmektedir. Dolaysız ihracatta ihracatçı yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış temsilcilikleri, acenteler, distribütörler, uluslararası pazarlarda toptancı ve perakendeciler ile gezici satış görevlilerinden faydalanılır (Engin, 2005).

Dolaysız ihracat yapan firmalar dolaylı ihracat yapan firmalara göre dış pazara bağımlılıkları yüksektir ve büyük ölçekli işletmelerdir. Daha fazla kazanç olması ve uluslararası pazarı kontrol etme amacı, işletmeleri dolaysız ihracata zorlamaktadır. Bununla birlikte firmalar dolaysız ihracat yaparak kısa sürede karlılığı artırmaktadır. Ayrıca, önemli ticari engellerin bulunmadığı durumlarda, doğrudan ihracat firması kesinlikle tercih edilme nedeni olmaktadır (Özalp, 2012).

Dolaysız ihracata tutunmak için, yönetim işletme içinden birisine ihracat işiyle ilgilenme görevini vermektedir. En basit düzenleme ile birisine, genellikle de satış yöneticilerine ihracat işini geliştirme sorumluluğu verilir. Yerel personel başlangıçta hesapları, kredileri ve dış ülkeye nakliyyeyi idare etmektedir. İş hacminin artmasıyla birlikte ayrı bir ihracat bölümü kurulur. İleri aşamada ise işletme, ev sahibi ülkede satış şubesi kurma yoluna girebilir. Satış şubesi kendi adına ana işletmeden ithalat yapar ve bu tip firmalar oldukça büyümektedir (Can, 2012).

2.3.4 İhracat Performansının Tanımı

Ülkemiz dışındaki yapılan ampirik çalışmalara bakıldığında ihracat performansı kavramına geniş bir şekilde yer verilmiştir. Fakat araştırmacılar tarafından tanım açısından net bir birliktelik sağlanamamıştır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Cavuşgil ve Zou (1994)'e göre, uluslararası bir pazara ürünün ihraç edilmesiyle birlikte planlama ve ihracat stratejilerinin uygulanması sonucunda ekonomik ve stratejik firma hedeflerinin gerçekleşmesi, olarak ihracat performansı tanımlanmaktadır. İhracat performansı, şirketlerin yabancı pazarlara satışlarının finansal ve finansal olmayan sonuçları olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak, ihracat performansı, işletmelerin belirli bir döneme ait, uluslararası pazarda ulaştığı ve ulaşmak istediği hedeflerin, gerek işletme içi gerekse rakiplerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlamakta mümkündür (Sürer, 2012).

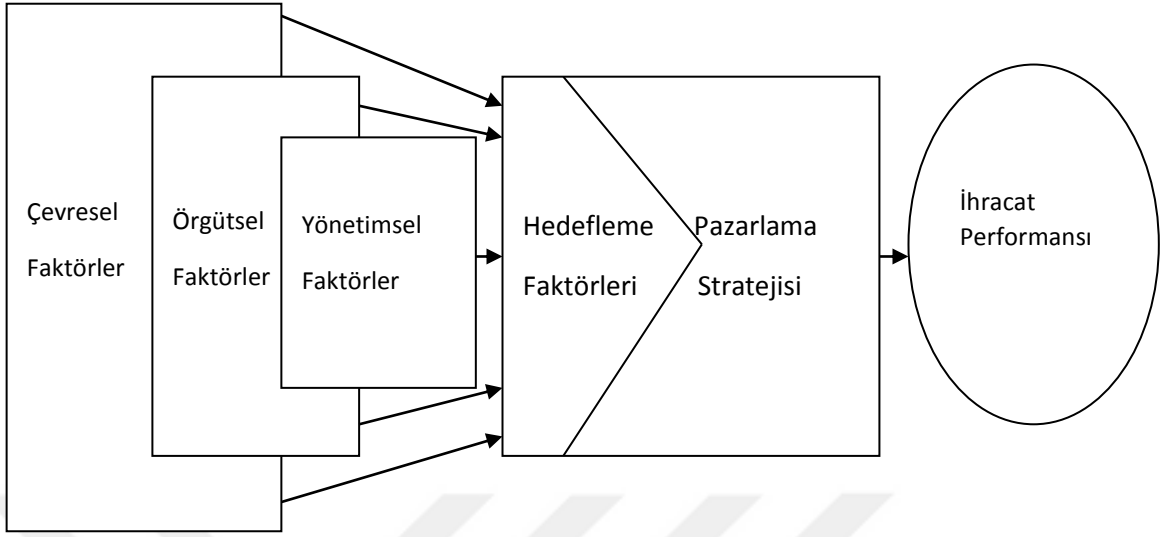
İhracat performansı kavram olarak ifade edildiğinde, ihracatta etkinlik, yeterlilik ve sürekli ihracat ile ilgilenme anlamlarında kullanılmaktadır (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011). İhracat performansı Kahveci (2013) göre, işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde tanımlamaktadır.

Firmaların yabancı pazarlara ürettikleri malları pazarlamasıyla birlikte firmanın ve çalışanlarının istedikleri hedef sonucundaki elde ettikleri performans, ihracattaki performanslarını göstermektedir. İhracat performansı, işletmenin ihracatta ne derece başarılı olup olmadığını göstermektedir. Firmanın ihracat performansında başarılı olması için, firma pazardaki varlığını ve sürekliliğini koruyabilmelidir. İhracat performansının yüksek oluşu ise, işletme yöneticilerinin uluslararası pazarlarda rekabete hazır olarak yerini aldığı göstergesidir (Torlak ve diğerleri, 2007).

2.3.5 İhracat Performansının Ölçümü

İhracat performans ölçümünde literatür incelendiğinde, araştırmacılar tarafından tam olarak fikir birliğine ulaşılamamaktadır. İhracat performansını ölçmek için, finansal ve finansal olmayan ölçümler olmak üzere iki ana grupta

incelenmektedir. Atabay (2014) tarafından finansal ölçümler, firmanın mali kayıtlarına dayalı olarak yapılmakta ve objektif nitelikte olduğu belirtilmiştir. Finansal ölçümler, objektif nitelikte olması ve tespitinin daha kolay olması bakımından literatürde daha fazla tercih edilmektedir. Zou ve Stan (1998) ise, bu ölçütleri 7 başlık altında toplamaktadır. Finansal olan ölçümler; karlılık, ihracattaki gelişim ve finansal olmayan ölçümler; başarı, memnuniyet ve amaca ulaşma, diğer değişkenler ise finansal ve finansal olmayan ölçümlerin karması olan değişkenlerdir. Bu değişkenlerin olduğu ihracat performans belirleyicileri ise, 2 başlık altında görülmektedir. Birinci başlık ihracat performansını etkileyen iç faktörler, ikinci başlık ihracat performansını etkileyen dış faktörlerdir. İhracat performansı, ihracat satışları, ihracat satışlarından elde edilen kar, yabancı ülkedeki pazar pay içerisindeki değişimler ölçülmektedir. Sadece finansal olarak değil, aynı zamanda finansal olmayan değişimlerde değerlendirilmektedir. Katsikeas ve diğerleri (2000) tarafından, finansal ve finansal olmayan ölçekler Şekil 7’de olduğu gibi açıklanmaktadır.



Şekil 7. İhracat Performansının Ölçülmesi

Kaynak: Katsikeas, C. S., C.Leonidou, L., ve A.Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 493-511'den aktaran (Bilgin, 2012).

Canitez ve Yeniçeri (2007) çalışmasında ihracat performansı ölçümünü, diğer çalışmalar içerisinde farklı olarak, objektif ve subjektif ölçütler şeklinde ifade etmektedir. Literatüre de bakıldığında genel olarak ihracat performansının ölçülmesi, objektif ve subjektif performans ölçütleri olarak birlikte kullanılmıştır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Ayrıca, Torlak ve diğerleri (2007) çalışmasında, Zou, Taylor ve Osland (1998) tarafından, ABD ve Japonya'da ihracat performansının geliştirildiği belirtilmektedir. Zou ve diğerlerinin 1998 yılındaki çalışmasında objektif ve subjektif ölçütler birlikte kullanılarak EXPERF skalası oluşturulmuştur. Oluşturulan bu skala ile ihracat performansı;

- Finansal ihracat performansı;
 - ✓ İhracat girişiminin (export venture) kârlılığı,
 - ✓ İhracat girişiminin satışları,

- ✓ İhracat girişiminin büyümesi,
- Stratejik ihracat performansı;
 - ✓ İhracat girişiminin işletmenin küresel rekabet edebilirliğine katkısı,
 - ✓ İhracat girişiminin işletmenin stratejik pozisyonuna katkısı,
 - ✓ İhracat girişiminin işletmenin küresel pazar payına katkısı,
- İhracat girişiminden tatmin derecesi;
 - ✓ İhracat girişiminin performansının tatmin ediciliği,
 - ✓ İhracat girişiminin başarısı ve
 - ✓ İhracat girişiminin beklentileri karşılama oranı ile üç boyutta ve 9 farklı değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır.

2.3.6 İhracat Performansının Belirleyicileri

Günümüzde, ihracat performansını etkileyen faktörlerin çalışmalara dâhil edildiği görülmektedir. Literatürde, ihracat performansını etkileyen faktörler, araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. İhracat performansını etkileyen faktörler; teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumlarından oluşmaktadır (Perçin, 2005). Ayrıca, ihracat performansı, işletme dışın kaynaklanan faktörler ve işletmenin yapısından kaynaklanan faktörler olmak üzere iki ayrı tabir olarak da düşünülmektedir (Atabay, 2014). Çavuşgil ve Zou (1994) çalışmasında, ihracat performansını belirleyen değişkenleri ihracat pazar özellikleri, sektör özellikleri, dışsal değişkenler, firma özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, ürün özellikleri ve içsel değişkenler bakımından 7 başlık altında toplamıştır.

Yücel ve Kara (2014), Zou ve Stan (1998) çalışmasından aktardığı ihracat performansı faktörleri, 3 ana başlık ve 2 kategori altında toplanmıştır. Birinci başlıkta, finansal olan faktörler (büyüme ve karlılık), ikinci başlıkta finansal olmayan faktörler (memnuniyet, hedefe ulaşma, başarı ve finansal) ve son başlıkta finansal olmayan faktörler karması (karma ölçümler) olarak gösterilmektedir. Zou ve Stan (1998), ihracat performansı belirleyicileri Çizelge 1’te gösterildiği gibi oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, ele aldığımız

pazarlama yeteneklerinin (stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşı yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık) ihracat performansını etkileyen içsel belirleyicilerin içerisinde yer aldığı daha önceki kısımlarda ve hipotezlerin test edilmesi kısmında yer verilmiştir.

Çizelge 1. İhracat Performansının Belirleyicileri

İÇSEL	DIŞSAL
<p>İhracat Pazarlama Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none"> • İhracat Planlanması • İhracat Organizasyonu • Pazar Araştırmaları • Ürün Adaptasyonu • Ürünün Gücü • Fiyat Adaptasyonu • Fiyat Rekabeti • Fiyat Belirleme • Promosyon Adaptasyonu • Promosyon Yoğunluğu • Dağıtım Kanalı Adaptasyonu • Dağıtım Kanalı İlişkileri • Dağıtım Kanalı Tipi <p>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği • Proaktif ihracat motivasyonları • İhracat avantajlarının algılanması • İhracat engellerinin algılanması 	<p>Finansal Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satışla ilgili ölçümler -Kar ile ilgili ölçümler -Büyüme ölçümleri <p>Finansal Olmayan Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Başarının algılanması -Tatmin -Amaçlara ulaşılması/başarılması <p>Karma Ölçümler</p>
<p>Yönetimin Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimi • Yönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi <p>Firma Özellikleri ve Yetenekleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firma büyüklüğu, özellikleri • Firmanın uluslararası yetenekleri • Firmanın yaşı • Firmanın teknolojisi • Firmanın kaynak/kabiliyetleri 	<p>Endüstri Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endüstrinin teknolojik yoğunluğu • Endüstrinin istikrarlılık seviyesi <p>Yurt Dışı Pazarların Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • İhracat pazarlarının çekiciliği • İhracat pazarlarındaki rekabet • İhracat pazarlarındaki bariyerler <p>Yurt İçi Pazarın Özellikleri</p>

Kaynak: Zou, S. ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. International Marketing Review, 333-356'den aktaran (Yücel ve Kara, 2014).

Torlak ve diğeri (2007) tarafından üretici firmaların ihracat performansı belirleyicileri, 7 kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler: Firma özellikleri, yönetimin uluslararası pazar yöneliğı, yönetimin tutumları, pazar özellikleri, başarıml, stratejik üstünlükler ve stratejik motivasyon ihracat performansı belirleyicileri olarak tanımlanmaktadır. İhracat performansı belirleyicileri ayrılmadan birlikte kullanılması, ihracat performansının yüksek olması ve işletmelerin sürekliliğini sağlanması açısından önem kazanmaktadır. Buda, işletme yöneticilerinin küreselleşen dünyada rekabete hazır olarak yerini aldığıının bir göstergesi olarak belirtilmektedir. Bunların dışında, Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002) göre, ihracat performansı belirleyicileri stratejik faktörler, yönetimsel faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere 3 kısımda incelenmektedir.

2.3.6.1 İhracat Performansını Etkileyen İçsel Belirleyiciler

İçsel güçler, işletmeler tarafından kontrol edilebilen işletme içi koşullardır. Bu koşullardan bazıları işletme tarafından kontrol edilebilirken, bazılarının değiştirilebilmeleri için uzun döneme ihtiyaç duyulabilir (Atabay, 2014). Literatürde yer alan çalışmalarda ihracat performansını etkileyen içsel belirleyiciler firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi ve ihracat deneyimi olarak incelenmiştir.

2.3.6.1.1 Firma Büyüklüğü

Literatürde genel olarak, ihracat performansı ile bir arada ön görülen firma büyüklüğü, birçok çalışmada kullanılan başlıktır. Çalışmalarda firma büyüklüğü çalışan sayısı veya toplam gelir ile bağılı olarak ele alınmaktadır. Firma büyüklüğü (çalışan sayısı ya da toplam gelir) arttıkça firmaların ihracat potansiyeli de artmaktadır (Perçin, 2005). Firmaların ilk defa pazara girerken ihracat yapmasında en önemli faktörlerden biri de firma büyüklüğüdür. Yapılan çalışmalara incelendiğinde ihracat performansı ve firma büyüklüğü arasındaki ilişki pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir (Kaplan, 2013). Bu ilişki için elde edilen avantajlar teknolojik, insan kaynakları ve finansal kaynaklardır. Sağlanan avantajların firmanın gerçekleştirdiği ihracata olumlu bir şekilde etki ettiği söylenmektedir (Zou ve Stan, 1998). Firma büyüklüğü ile

ihracat performansı arasında pozitif ilişkinin olduğunu savunan diğer bir çalışma ise Çavuşgil ve Zou (1994)'a aittir. Çalışma sonucunda, Amerika'daki ihracatçılar için yapılan araştırmada, çalışan sayısı yüksek olan ve yıllık cirosu fazla olan firmalar, diğer firmalara nazaran daha büyük ölçüde iyi performans gösterdikleri ispat edilmiştir.

Bu araştırmaların aksine, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında negatif yönlü ilişki bulunduğu çalışmalarda bulunmaktadır. Kaplan (2013), çalışmasında yer alan firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında olumlu olmayan bir ilişki olduğu da ön görülmektedir. Ayrıca, Torlak ve diğerleri (2007) çalışmasında da genel olarak öngörülen *"firma büyüklüğü ihracat performansını belirler"* ilişkisinin doğrudan bir ilişki olmadığı ifade edilmektedir.

Firma büyüklüğünün belirlenmesinde bazı ölçütler kullanılmaktadır. Kalender (2013) firma büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan nicel ve nitel ölçütleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Nicel Ölçütler:

- Çalıştırılan personel sayısı,
- Personele ödenen maaş ve ücretlerin tutarı,
- Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı,
- İşletmenin sermayesinin tutarı,
- Satışların tutarı,
- Üretim miktarı,
- Kullanılan makinelerin miktar ve güçleri.

Nitel Ölçütler:

- Sermaye sınırlılığı ve finansal yeterlilik,
- Uygulanan yönetim ilkeleri ve teknikleri ile bunların yeterliliği,
- Sermaye ve para piyasalarına katılım dereceleri,
- Kredi temin etme olanakları,

- Pazar payı, pazar özellikleri ve pazar olanakları,
- Kullanılan teknoloji ve özellikleri,
- İşletme fonksiyonlarının yeterliliği ve gelişmişliği.

2.3.6.1.2 Firma Yaşı

Firma yaşı, firmanın kuruluş yılını ifade etmektedir (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011). Ayrıca, firma yaşı firmanın nitelikli işgücü olarak da ifade edilmektedir (Karakayacı ve Dinçer, 2012). Tecrübe ne kadar yüksek olursa firmanın ayakta kalma süreci de o kadar fazla olmaktadır. Bazı çalışmalar içerisinde, firma yaşı ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunmazken, bazı çalışmalar içerisinde firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Akbaş ve Duran, 2009).

Firma yaşı, uluslararası pazara girerken firma özellikleri arasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Pazara ait, özellikle rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olabilmek için, firmanın belli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Sahip olunan bilgi birikimi, firmanın yaşını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü firmanın geçmişteki deneyimleri, bu deneyimlerden yararlanarak ve belli bir iş tecrübesine sahip olarak pazara girerken bunları avantaj olarak kullanmasına yardım edecektir. Firma yaşı arttıkça, hem ihracat performansı, hem de yurt içi satış performansı artmaktadır. 107.000 ihracatçı firmanın performansları karşılaştırıldığında, firmanın yaşı arttıkça, ihracat kıyasla iç pazar satışlarının da 8,5 kat daha fazla yükseldiği anlaşılmıştır (Yurtseven ve Esen, 2013).

Piyasada uzun zamandır iş dünyasında faaliyet gösteren firmaların genç firmalara oranla ihracat performansı açısından daha düşük verimlilik gösterdikleri tespit edilmiştir. Fakat firma yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Bu çalışmalarda piyasadaki rekabetin firmaların yaşı ile ilgili olmadığını ve bu rekabetin tüm firmalara avantaj sağlayabileceğini ortaya çıkarmıştır (Kaplan, 2013).

2.3.6.1.3 Firma Teknolojisi

Uluslararası pazara girerken firmaların kullandığı önemli ihracat performansını etkileyen içsel belirleyiciler arasında, firma teknolojisi yer almaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki, negatif ilişki ve aynı zamanda her ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İhracat performansı belirleyicileri arasında firma teknolojisinin kullanılması, firmanın pazar içerisinde iyi bir yerde konumlamaya sahip olacağına ispatıdır. Pazardaki bu konumlama sayesinde, hem şundaki rakipler arasında hem de gelecek dönemdeki rakiplere karşı firma avantaj sağlayacaktır. Kaplan (2013) çalışmasında da ifade ettiği gibi, firmaların teknolojiyi iyi derecede kullanması, firmanın ihracat performansını artıracaktır. Büyük ölçekli firmalarda teknoloji ile ihracat arasında negatif yönlü ilişki varken, küçük ölçekli firmalarda teknoloji ile ihracat arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu ifade etmektedir (Kaplan, 2013).

Bir ülkede firmanın yürüttüğü AR-GE çalışmalarıyla yarattıkları teknolojik yenilikler sonucu, elde ettikleri ticari başarılar da o ülkenin bütün olarak refahını artırmaktadır (Ansal, 2004). Yapılan AR-GE çalışmaları, firmanın ihracat performansına artışında etkisi olacak, firma ve ülke açısından fayda sağlayacaktır. Buna bağlı olarak yapılan çalışmalarda AR-GE ile ihracat performansı arasında da pozitif ilişki bulunmuştur (Kaplan, 2013).

2.3.6.1.4 İhracat Deneyimi

Firmanın uluslararası faaliyetlerindeki artışı ile uluslararası tecrübesi arasında doğru orantılı bir bağlantı kurulmaktadır. Uluslararası faaliyetlerde etkinlik derecesini artıran firma, sahip olduğu yeni bilgi ve deneyimlerden yararlanarak, daha doğru karar verebilir ve ihracat faaliyetlerine daha başarılı olması beklenir (Kalender, 2013). İhracat performansı içsel belirleyicileri arasındaki ihracat deneyimi, çalışmalarda incelenmesi sonucunda üç farklı ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde, ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, negatif etkisi olduğu ve anlamlı bir ilişkisinde olmadığı ortaya konmaktadır (Kaplan, 2013).

Cooper ve Kleinschmidt (1985) tarafından, ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında negatif ilişki olduğu ifade edilmektedir. İhracat deneyimi yüksek olan firmalar, bu deneyimden fayda sağlayıp pazardaki eksik yönleri tespit ederek ihracatta başarılı olunacağı öngörülmüştür (Cavuşgil ve Zou, 1994). Ayrıca, başka bir ifadeyle O'Cass ve Julian (2003) çalışmasında, firmaların yurtdışı deneyimlerinin, firmalara has özelliklere olumlu yansıtacağı tespit edilmiş ve bu özelliklerin ihracat performanslarına fayda sağladığı belirtilmiştir.

2.3.6.2 İhracat Performansını Etkileyen Çevresel (Dışsal) Belirleyiciler

Dışsal güçler, firma dışındaki ve firmanın doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir. Çevre koşulları, firmanın dışında oluşan ve içsel koşulların aksine, firma tarafından kontrol edilemeyen çevresel belirleyicilerdir. Çevre koşullarının firmalar tarafından kısa dönemde değiştirilmesi mümkün değildir. Çevre koşulları, firmaların her türlü faaliyetleri üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı firmaların ihracat performansları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (Atabay, 2014).

2.3.6.2.1 Endüstri Özellikleri

Endüstri, hammaddeleri işlemek ve kaynaklardan enerji yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların tümüdür. İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile işletme performansları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kaplan, 2013). İhracat performansının başarılı ya da başarısız olmasında, teknolojinin önemli ölçüde katkısı olmaktadır. İhracat performansının önemli özelliklerinden biri de, endüstrinin teknoloji ile birlikte birleşmesidir (Cavuşgil ve Zou, 1994). Teknolojinin fazla olduğu sektör kesiminde, firmaların piyasadaki diğer firmalara göre, daha fazla ihracat performansı gerçekleştirdiği Zou ve Stan (1998) tarafından ortaya konmuştur.

2.3.6.2.2 İhracat Pazarı Özellikleri

İhracat yapmak isteyen firmalar pazara girişlerinde bir takım ihracat pazar özelliklerini dikkate alarak pazara girişi gerçekleştirmelidir. Firmalar özellikle ihracat yapılacak ülkenin tarife ve kota engellerini dikkate alarak ihracat yapmalıdır. Tarife ve kota engellerini dikkate alan firmaların, ihracat performansında yükselişe geçecektir. Bunun dışında, ülkenin demografik yapısı, coğrafi yapısı, talep potansiyeli, ihracat pazar rekabet düzeyi, kültürel farklılıklar, ekonomi düzeyi, sosyal ortam, kişi başına düşen milli hasıla ve hükümet politikaları da firmanın ihracat performansını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyeceği için, bu faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, ihracat yapılan pazarın/ülkenin yakınlığı veya uzaklığı, pazar özellikleri ile ilgili önemli unsurlarında ihracat performansı ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Kalender, 2013).

Bazı çalışmalarda ihracat pazar özellikleri doğrudan doğruya ihracat performansını etkilediği gözlemlenirken, bazı araştırmalarda pazarlama stratejilerini etkiledikten sonra dolaylı yoldan ihracat performansını etkilediği ifade edilmektedir. Kültürel benzerlik, devlet müdahaleleri, pazarın rekabetçiliği gibi ihracat pazar özelliklerinin, doğrudan etki ettiği gözlemlenmiştir (Kalender, 2013). Bu özellikler işletmeler tarafından dikkate alındığı takdirde, ihracat pazar rekabet seviyesi ile ihracat performansı arasında, pozitif yönlü bir ilişki olduğu Cavuşgil ve Zou (1994) tarafından ispat edilmiştir.

Bu çalışmada, pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi ve yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisinin olup olmadığı amaçlanmıştır. Bu yönde, analizlerin gerçekleştirilmesi ve analiz sonuçları yöntem kısmında yer verilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmadaki değişkenler dikkate alınarak, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama aracı ve teknikleri ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

3.1 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu araştırmanın kavramsal modeli, stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşı yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık, yenilik odaklılık ve ihracat performansı olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır. Stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşı yeteneği, rekabet odaklılık ve müşteri odaklılığın ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelendiği, yenilik odaklılığın pazarlama karmaşı yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki düzenleyici etkisi ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisini içeren, bu çalışmanın modeli Şekil 8'de gösterilmektedir.

Modern pazarlama anlayışı içerisinde üreticiler, ürünü baskıcı pazarlama etkinlikleriyle satmak yerine müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmeye odaklanmaktadır. 1950'li yıllardan sonra, tüketici gelirlerinin ve rekabetin artmasıyla birlikte, tüketici değeri yaratılmış ürünler ile tüketici tatmini sağlayarak kar elde edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde işletmeler, ürün ve hizmetlerin birbirine yakın kalite ve fiyatta satılmasından dolayı, yeni müşteriler bulmanın yanında, mevcut müşterileriyle uzun süren ilişkiler kurmak istemektedirler. Buradaki amaç ise, mevcut müşteriyi elde tutmaktır (Bulut, 2012). Üreticiler piyasa koşullarını da göz önünde bulundurarak, ürün fiyatını müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenleyip, ürün dağıtımını açısından müşterilere kısa zamanda ulaşması için gerekli plan ve düzenlemeleri yapmak zorundadır.

Bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli etken müşterinin o ürüne verdiği değerdir. Dolayısıyla, fiyat-değer dengesini sağlamak için tüketiciye ürünü istenilen fiyata değdiğine inandırmak gerekir. Bu durumda işletmelerin dikkat edeceği nokta ise, önce ürünün tüketici gözünde değerinin saptanıp,

buna göre ürünü pazarda konumlandırmaktadır. Yıldırım (2015), pazarlama karmasının unsurlarından biri olan fiyat ve buna bağlı olarak herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmete koyacağı fiyat belirleme işlemi olan fiyatlandırma kavramını ve fiyatlandırma stratejilerini çalışmasında incelemiştir.

Akyol, Azabağoğlu ve Özay (2003) tarafından, şarap sektöründe pazarlama stratejileri ve uygulamaları, pazarlama karması elemanları açısından incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama karması elemanları kullanılarak şirket başarısı için pazarlama karması elemanlarının doğru olarak planlanması ve oluşturulmasıdır. İşletmeler, şarap sektöründe müşterileri için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım açısından uygun ve gerekli organizasyonları sağlayarak, işletme başarısının artacağını tespit etmişlerdir. Bunlara ek olarak, şarap pazarlamasında başarının anahtarını ise, tutundurma ve dağıtım kanallarının oluşturduğu ifade edilmektedir.

Mevcut araştırmalarda özellikle ifade edilen firmanın müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak, stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Küçük işletmeler tarafından, müşteri değerini yükseltmek ve girişimci performansını artırmak için takip edilen bir takım stratejiler bulunmaktadır. Andotra (2007), müşteri odaklılık değişkeninin pazarlama karması elemanları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri odaklılığın pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürdeki bu sonuçlar dikkate alınarak, bu çalışmada müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisini ölçmek üzere H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Rekabetin var olduğu pazarda firmalar, rakiplerin eylemlerini takip etmek durumundadır. Firmalar rakiplerin ürünlerini, fiyatlama politikalarını, dağıtım davranışlarını ve pazarlama iletişimi çabalarını izleyerek kendi

pazarlama faaliyetlerine yön vermelidirler. Bu noktada, firmaların rekabet odaklılığın pazarlama karmasının belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür.

Çavuşgil ve Zou (1994), Amerika'da yer alan 16 endüstri kolu üzerinde, pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında, firmaların ürünle ilgili deneyimleri azaldıkça tutundurma uyarlama derecesinin artacağı hipotezi reddedilmiştir. İhracat girişimine bağlılık, rekabet gücü artıkça fiyat rekabet gücünün artacağı varsayımı desteklenmezken, ihracat pazar rekabet gücü artıkça fiyat rekabet gücünün artacağı hipotezi önemli destek bulmuştur. Takata (2016) Japon üreticiler üzerinden toplanan veriler ile birlikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, pazarlama yeteneklerinin alt boyutunu oluşturan rekabet odaklılığın ürün geliştirme ve fiyatlandırma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizler ışığında, rekabet odaklılığın ürün geliştirme ve fiyatlandırma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. İncelenen araştırmalar neticesinde, bu çalışmada rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisine ilişkin H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Müşteri odaklılık, talebin belirsiz olduğu durumlarda devamlı olarak yeniliği desteklemesi (Han ve diğerleri, 1998), yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi (Bozic, 2006), firmanın performanslarını artırabilmeleri (Matsuo, 2006), ürün yeniliğini teşvik etmesi (Gatignon ve Xuereb, 1997) açısından önemli olmaktadır. Bu bulgulardan hareket ederek müşteri odaklılık yenilikçilik üzerinde olumlu etkisinin olduğu Eren ve diğerleri (2010) çalışmasında yer verilmiştir. Pazarlama alanındaki araştırmalar, müşterilerin ihtiyaçları üzerinde odaklanan firmaların daha başarılı olduğunu göstermektedir (Matsuo, 2006). Müşteri odaklılığın performans ile pozitif yönde ilişkili olduğu Tajeddini (2010)'nın araştırması içerisinde ortaya konmaktadır. Akman ve diğerleri (2008)'nin çalışmasında yer alan havayolları şirketlerinde yapılan araştırmada, müşteri odaklı olmanın firma

performansına olan potansiyel etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulguya göre, müşteri odaklılığın firma performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Danışman ve Erkocaoğlan (2008)'in araştırmasında, firmaların müşteri odaklı olmasının firma performansı üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Araştırma sonuçlarında müşteri yönelimi ile firmanın karlılık göstergeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç neticesinde, firmanın müşteri odaklı olması, firmanın satışlarını artırmaktadır ancak karlılıklarında önemli bir değişim olmadığı ifade edilmektedir. Çalışmada, firmanın müşteri memnuniyetine ve satış sonrası hizmete önem vermesinin gerekli olduğuna yer verilmiştir. Ayrıca, müşteri odaklı stratejiler ve politikaların geliştirilmesiyle birlikte firma performansının da artacağı belirtilmiştir.

Müşteri odaklılığın pazarlama stratejileri üzerinde pozitif ve güçlü etkisi olduğu (Frambach, Fiss ve Ingenbleek, 2015)'in araştırma bulgularında tespit edilmiştir. Sektörler arası yapılan bir çalışmada, stratejik faktörler arasında bulunan müşteri odaklılığın, firma performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bu stratejik faktörlerin, şirket performansını üst düzeye çıkaracağı savunulmaktadır (Ziggers ve Henseler, 2016).

Türkiye'de 2000 yılı ve sonrası yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri tercih ve ihtiyaçları ön planda tutulup, stratejiler planlı ve programlı bir şekilde uygulandığında, firmanın performansında olumlu bir şekilde artış olduğu gözlemlenmiştir [(Danışman ve Erkocaoğlan (2008), Akyıldız Ünnü (2009), Bulut, Yılmaz, ve Alpkan (2009), Bayazıt ve Koçaş (2010), Ekberov (2011), Eskiler, Özmen, ve Uzkurt (2011), Altunel ve Saldamlı (2012), Eren, Tokgöz, Gül, ve Saylan (2013)]. İncelenen araştırmalar ışığında, bu çalışmada müşteri odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisine ilişkin H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Müşteri odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, rekabet odaklılık rakiplerin faaliyetlerinin düzenli olarak izlenmesi, rakipler hakkında pazar bilgisi toplanmasını ve rakiplerin faaliyetlerini izlemek için satış gücünün kullanılmasını kapsamaktadır. Böylece, firmaların tehditlere ve fırsatlara hızlı bir şekilde cevap vermesi ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak teknolojik ilerlemeler yaratması sağlanabilir (Akman ve diğerleri, 2008). Rakiplerin tehdit içeren hamlelerine hızlı cevap verebilmek veya pazarda yeni pozisyon alabilmek için, firma yöneticileri rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile stratejileri hakkında elde edecekleri bilgileri kendi aralarında tartışmakta, uygun stratejileri alternatifleriyle birlikte belirlemektedir. Rekabet bilgisinin önemli olması, firmanın tüm çalışanları tarafından benimsenmesi ve çalışanların davranışları ve değerlerine yansımaları, firmaya rekabette avantaj ve hız kazandıracak, bu doğrultuda firmaya üstün performans faydası getirecektir (Bulut ve diğerleri, 2009).

Hızla değişen rekabetçi çevrede, sadece pazar yönelimine odaklanmak yerine, onu güçlendirecek ve performansa katkı sağlayacak uygun stratejilere ihtiyaç olmaktadır. Bu bağlamda; Keskin, Zehir ve Ayar (2016) araştırmasında, farklılaştırma stratejisi ve firma performansı arasındaki ilişkiler ampirik olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, rakiplerine göre rekabet gücü yüksek olan işletmeler daha yüksek pazar, yenilik ve finansal performans sergilemekte olduğu belirtilmiştir. Firmanın rekabet yöneliminin her bir bileşeninin farklılaştırma stratejisini pozitif etkilediği, farklılaşmanın işletmenin finansal, pazar ve yenilik performansını arttırdığı tespit edilmiştir.

Theodosiou, Kehagias ve Katsikea (2012)'in çalışmasında, pazarlama yetenekleri etkisiyle birlikte şirket performansı ve alternatif stratejiler bir model ile test edilmiştir. 316 banka şubesi yöneticisinden toplanan veriler kullanılarak, rekabet odaklılığın şirket stratejileri üzerinde çok önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışma sonucunda, pazarlama yeteneklerinden rekabet odaklılığın firma performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Ramírez ve López (2014), tarafından yapılan araştırmada, işletme içinde iş performansını artırmak için, yenilikçi ve

rekabetçi saldırganlık stratejileri kullanılmaktadır. Çalışmada, Meksika'da küçük zanaat ile uğraşan 101 girişimci üzerinden alınan veriler ile çalışılmıştır. Araştırmada, girişimcilerin yenilikçi ve rekabetçi stratejilerine çok az önem verdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada girişimcilerin performanslarını artırmaları için, yenilikçi ve rekabetçi stratejileri izlemeleri gerektiği ile ilgili önemli öneriler sunulmaktadır. Bu varsayımlar doğrultusunda rekabet odaklılığın, stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisine ilişkin dördüncü hipotez şu şekildedir:

H4: Rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Günümüz tüketici odaklı pazarlarında işletmeler süreklilik arz eden yoğun bir rekabetin içindedirler. İşletmelerin bu rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri için etkin ve düşük maliyetli pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir (Emel ve Taşkın, 2005). Emel ve Taşkın (2005), bir perakendeci işletme için işletmenin müşterilerine göre kişiselleştirilmiş satış hareketlerinin bulunduğu veri tabanından yararlanarak ayrıntılı ve göreceli ölçüm sonuçlarını içeren satış analizini amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, toplam satışların %14'ünü müşteri grupları oluşturmaktadır. Dolayısıyla; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri açısından, diğer müşteri gruplarının oluşturduğu pazar bölümlerinden daha farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Bu pazar bölümü için, satış düşüklüğünün nedenleri araştırıldıktan sonra; ürün çeşitlendirme, satış artırıcı ve pazar geliştirme stratejiler uygulanabilir. Pazarlama karması elemanları, işletme stratejilerinin geliştirilmesi için karar destek aracı olarak kullanılabileceği ifadesi çalışma önerilerinde sunulmuştur.

Özdemir (2009), pazarlama çabalarını belirli noktalara odaklayabilmek ve tüketicilere kolay ulaşabilmek için, işletmelerin seçtikleri pazarları bölümlere ayırmaları gerektiğini ifade etmektedir. Çalışma, erkek tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektedir. İşletmeler, erkek tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri sunmaktadır. Bu anlamda, erkek tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin izleyecekleri pazarlama karması stratejileri, kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama stratejilerinden farklı olacağı

çalışma sonuçlarında yer almaktadır. Ortaya konulan cinsiyet farklılıklarının bilinmesi ve buna uygun olarak pazarlama karması stratejilerinin uygulanması, işletmelerin stratejileri doğru kullanması açısından önemli olduğu araştırma sonuçlarında sunulmuştur.

Shohrowardhy ve Hassan (2015) çalışmalarında, pazarlama karması elemanlarından ürün unsuruna yer vermişlerdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir takım stratejileri ön planda tutulmuştur. Çalışma sonucunda, Bangladeş'te bulunan işletmelerin "mini poşet" ürünün müşteri tercih ve isteklerine göre üretildiği gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından, ürün farklılaştırılması, ürün yeniliği, ürün kalitesi, ürün ambalajının değişimi gibi stratejilerin işletmeler tarafından ön planda tutulması gerektiği çalışmada yer verilmiştir.

Başka bir çalışma (Kılıç, Duman ve Bektaş, 2014), organik ürünler üreten işletmeler üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışmada, üreticiler tarafından geliştirilen organik ürünlerin pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. 22 üretici işletmenin pazarlama departmanı müdürleriyle görüşülerek, organik ürünlerin pazarlama stratejileri, pazarlama karması unsurlarına göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, organik ürünlerin kalitesi yükseldikçe, bu ürünlerin fiyatlarının da yüksek fiyat düzeylerinde olduğu görülmektedir. Belediyeler ile işbirliği sağlanarak, organik ürünlerin dağıtımı açısından kolaylık sağlanacağı ifade edilmektedir. Organik ürünlerin tutundurulmasında, araştırmaya katılan yöneticiler, tüketicileri bilgilendirmek için eğitim ve fuarlara katıldıkları, tanıtım ve reklam çalışmaları gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ürünün maliyeti, rakip ürünlerin fiyatları, talep, üretim miktarı, kalite ve hedef pazarların özellikleri üreticiler tarafından dikkate alınması gerekliliği araştırma sonuçları arasında yer almıştır.

Literatürdeki bu sonuçlar dikkate alınarak bu çalışmada pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisini ölçmek üzere H5 geliştirilmiştir.

H5: Pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Pazarlama yetenekleri, iyi bir ihracat performansının elde edilmesi bakımından önemli bir role sahiptir. Sürer ve Mutlu (2012)'nin çalışması incelendiğinde, ihracatçı firmaların daha fazla pazar yönelimli olmalarının pazarlama yeteneklerini geliştireceğine, gelişen pazarlama yeteneklerinin de ihracat performansını pozitif yönde etkileyeceği belirtilmiştir. Stratejik pazarlama yeteneği ve performans üzerine yapılan başka bir araştırmada, stratejik pazarlama yeteneği ve performans ilişkisini ölçmek için, subjektif performans özelliği kullanılmış, pazar büyümesi, satış, karlılık ve işletmenin genel performans değişkenleri belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda stratejik pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında pozitif ve güçlü ilişkilerin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015). Murray, Gao ve Kotabe (2011), stratejik pazarlama yeteneği ve performans arasındaki ilişkiyi ölçmek için, çoklu performans ölçüm sistemini kullanmışlardır. Finansal performans değişkenleri, büyüme, satış karlılık ve satış gücü; stratejik performans olarak ürün yeniliği, ürün performansı ve işletmenin stratejik amaçları belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, stratejik pazarlama yeteneğinin performans üzerindeki etkisine pazar yönelimi aracılık ettiğini ve stratejik pazarlama yeteneğinin performans üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Kayabaşı, Kiracı, Kanberoğlu, ve Oğuz (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da, stratejik pazarlama yeteneği faktörlerinin ihracat performansı arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Daha önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama karması yeteneğinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Güleç (2012) çalışmasında, ürün ile ilgili, ürün tasarımı, ürün garantisi, ürün marka karmasının genel ihracat performansını etkilediği ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada ifade edildiği gibi, ihracat yapan firmaların ürün uyarlama stratejilerini ihracat performansına olumlu etkisinin olduğu bulgulara elde edilmiştir. Çalışma kapsamında belirtildiği gibi, fiyat uyarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu, dağıtım uyarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu ve bununla birlikte ihracat yapan firmaların tutundurma uyarlamasının ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir

araştırmada yer alan ürün stratejisi ile ilgili 13 makale, fiyat stratejisi ile ilgili 12 makale, tutundurma stratejisi ile ilgili 11 makale ve dağıtım ile ilgili 10 makale incelendiği ifade edilmiştir (Sousa, 2008; aktaran Güleç, 2012). Yapılan bu çalışmalarda pozitif etkinin aksine, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin ihracat performansını etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Güleç (2012) araştırmasında, genel olarak ihracat firmalarının tutundurma stratejileri incelenmiştir. Reklam, satış ve ticari fuarlara katılımının ihracat satış yoğunluğuna ve kişisel satışın genel ihracat performansına pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca avuşgil ve Zou (1994) alışmasında, pazarlama karması stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgulara göre, ürün stratejisi ve dağıtım stratejisi ihracat performansını geliştireceğini, tutundurma stratejilerinin gelişmesi ihracat performansını etkilemediğini ve fiyattaki rekabet gücünün artması ile birlikte ihracat performansını etkilediği ile ilgili herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Ruzo, Losada, Navarro ve Diez (2011) alışmasında uluslararası pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada, firmanın uluslararası genişleme stratejileri ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olmadığı, firmanın pazarlama karması stratejisinin ticaret yapılan ülkeye uyarlanması ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu varsayımları istatistiksel analiz sonuçları ile desteklenmiştir.

Literatürdeki bu sonuçlar dikkate alınarak bu çalışmada stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmek üzere H6 geliştirilmiştir.

H6: Stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

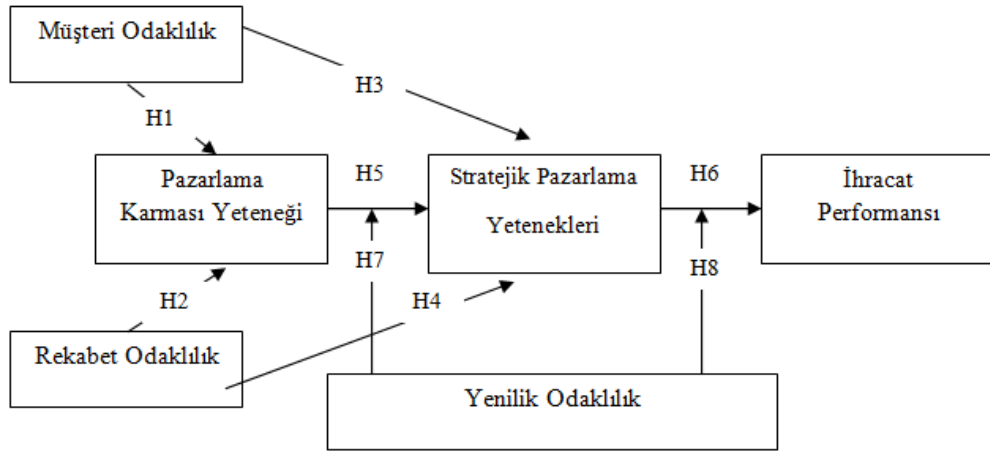
Stratejik insan kaynakları yönetimi ve firma performansı arasındaki ilişkide dışsal uyum değişkeni olarak dikkate alınan işletme stratejilerinden yenilik stratejisinin, firma performansı değişkenleri olan verimlilik, pazar payı, ürün kalitesi üzerinde düzenleyici etkisinin olup olmadığına dair bir araştırma,

Özutku ve Çetinkaya (2012) tarafından yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile firma performansı arasındaki ilişkide işletme stratejilerinden yenilik stratejisinin, stratejik insan kaynakları yönetimi ile verimlilik ve kalite arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu saptanmıştır.

Suliyanto ve Rahab (2012), pazar yönelimi ve öğrenme yönelimi arasındaki etkinin firma stratejilerinden yenilikçi faktörünün güçlendireceği ifade etmektedir. Firmaların rekabet avantajlarını daha iyi elde edebilmeleri için, çalışanlarında öğrenme yeteneği kimliğine sahip olmaları gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, çalışma bulgularında firmaların iş performansını artırmak için yenilik yönelimini güçlendirmeleri gerekliliğine yer verilmiştir. İncelenen araştırmalar ışığında, bu çalışmada yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderator) etkisi ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderator) etkisi H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H7: Yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderator) etkisi vardır.

H8: Yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici (moderator) etkisi vardır.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kitlesi Kayseri ili sınırları içerisinde yer alan Organize Sanayi Bölge'sindeki dış ticaret yapan firmalardan oluşmaktadır. Çalışmada, dış ticaret yapan firmaların pazarlama yeteneklerini, yenilik odaklılıklarını ve ihracat performanslarını ölçmek için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketi cevaplayan kişiler, firma sahipleri/yöneticileri, firma dış ticaret pazarlama müdür ve müdür yardımcılarında oluşmaktadır. Kayseri Organize Sanayi Bölge'sinde ihracat yapan ve yapmayan 1200 firma bulunmaktadır (<http://kayseriosb.org/iletisim.aspx>). Araştırma evrenini oluşturan firmalar içerisinde, zaman sıkıntısı ve firmalara ulaşmada maliyet artışı olacağı düşünüldüğünden firmaların hepsiyle görüşülemediği. Yüz yüze anket yöntemi ile 170 firma ile seçilip, anket uygulaması yapılmıştır. Cevaplayıcılar tarafından eksik ve yanlış doldurulan 17 anket formu analize dâhil edilmeyip, toplamda elde edilen anket sayısı 153 adettir.

3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Verilerin toplanması aşamasında, firmadaki anket formunu cevaplayacak kişilere fiziksel olarak ulaşmak mümkün olduğu için, yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Fakat araştırma örneklem çerçevesinde veri toplanırken, bazı firmalardan randevu isteme durumu ortaya çıkmıştır. Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ana kitleyi oluşturan 840 civarı firma bulunmaktadır (<http://kayseriosb.org/iletisim.aspx>). Sonuç olarak 170 firma ile görüşülmüş ve 153 firma ile yapılan anketler değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Firmalardan anket formuna geri dönüş oranı %88 civarındadır.

Anket formu, yedi kısımdan (A-B-C-D-E-F-G) oluşmaktadır. A kısmında, görüşülen kişilerin demografik özellikleri, firma yaşı, firmanın ne kadar süre ihracat yaptığı, firmanın aylık geliri (*cirosu*) ve firmanın yıllık gelirine (*yüzde*) dair sorular bulunmaktadır. B kısmı, pazarlama karması yeteneği; C kısmında, stratejik pazarlama yeteneği; D kısmında, müşteri odaklılık; E kısmında, rekabet odaklılık; F kısmında, yenilik odaklılık ve G kısmında, ihracat performansı ölçekleri ve soruları bulunmaktadır. Anket formunda B kısımdan G kısmına kadar 5 aralıklı likert tipi ölçekler

kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

A bölümü hariç ankette toplam olarak 25 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan stratejik pazarlama yeteneği 4 ifadeden, pazarlama karmaşı yeteneği 4 ifadeden oluşmaktadır. Rekabet odaklılık ölçeği 4 ifadeden, müşteri odaklılık ölçeği 4 ifadeden, ihracat performansı ölçeği 4 ifadeden, yenilik odaklılık ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekler hazırlanırken kullanılan kaynaklar ve ifadeler sırasıyla Çizelge 2'de gösterilmiştir.



Çizelge 2. Yenilik Odaklılık Stratejik Pazarlama Yeteneği, Pazarlama Karması Yeteneği, Müşteri Odaklılık, Rekabet Odaklılık ve İhracat Performansı Kaynak ve İfadeleri

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Kaynakları
Yenilik odaklılık	
YO2 Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	(Erdil ve Kitapçı, 2007)
YO3 Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	
YO1 Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	
YO4 Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	
YO5 İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	
Stratejik pazarlama yeteneği	
SPY1 İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanması sürecini etkili bir şekilde organize ederiz.	(Morgan, Zou, Vorhies, ve Katsikeas, 2003).
SPY2 İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanma sürecini denetleriz.	
SPY3 İhracat pazarlama stratejilerimizi yürütmek için gerekli kaynakları tahsis ederiz.	
SPY4 Dış ticaret uygulamamızda, ihracat pazarlama stratejimiz/stratejilerimiz etkili bir şekilde planlanmıştır.	
Pazarlama Karması Yeteneği	
PK1 İhracat yaptığımız pazarlara göre dağıtım kanallarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kanalın yapısı, araçların rolü veya şekli vb.)	(Blesa ve Ripolles, 2008).
PK2 İhracat yaptığımız pazarlara göre fiyatlarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kar marjları, indirimler, ürünün satış fiyatı vb.)	
PK3 İhracat yaptığımız pazarlara göre ürünlerimizi dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kalite, özellik, ambalaj vb.)	
PK4 İhracat yaptığımız pazarlara göre pazarlama iletişimi ve promosyon uygulamalarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (gönderilen mesaj, kullanılan medya aracı, reklam tanıtım bütçesi ve şekli, satış yöntemleri)	
Müşteri Odaklılık	
MO1 İhracat odaklı işletmemimizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	(Cadogan, Kuivalainen, ve Sundqvist, 2009).
MO2 İhracat stratejimiz, rekabet avantajı sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temelinde dayanmaktadır.	
MO4 İhracat pazarında satış sonrası hizmete azami dikkat göstermekteyiz	
MO3 Bizim işletmemiz müşteri memnuniyetini önemser ve müşteri memnuniyeti ölçümleri yapar.	(Frambach, Prabhu ve Verhallen, 2001).
Rekabet Odaklılık	
RO1 Önemli rakiplerden biri, yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen bir çalışma yürütüyorsa, buna derhal karşılık vermeliyiz.	(Cadogan, Paul, Salminen, Puumalainen, & Sundqvist, 2001).
RO2 İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	
RO3 Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmelidir.	
RO4 Rakiplerin eylemlerine karşı hızlı bir şekilde harekete geçeriz.	(Carlos, Ruzo ve Losada, 2010).
İhracat Performansı	
IP4 Şirketin büyümesinde, ihracatın belirgin katkısı bulunmaktadır.	(Al-Aali, Lim, Khan, ve Khurshid, 2013).
IP1 Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	
IP2 Satışlarımızın büyük bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.	(Kaplan, 2013).
IP3 Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve SmartPLS (Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde öncelikli olarak frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra, stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karmaşı yeteneği, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık ve yenilik odaklılık değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizler sonucunda faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan ifadelere, kavramlar arası ilişkileri ve derecelerini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son aşamada ise, veriler PLS yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde, Kayseri ili Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmalar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin bulgularına yer verilecektir.

4.1 Demografik Bilgiler

Bu bölümde Organize Sanayi bölgesinde bulunan firmalardaki anket cevaplayıcılarının demografik özellikleri ortaya konmaktadır. Ankete katılan dış ticaret ile ilgilenen kişilerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Anket cevaplayıcılarının demografik özellikleri Çizelge 3'te verilmektedir.

Çizelge 3. Cevaplayıcıların Demografik Bilgileri

	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Yaş		
20-29	32	20,9
30-39	56	36,8
40-49	38	24,3
50-59	15	10
60 ve üzeri	12	8
Toplam	153	100
Cinsiyet		
Kadın	34	22,2
Erkek	119	77,8
Toplam	153	100
Medeni Durum		
Evli	108	70,6
Bekâr	45	29,4
Toplam	153	100
Eğitim		
İlköğretim	12	7,9
Lise	31	20,3
Ön lisans	19	12,4
Lisans	67	43,8
Lisansüstü (Master/Doktora)	24	15,6
Toplam	153	100

Ankete katılan cevaplayıcıların, %20,9'u 20-29 yaş, %36,8'i 30-39 yaş, %24,3'ü 40-49 yaş, %10'u 50-59 yaş, %8'i 60 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %22,2'si kadınlardan, %77,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların %70,6'sı evli, %29,4'ü bekârdır. Ankete katılanların %7,9'u ilköğretim, %20,3'ü lise, %12,4'ü ön lisans, %43,8'i lisans ve %15,6'sı lisansüstü (master/doktora) mezunudur.

Anket cevaplayıcılarına firmanın yaşı, firmanın dış ticaret yapma süresi, firmanın aylık geliri (cirosu) ve firmanın dış ticaret gelirinin yıllık ne kadar veya gelirin yüzde kaç olduğunu belirlemek için sorular yöneltilmiş ve firmaya ait demografik özellikler Çizelge 4'te gösterilmiştir.

Ankete katılan cevaplayıcıların sahip olduğu veya çalıştığı firmanın yaşı %10,6'sı 0-9 yaş, %19,3'ü 10-19 yaş, %25'i 20-29 yaş, %19,3'ü 30-39 yaş, %10,6'sı 40-49 yaş, %0,9'u 50 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca, cevaplanmış anketler içinde 19 adet cevaplanmamış firma yaşı sorusu bulunmaktadır. Firmanın kaç yıldır dış ticaret ile ilgilendiği sorusunda, %26,6'sı 0-9 yaş, %40,8'i 10-19 yaş, %11,4'ü 20-29 yaş, %8,6'sı 30-39 yaş ve %0,3'ü 40 ve üzeri yaş aralığından oluşmaktadır ve 21 anket cevaplayıcılar tarafından boş bırakılmıştır. Ankete katılanlar tarafından firmanın dış ticaret yıllık gelirin yüzdesi, %12,1'i %5-%14, %15,3'ü %15-%24, %24,8'i %25-%34, %19,3'ü %35-%44, %11,5'i %45-%54, %9,9'u %55-%64 ve %6,8'i %65 ve üzeri yüzdeler aralığında bulunmaktadır ve 2 anket cevaplayıcılar tarafından boş bırakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan firmaların aylık gelirlerinin ortalama olarak 250,000 TL olduğu görülmüştür.

Çizelge 4. Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Demografik Bilgiler

	Firma Sayısı (n)	Yüzde (%)
Firma Yaşı		
0-9	17	10,6
10-19	29	19,3
20-29	38	25
30-39	29	19,3
40-49	17	10,6
50 ve üzeri	4	0,9
Cevapsız	19	14,3
Toplam	134	100
Firmanın Dış Ticaret Yapma süresi		
0-9	36	26,6
10-19	63	40,8
20-29	18	11,4
30-39	13	8,6
40 ve üzeri	2	0,3
Cevapsız	21	12,3
Toplam	132	100
Dış ticaret (yıllık gelir yüzdesi)		
%5-%14	18	%12,1
%15-%24	23	%15,3
%25-%34	38	%24,8
%35-%44	29	%19,3
%45-%54	18	%11,5
%55-%64	15	%9,9
%65 ve üzeri	10	%6,8
Cevapsız	2	%0,3
Toplam	151	100

4.2 Modeldeki Değişkenlere Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bu kısmında, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri SPSS 20.0 programıyla test edilmiştir.

4.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki ifadelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde, varimax rotasyon yöntemi kullanılmış faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu denetlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi uygulanmalıdır. KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 arasında değişen bir katsayıdır. Bu katsayının 0,5'den küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz; değer 0,6-0,7 arasındaysa kabul edilebilir; 0,7-0,8 arasında iyi, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Araştırmada faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,83 olduğu ve örneklemin faktör analizi açısından yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testi, verilere ilişkin korelasyon matrisini kullanarak analize dahil edilen değişkenlerin aralarında genel bir ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). KMO analizinden sonra değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik sonuçları incelenmiştir. Bartlett testi sonucunun anlamlı olması için ($p < 0,05$) olmasına dikkat edilmelidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Bartlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. KMO ve Bartlett testi sonuçları Çizelge 5'te sunulmuştur.

Çizelge 5. KMO ve Bartlett Testi

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,831
Bartlett'in Küresellik Testi	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Faktör analizinde, en uygun faktör yapısına ulaşmak için Varimax dönüşümü uygulanmıştır. Faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda 6 faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler ile açıklanan toplam varyans %71,83'tür. Bu araştırmada yaygın olarak kullanılan güvenilirlik ölçümü katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerde yapılan değişiklikler dikkate alınarak, her bir değişkenin alpha katsayılarına bakılmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısının kabul edilebilmesi için ölçek güvenilirliklerinin 0,60 ve üzeri olması gerekmektedir (Erdem ve Kaya, 2013).

Çizelge 6'da görüldüğü gibi, alpha değerleri 0,60'tan büyük olup, güvenilirlik katsayıları 0,737 ile 0,907 arasında değişmekte ve bu da çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Yenilik Odaklılık				
YO2 Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	0,873	8,280	33,122	0,907
YO3 Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	0,826			
YO1 Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	0,816			
YO4 Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	0,779			
YO5 İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	0,702			
Stratejik Pazarlama				
PKY3 İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanması sürecini etkili bir şekilde organize ederiz.	0,833	2,499	9,998	0,843
PKY4 İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanma sürecini denetleriz.	0,746			
PKY2 İhracat pazarlama stratejilerimizi yürütmek için gerekli kaynakları tahsis ederiz.	0,738			
PKY1 Dış ticaret uygulamamızda, ihracat pazarlama stratejimiz/stratejilerimiz etkili bir şekilde planlanmıştır.	0,718			
Rekabet Odaklılık				
RO1 Önemli rakiplerden biri yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen, bir çalışma yürütüyorsa buna derhal karşılık vermeliyiz.	0,838	2,337	9,349	0,737
RO2 İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	0,831			
RO3 Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmelidir.	0,819			
RO4 Rakiplerin eylemlerine karşı hızlı bir şekilde harekete geçeriz.	0,633			
İhracat Performansı				
IP4 Şirketin büyümesinde, ihracatın belirgin katkısı bulunmaktadır.	0,836	2,121	8,483	0,837
IP1 Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	0,825			
IP2 Satışlarımızın büyük bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.	0,789			
IP4 Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	0,707			

Çizelge 6'nın devamı

Müşteri Odaklılık				
MO1 İhracat odaklı işletmemizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	0,800	1,541	6,162	0,815
MO2 İhracat stratejimiz rekabeti avantajları sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temelinde rekabet avantajlarını anlamaktadır.	0,780			
MO4 Bizim işletmemiz müşteri memnuniyetini önemser ve müşteri memnuniyeti ölçümleri yapar	0,613			
MO3 İhracat pazarında satış sonrası hizmete azami dikkat göstermekteyiz.	0,598			
Pazarlama Karması				
PKY7 İhracat yaptığımız pazarlara göre dağıtım kanallarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kanalın yapısı, araçların rolü veya şekli vb.)	0,746	1,180	4,179	0,806
PKY6 İhracat yaptığımız pazarlara göre fiyatlarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kar marjları, indirimler, ürünün satış fiyatı vb.)	0,720			
PKY5 İhracat yaptığımız pazarlara göre ürünlerimizi dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kalite, özellik, ambalaj vb.)	0,690			
PKY8 İhracat yaptığımız pazarlara göre pazarlama iletişimi ve promosyon uygulamalarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (gönderilen mesaj, kullanılan medya aracı, reklam tanıtım bütçesi ve şekli, satış yöntemleri vb.)	0,645			
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis. Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Toplam Varyans: % 71,833				

4.2.2 Korelasyon Analizi ve Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İncelenen iki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan analize "*korelasyon analizi*" ismi verilmektedir. Korelasyon analizi sonucunda bir korelasyon katsayısı hesaplanmakta ve bu katsayı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Çizelge 7'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyon ihracat performansı ve rekabet odaklılık değişkenleri arasında görülürken (0,232); en yüksek korelasyonun ise yenilik odaklılık ile müşteri odaklılık değişkenleri arasında (0,486) olduğu görülmektedir. Müşteri odaklılık için hesaplanan genel ortalama 4,379 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların müşteri odaklılıklarının ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Pazarlama karması elemanları için hesaplanan ortalama 4,162 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların pazarlama

karması yeteneğinin ortalamasının oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Rekabet odaklılık için hesaplanan genel ortalama 4,132 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların rekabet odaklılıklarının ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Stratejik pazarlama yeteneği için hesaplanan genel ortalama 4,021 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların stratejik pazarlama yeteneğinin ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Yenilik odaklılık için hesaplanan genel ortalama 3,901 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların yenilik odaklılığının ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. İhracat performansı için hesaplanan genel ortalama 3,712 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların ihracat performanslarının ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Korelasyon değeri için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak Çizelge 7’de gösterilmiştir.

Çizelge 7. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
(1) MÜŞTERİ ODAKLILIK	1					4,379	0,654
(2) PAZARLAMA KARMASI YETENEĞİ	0,4379	1				4,162	0,732
(3) REKABET ODAKLILIK	0,4700*	0,3513	1			4,132	0,739
(4) STRATEJİK PAZARLAMA YETENEĞİ	0,3512	0,4646*	0,2718	1		4,021	0,762
(5) YENİLİK ODAKLILIK	0,4860*	0,4322*	0,3894	0,3886	1	3,901	0,866
(6) İHRACAT PERFORMANSI	0,3847	0,1910	0,232	0,4367*	0,3531	3,712	0,920

*Korelasyonların tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır

4.2.3 PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle son yıllarda araştırmacılar tarafından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir. PLS, çok değişkenli regresyon veya yapısal denklem modelleme gibi diğer teknikler karşısında, küçük çaplı örneklemelerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirebilecek çoklu eş doğrusallık problemlerinden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebileceğinden dolayı güçlüdür. Temel olarak PLS, model içerisindeki bağımlı değişken veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirir (Çelik ve Başaran, 2008).

PLS analizinde ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı yerine, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability – CR –) ve madde güvenilirliği (indicator reliability) kullanılmaktadır (Wong, 2013). İç tutarlılık amacıyla hesaplanan CR değerlerinin 0,70'in üstünde olması istenir (Bagozzi ve Li, 1988). Çizelge 8 incelendiğinde, tüm değişkenlerin CR değerlerinin 0,70'in üstünde olduğu gözükmemektedir. Bu sonuca göre, ölçeklere ilişkin iç tutarlılığı sağlamak için kullanılan bileşik güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir. Madde güvenilirliği için, her bir maddenin 0,70 ve üzeri bir değer alması gerektiğini öne süren çalışmalar olsa da, 0,40 ve üzeri değerlerin de kabul edilebileceğini öne süren çalışmalar (Hulland, 1999; Wong, 2013; Afthanorhan, 2013) literatürde mevcuttur. Çizelge 8'deki madde güvenilirlikleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,40'ın üstünde olduğu görülmektedir. Bu bilgiden hareketle, madde güvenilirliğinin de sağlandığını söylemek mümkündür. Aşağıda Çizelge 8'de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 8. Ölçüm Modeli Sonuçları

Gizil Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Madde Güvenilirliği	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Müşteri Odaklılık	MO1	0,7795	0,6076	0,8797	0,6468
	MO2	0,8123	0,6598		
	MO3	0,8571	0,7346		
	MO4	0,7650	0,5852		
Pazarlama Karması Yeteneği	PK1	0,8605	0,7405	0,8687	0,6288
	PK2	0,9223	0,8506		
	PK3	0,7474	0,5586		
	PK4	0,6980	0,4872		
Rekabet Odaklılık	RO1	0,8326	0,6932	0,8952	0,6813
	RO2	0,8334	0,6946		
	RO3	0,8678	0,7531		
	RO4	0,7653	0,5857		
Stratejik Pazarlama Yeteneği	SP1	0,7494	0,5616	0,8943	0,6796
	SP2	0,8383	0,7027		
	SP3	0,8595	0,7387		
	SP4	0,8457	0,7152		
Yenilik Odaklılık	YO1	0,8441	0,7125	0,9314	0,7310
	YO 2	0,8776	0,7702		
	YO3	0,8991	0,8081		
	YO 4	0,8496	0,7218		
	YO 5	0,8014	0,6422		
İhracat Performansı	İP1	0,7703	0,5934	0,8960	0,6847
	İP2	0,7522	0,5658		
	İP3	0,9100	0,8281		
	İP4	0,8660	0,7450		

Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bu koşullar; bitişme (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerliliklerinin sağlanması, faktör yüklerinin 0,60'ın altında olmaması, her bir değişkenin güvenilirlik (bileşik güvenilirlik - CR -) katsayısının 0,70'in altında olmaması ve her bir maddenin güvenilirliğinin 0,40'ın altında olmaması şeklinde sıralanabilir.

Bitişme geçerliliği (convergent validity) için AVE değerleri incelenmektedir. Bu değerlerin 0,50'nin altında olmaması geçerliliği sağlamaktadır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Gaskin, 2012; Hair,

Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012; Wong, 2013; Afthanorhan, 2013). Çizelge 8 incelendiğinde, tüm değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50'in üstünde olduğu ve bitişme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrışma (discriminant) geçerliliği için ise, Fornell ve Larcker (1981) ortaya attığı bir yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemde göre AVE değerlerinin karekökü, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması istenmektedir (Gaskin, 2012; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012; Wong, 2013; Afthanorhan, 2013). Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Çizelge 9'da sunulmuştur.

Çizelge 9. Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi

	MO	PK	RO	SP	YO	İP
MO	0,8042					
PK	0,4379	0,7917				
RO	0,4700	0,3513	0,8254			
SP	0,3512	0,4646	0,2718	0,8243		
YO	0,4860	0,4322	0,3894	0,3886	0,8549	
İP	0,3847	0,1910	0,2320	0,4367	0,3531	0,8274

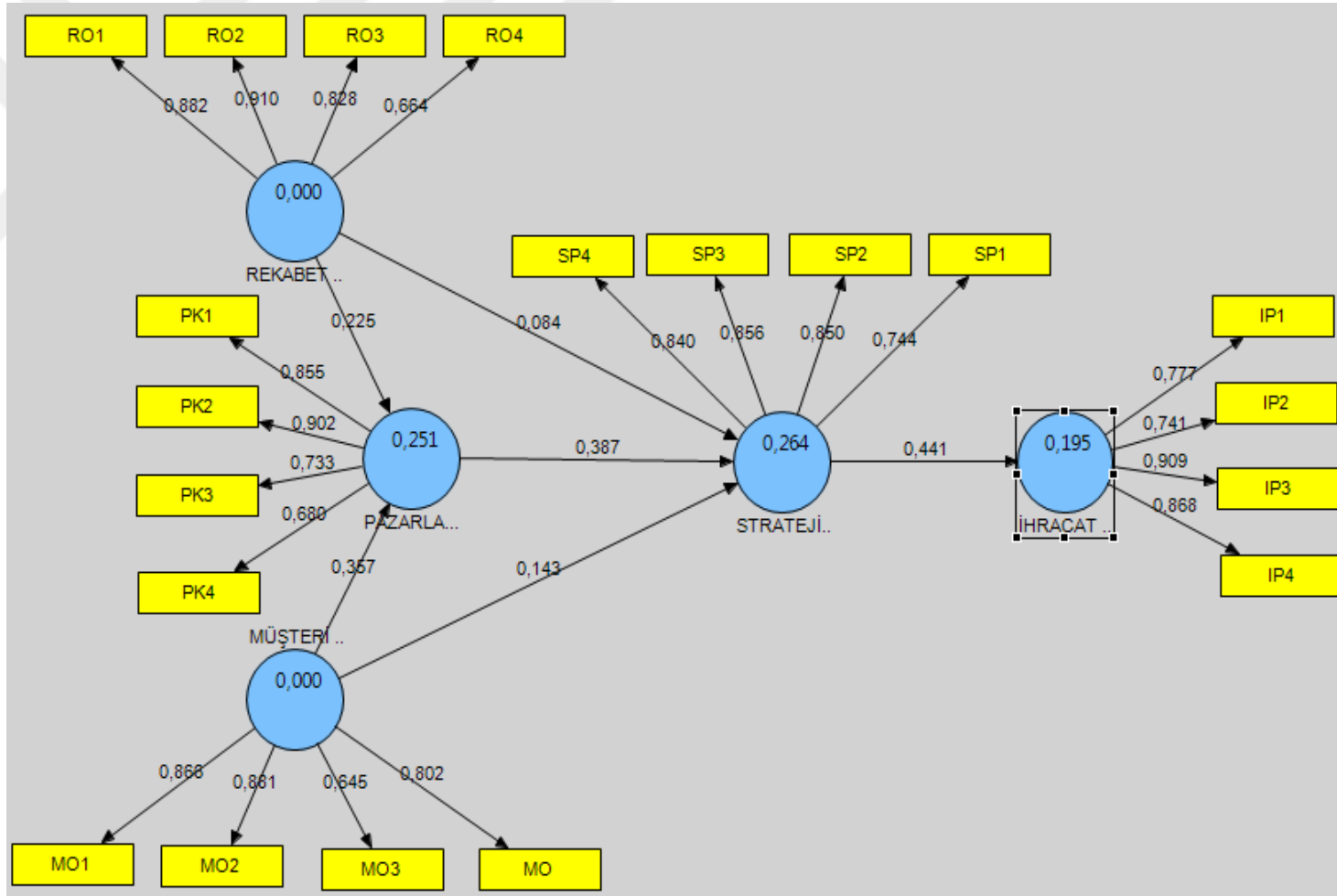
Çizelge 9'da sunulan diyagonal bölümdeki koyu yazılı sayılar değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Diğer rakamlar ise, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarıdır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için, AVE değerlerinin karekökünün korelasyon katsayılarından daha yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker 1981; Gaskin, 2012; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012; Wong, 2013; Afthanorhan, 2013). Tablodaki değerler incelendiğinde, tüm korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle, ayrışma geçerliliğinin sağlandığını söyleyebiliriz.

4.3 Hipotezlerin Test Edilmesi

4.3.1 Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmanın modelinden hareketle, değişkenler arasındaki etki düzeyleri (araştırmanın modelindeki ılımlatıcı etki analizleri hariç) SmartPLS yapısal eşitlik programı yapılarak analiz edilmiştir. Aşağıda Şekil 9'da yapısal modelin analizi sunulmuştur.





Şekil 9: Yapısal Modelin Analizi

Modeldeki etkilerin anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanır. t değeri 1,65 veya üzerinde ise iki değişken arasındaki etki % 90 düzeyinde anlamlıdır. 1,96 veya üzerinde ise % 95 düzeyinde anlamlılık söz konusudur. Eğer t değeri 2,58 veya üstünde ise %99 düzeyinde anlamlılıktan söz edilir (Wong, 2013). SmartPLS' de t değerlerine ulaşmak için Bootstrapping yapılır. Bu metodun esası, mevcut veri setinden çok büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmaktır. Böylece küçük sayıdaki veri setleri için de çeşitli istatistikler belirlenebilmektedir. Bootstrap metodu, yoğun matematik formüllerden uzak, sınırlı varsayımlara sahip, anlaşılması ve kullanılması oldukça kolay bir methodudur. Bu yöntem, özellikle bilinen istatistiksel metotların ve varsayımların yetersiz kaldığı durumlarda güvenilir sonuçlar vermektedir. Bootstrap metodu, olasılıkta olduğu gibi güven aralıkları, hipotez testi ve regresyon analizinde de kullanılmaktadır. Bootstrap metodu, Excel programı altında çalışan Excel-add-in makrosu yardımıyla çalışmaktadır (Takma ve Atıl, 2006).

Amerikalı genetikçi Sewall Wright tarafından 1921 yılında ortaya konulan path analizi tekniği sosyal bilimlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu teknik, Türkçe literatürde de Path analizi veya Yol analizi adı altında yer almaktadır. Path analizinin amacı değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin etmek ve politika çıkarımları yapmaktır. Bu gerekçe ile açıklanan (sonuç) ve açıklayıcı (sebebe) değişkenler arasındaki ilişkiler dizisini belirlemeye çalışan bu analiz tekniğinde hangi değişkenlerin sebebe değişkeni, hangi değişkenlerin sonuç değişkeni olarak ele alınması gerektiği önem arz etmektedir (Deliktaş, Usta, Bozkurt ve Helvacı, 2008). Yol (path) analizi sonuçları ve Bootstrapping sonucu elde edilen t değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Çizelge 10. PLS Yapısal Analiz Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler														
	Pazarlama Karması Yeteneği					Stratejik Pazarlama					İhracat Performansı				
	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl.	F ²	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl.	F ²	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl.	F ²
Müşteri Odaklılık	0,357	0,126	2,827	0,01	0,135	0,143	0,130	1,105	-	-					
Rekabet Odaklılık	0,225	0,077	2,906	0,01	0,047	0,084	0,076	1,107	-	-					
Pazarlama Karması						0,387	0,116	3,331	0,01	0,165					
Stratejik Pazarlama											0,441	0,083	5,325	0,01	0,058
R ²			0,251					0,264					0,195		

Çizelge 10 incelendiğinde, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın firmanın pazarlama karması yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu görülmektedir. Her iki değişkenin t değerleri incelendiğinde, iki değer de 2,58'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkilerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu göstermektedir.

Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkileri incelendiğinde, müşteri odaklılığın daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklama gücüne katkılarını belirlemek amacıyla F^2 değerleri hesaplanmıştır. Bunun için Gaskin'in (2012) geliştirmiş olduğu Stats Tools Package isimli Excel çalışması kullanılmıştır. F^2 değişkeni 0,02 ve üzerinde ise bağımsız değişkenin etkisinin küçük olduğu, 0,15 ve üzerinde ise orta düzeyde etki ve 0,35'in üzerinde ise büyük düzeyde etkiden söz edilir (Aiken ve West, 1991; Gaskin, 2012). Bu bilgiden hareketle, her iki değişkenin bağımlı değişkenin (pazarlama karması yeteneği) açıklama gücü üzerindeki etkisinin küçük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

Müşteri odaklılık, rekabet odaklılık ve pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkileri incelendiğinde, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olmadığı (MO t değeri= 1,105, RO t değeri= 1,107) tespit edilmiştir. Çünkü her iki değişkenin t değeri 1,65'in altındadır. Firmanın pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu yapılan analizler neticesinde belirlenmiştir (t değeri 3,331 ve anlamlılık düzeyi 0,01). F^2 değerleri incelendiğinde, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık değişkenlerinin bağımlı değişkenin açıklama gücü üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Pazarlama karması yeteneğinin açıklama gücü üzerindeki etkisi ($F^2= 0,165$) ise orta düzeydedir. Tüm bu bilgilerden hareketle, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmezken, H5 hipotezi desteklenmiştir.

Stratejik pazarlamanın ihracat performansı üzerindeki etkisinden söz etmek için t değeri incelendiğinde, anlamlı ve pozitif bir etkinin (t değeri=5,3259) varlığından söz edilebilir. İhracat performansının R^2 değeri üzerinde stratejik pazarlamanın etki büyüklüğü incelendiğinde, F^2 değeri

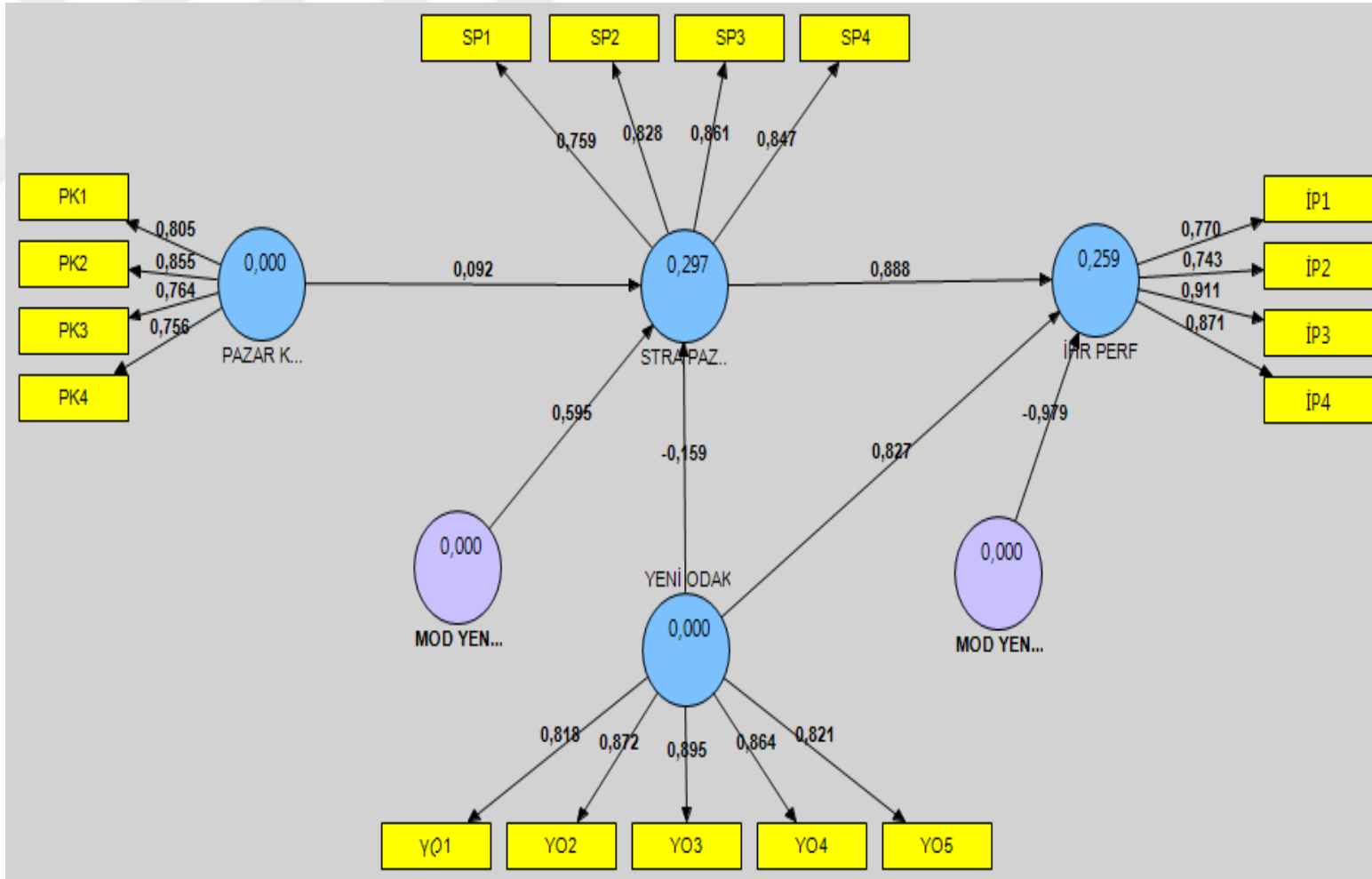
0,058'dir ve stratejik pazarlama yeteneğinin küçük düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.2. Düzenleyici (Moderatör) Etki Analizleri

Pazarlama karmaşıklık yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasında yenilik odaklılığın düzenleyici etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi, bu çalışmanın temel amaçlarından bir tanesidir.

Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişmesidir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişken ise, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'in analiz yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici etkiyi analizini gerçekleştirmek için SmartPLS 2.0 programı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında iki farklı düzenleyici etki analizi gerçekleştirilmiştir. Pazarlama karmaşıklık yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde yenilik odaklılık değişkeninin düzenleyici etkisi ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasında yenilik odaklılığın düzenleyici etkisi test edilmiştir. Düzenleyici etki analizlerine ilişkin PLS modeli aşağıda Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. Düzenleyici Etki Analizleri

Düzenleyici etki analizlerini içeren modelin sunulmasından sonra, modeldeki etkilerin anlamlılığını gösteren değerler aşağıdaki Çizelgede gösterilmiştir.

Çizelge 11. PLS Düzenleyici Etki Yapısal Analiz Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler									
	Stratejik Pazarlama					İhracat Performansı				
	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl.	F ²	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anl.	F ²
Yenilik Odaklılık	-0,159	0,6064	0,2630	-	-					
Pazarlama Karması	0,092	0,4380	0,2108	-	-					
Etkileşim Değişkeni (Yenilik Odaklılık* Pazarlama Karması)	0,585	0,8282	0,7179	-	-					
Stratejik Pazarlama						0,888	0,4353	2,0397	0,01	*
Yenilik Odaklılık						0,827	0,4536	1,8234	0,10	**
Etkileşim Değişkeni (Yenilik Odaklılık* Stratejik Pazarlama)						-0,979	0,6922	1,4147	-	-
R ²	0,297					0,259				

*Bu değişkenin F² katsayısı daha önce yorumlanmıştır.

** PLS analizlerinde genel olarak, 1,96 ve üzeri t değerine sahip olan değişkenlerin anlamlı bir etkiye sahip olduğu kabul edilir (Hair vd., 2012; Wang, 2013).

Çizelgedeki etkileşim değişkenlerinin t değerleri incelendiğinde, her ikisinin de anlamlılık düzeylerinin istenilen seviyenin altında olduğu ve düzenleyici etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sonuca göre H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler ile elde edilen sonuçlar ile birlikte hem araştırmacılara hem de sektör temsilcilerine çeşitli öneriler sunulmaktadır.

5.1 Sonuçlar

Bu çalışmada, firmaların dış ticaret algılarına yönelik pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Bununla birlikte, pazarlama karmaşıklık yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasında yenilik odaklılığın düzenleyici etkiye sahip olup olmadığı ele alınmıştır. Araştırma sonucundaki bulgulardan yola çıkarak, sektördeki firmalara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Araştırma kapsamında, 170 firma ile görüşülmüş ve 153 firmanın anket verileri analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan firmaların faaliyette bulunduğu süreler dikkate alındığında, 0-9 yıl arası faaliyette bulunan firmalar %10,6 orana sahipken, 20-29 yıl arasında faaliyette bulunanlar ise %25 oranındadır. Bu noktada, ihracat yapan firmaların sektörde uzun süreli faaliyette bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, araştırmaya katılan firmaların aylık ortalama gelirinin yaklaşık 250,000 TL olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların %40,8'nin 10-19 yıl arasında dış ticaret yaptığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan firmaların yaklaşık %75'nin 10 yıldan fazla süredir dış ticaret yaptığı görülmektedir. Bunun yanı sıra firmaların dış ticaret gelirleri ele alındığında, gelirlerinin %45'inden fazlasının dış ticaretten geldiğini ifade edenlerin oranı %28,2'dir.

Oluşturulan araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli, en küçük kareler yöntemi (PLS=Partial Least Squares) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır.

Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması üzerindeki etkileri:

Müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisi, yapısal eşitlik modeli tekniği ile analiz edildiğinde, müşteri odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu görülmüştür. Bu etki, $p < 0,01$ düzeyinde ve yol katsayısı istatistikî olarak anlamlı çıkmıştır. Rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli tekniği ile analiz edildiğinde, rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu saptanmıştır. Bu etki, $p < 0,01$ düzeyinde ve yol katsayısı istatistikî olarak anlamlı çıkmıştır. Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerindeki etkileri incelendiğinde, müşteri odaklılığın daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklama gücüne katkıları incelenmiştir. Açıklama gücünü belirlemek amacıyla F^2 değerleri hesaplanmıştır ve müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği açıklama gücü üzerindeki etkisinin küçük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu araştırma sonunda firmaların, ürün kalitesini, ürün özelliğini, ürün ambalajını, ürün çeşitliliğini; ürün satış fiyatını, indirimleri, kar marjları, fiyatlardaki artış ve/veya azalışları; dağıtım kanallarının yapısını, aracılardan rolü veya şeklini, reklam tanıtımlarını, reklam tanıtım bütçesini, kullanılan medya aracını, iletilen mesajı, satış yöntemlerini ve satış sonrası geribildirimleri, ihracat yapılan pazarlara ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri gerektiği söylenebilir.

Yapılan çeşitli çalışmalarda müşteri odaklı firmaların müşteri memnuniyetini önemseydiği, müşteri memnuniyeti üzerine çalışmalar yaptığı ve bunun sonucunda müşteri bağlılığının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İhracat yapan firmaların müşteri odaklı olması gerektiği bu çalışma sonucunda elde

edilmiş bir bulgudur ve bunun gereği olarak firmalara müşteri bağlılığını sağlamaları için müşteri memnuniyetini önemsemeleri gerektiği önerilebilir.

Firmaların uluslararası pazarda rakip eylemlerine karşı hızlı bir şekilde harekete geçerek rakiplerinden bir adım daha önde olmaları pazarlama karması elemanlarını etkili bir şekilde kullanmaları ile mümkündür. Rakiplerin yurtdışı pazarında gerçekleştirdikleri fiyat değişikliklerine ve ürün ile ilgili yapılan çalışmalara, firmanın hızlı ve rekabet içerikli karşılıklar vermesi gerektiği bu araştırma sonucunda elde edilen önemli bir bulgudur.

Pazarlama karması elemanları ihracat pazarlarında belirlenirken, müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve rakiplerin pazardaki davranışları takip edilmelidir. Ürünün kendisi, fiyatı, dağıtım kanalı ve pazarlama iletişim araçları müşteriler ve rakiplerine göre belirlenmelidir. Bu sayede firmaların başarı düzeyleri daha da yükselebilir.

Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkileri:

Müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yetenekleri üzerindeki etkileri incelendiğinde, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olmadığı yapısal analiz sonucunda tespit edilmiştir. Analizler neticesinde, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi beklendiği gibi pozitif ve anlamlı çıkmamıştır. Çünkü her iki değişkenin t değerleri istatistiksel olarak gereken şartı sağlamamaktadır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde H3 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir.

Müşteri odaklı ve rekabet odaklı bir ihracatçı firmanın direkt olarak pazarlama stratejilerini etkilemediği, ancak pazarlama karması üzerinden etkili olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. Buradan hareketle, ihracatçı bir firmanın stratejilerini belirlerken, pazarlama karması elemanlarını müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak ve rakiplerin pazardaki eylemlerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

Pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisi:

Pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisinin incelendiği model, yapısal eşitlik modeli tekniği ile analiz edildiğinde, pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen analizler sonucunda H5 hipotezi desteklenmiştir.

Firmanın ihracat yapacağı pazara göre fiyatlarını, ürünlerini, dağıtım kanallarını ve pazarlama iletişim ve promosyonlarını strateji geliştirirken kullanması gerektiği bu araştırma sonucunda ulaşılan bir bulgudur. Ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimi araçlarını, ihracat yapılan pazara göre değiştirmesi (bu noktada müşteri odaklı ve rekabet odaklı olma önem arz etmektedir) firmanın başarılı olmasında son derece önemlidir.

Stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkileri:

Stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelendiğinde, stratejik pazarlama yeteneği ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Firmanın yurtdışı pazarında gerçekleştirdiği stratejilerin organize bir şekilde yapılması ve stratejilerin uygulanma sürecinin denetlemesi neticesinde firmanın ihracat performansında önemli bir artışın gerçekleştiği analiz sonuçlarında görülmüştür. Araştırma sonuçları arasında, stratejik pazarlama yeteneğinin verimli bir şekilde kullanılması ihracat faaliyetlerinin karlılığını da artırdığı tespit edilmiştir. Firma ihracatının hızlı bir şekilde büyümesi için, firmanın gerçekleştireceği stratejilerde gerekli kaynakları tahsis ettiği çalışma sonuçlarında yer almaktadır. Ayrıca, ihracatın düzenli ve

sürekli olarak artması ve bununla birlikte şirketin büyümesinde önemli bir rol oynadığı sonuçlar arasında belirtilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma modelinden hareketle, ihracat yapan firmaların müşteri odaklı ve rekabet odaklı olarak pazarlama karması elamanlarını strateji belirlerken kullanması gerektiği ve bunun sonucunda da ihracat performansının artacağı bulgusu bu araştırma sonucunda elde edilmiştir.

Yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği arasındaki düzenleyici etkisi ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisi:

Pazarlama karması yetenekleri ile stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişki üzerinde yenilik odaklılık değişkeninin düzenleyici etkisinin bulunmadığı gerçekleştirilen analizlerde ortaya çıkmıştır. Stratejik pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki üzerinde yenilik odaklılık değişkeninin, araştırma kapsamında yer alan kitle açısından, düzenleyici etkisinin bulunmadığı araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Yenilik odaklılığın yüksek olduğu durumlarda, pazarlama karması yeteneği ve stratejik pazarlama yeteneği arasındaki ilişkinin ve stratejik pazarlama ve ihracat performansı arasındaki ilişki güçlenmediği ve yenilik odaklılığın düşük olduğu durumlarda ilgili ilişkilerin zayıflamadığı söylenebilir.

5.2 Öneriler

Elde edilen sonuçlar, hem araştırmalara yönelik hem de sektörde yer alan firmalara yol gösterici olacaktır.

5.2.1 Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalarda pazarlama yetenekleri değişkeni ile ilgili Dang ve Wang (2007); Yam, Guan, Pun ve Tang (2004); Day (1994); Slater ve

Narver (1994); Hooley, Fahy, Cox, Beracs, Fonfara ve Snoj (1999) çalışmalarından faydalanarak benzer çalışmalar yapılabilir.

Pazarlama yeteneklerinin teknoloji üzerindeki etkileri incelenip bu faktörün ihracat faaliyetleri açısından olumlu ya da olumsuz etkileri değerlendirilebilir.

Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, yurt içi ve yurt dışı pazar özellikleri, ürünün teknolojik açıdan gelişmişliği, ürün özellikleri açısından incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma modeline pazarlama yetenekleri dışında başka değişkenlerin eklenmesi ile model daha kapsamlı hale getirilebilir. Özellikle inovasyon değişkeni çok boyutlu olarak modele eklenebilir. Ayrıca, firma yönetiminin bakış açısını yansıtan değişkenler de modele eklenerek, yönetimin ihracat performansı üzerindeki etkisi görülebilir.

Sadece Kayseri ilinden alınan örneklem daha geniş bir alanda tutulup, Türkiye'nin herhangi bir bölgesinde farklı birkaç şehirden örneklem toplanarak kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Bundan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmaların daha kapsamlı ve uzun dönemde elde edilecek örneklem ile analizlerin gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi bakımından daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

5.2.2 Firmalara Yönelik Öneriler

Firmalar ihracat performansı açısından yüksek düzeyde başarı elde edebilmek için müşterilerini ve rakiplerini iyi tanımalı ve ona göre hareket etmelidir. Firmalar ihracat performanslarını artırabilmek için ürünlerini iyi konumlandırmalı, dağıtım kanallarını iyi seçmeli, tutundurma faaliyetlerine önem vermeli ve ürünlerini piyasa koşullarına göre fiyatlandırmalıdır.

Firmalar pazarlama yetenekleri içerisinde yer alan stratejik pazarlama yeteneği, pazarlama karması yeteneği, rekabet odaklılık ve müşteri odaklılığın ihracat performansı üzerindeki etkilerini dikkate alarak firmalarının eksik yönlerini kapatmaları, firmanın ihracat performansının artmasına neden olacaktır.

Firma rekabet içerisinde olduğu diğer firma davranışlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, değişen stratejilerinin neler olduğunu pazara giriş yapmadan önce tespit edip, rekabet avantajı elde ederek yapacağı ihracatı müşteri ihtiyaçları temeline göre planlamalıdır.

İhracat pazarlama stratejilerini belirlerken, firmanın ihracat yaptığı pazara göre ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve iletişim uygulamalarını değiştirebilmesi, ihracat performansını artırmada etkili olacaktır.

Müşterilere gerek satış esnasında, gerek satış sonrasında iyi hizmet sunacak fikirler uygulanmalı, müşteri değeri yaratmalı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlanmalıdır.

İşletme içerisinde firma yöneticileri çalışanların yenilikçi fikirlerini göz önünde bulundurarak, çalışanlara gerekli teknik araçların sağlanması ve yeni fikirler için ayrı bir bütçe oluşturması, işletmenin yararı için önemli bir rol oynayacaktır.

İşletmeler yeni ürün geliştirmede, yeni yöntemler ve fikirler kullanmalı ve bu fikirler yönetim tarafından desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Afthanorhan, W.M.A (2013). A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis, *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, Volume: 2, Issue: 5,198-205.
- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991). Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. *Newbury Park, CA: Sage*.
- Akbaş, T. T. ve Duran, C. (2009). Kahramanmaraş Tekstil İşletmelerinde Koşulsallık Yaklaşımına Göre İhracat Performansı Analizi. *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 13, Sayı: 38, 389-402.
- Akdoğan, A. ve Kale, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkisi. *NEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 165-186.
- Akman, G., Özkan, C. ve Eriş, H. (2008). Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, 93-115.
- Akyol, A., Azabağoğlu, M. Ö. ve Özay, A. (2003). Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15-29.
- Akpınar, R. (2013). Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 38, 1-16.
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren*, Temmuz-Ağustos, 5-21.

- Al-Aali., Lim, J.- S., Khan, T. and Khurshid, M. (2013). Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Performance. *S. Afr. J. Bus. Manage*, Vol: 44, No: 3, 59-70.
- Altunel, M. C. ve Saldamlı, A. (2012). Otel İşletmelerinin Pazar Odaklılık, Kurumsal Strateji ve Finansal Performanslarının Analizi: İstanbul Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 21, 75-86.
- Alparslan, A. M. ve Çarıkçı, İ. H. (2014). İşletmelerde Strateji Oluşturma Yaklaşımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Vaka Çalışması, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Sayı: 76.
- Andotra, N. (2007). Optimising Customer-Orientation in Small Business Through Marketing-Mix Feed-Back Results. *Journal of Services Reseach*, Volume: 6, No: 2, 181-203.
- Ansal, H. (2004). *Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü*. Ankara: Kozan yayınları.
- Atabay, İ. (2014). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 12.
- Atayer, C. ve Erol, A. (2011). Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi*, 1-26.
- Atdağ, Ü. (2015). Yeni Bir Ürün İçin Stratejik Pazarlama Yeteneği Planı Hazırlanması ve Otomotiv Sektörüne Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aytop, M. C. (2011). Stratejik Pazarlama Yeteneğinde Rekabet Stratejileri ve Bankaların Rekabet Stratejilerine İlişkin Politikaları. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ayyıldız, Ü. A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, Yıl: 9, Sayı: 4, 143-1273.

- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume: 16, No: 1, 74–94.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 51, No: 6, 1173-1182.
- Baş, A. (2012). Rekabet Analizi ve Strateji Belirleme Süreci, Stratejik Yönetimi Ders Notu, İstanbul.
- Bayazıt, M. ve Koçaş, C. (2010). Örgütsel Kültür ve Pazar Odaklılık Performansı: “Kültür Tipi” ve “Güçlü Kültür” Önermelerinin Türkiye’de Testi. *Journal of Management Research, Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol: 10, No: 1-2, 35-70.
- Bilgin, H. N. (2012). Firmaların Uyguladığı Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Aydın.
- Blesa, A. and Ripolles, M. (2008). The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance. *International Marketing Review*, Vol: 25, Iss: 6, 651-673.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, Vol: 9, No: 2, 513-538.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri.
- Business Plan, (<http://web.miep.org/tutor.>) (15.01.2016).
- Cacciolatti, L. and Lee, S. H. (2015). Revisiting The Relationship Between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of

Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power. *In Journal of Business Research*.

Cadogan, J. W., Kuivalainen, O. and Sundquist, S. (2009). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, Vol: 17, No: 4, 71-89.

Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K. and Sundquist, S. (2001). Key Antecedents to "Export" Market-Oriented Behaviors: A Cross-National Empirical Examination. *Intern. J. of Research in Marketing*, Volume: 18, Issue: 3, 261-282.

Can, E. (2012). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta.

Canitez, M., ve Yeniçeri, T. (2007). İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler İle Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 113-134.

Carlos, M. P. S., Ruzo, E. and Losada, F. (2010). The Key Role Of Managers Values In Exporting: Influence On Customer Responsiveness And Export Performance. *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 2, 1547-7215.

Cavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, 1-21.

Cebeci, B. (2012). İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Bilim Dalı, İstanbul.

Cengiz, E. C. (2010). Measuring Customer Satisfaction Must or not?, *Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No. 2, 76-88.

- Conanat, J. S., Mokwa, M. P. and Varadarajan, P. R. (1990). Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study. *Strategic Management Journal*, Volume 11, Issue 5, 365-383.
- Cooper, R. and Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of Business Studies*, Vol. 16, No. 1, 37-55.
- Çakıcı, A. C., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyehat Acentalarının Pazarlama Kararları Üzeine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 13, 69-87.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 8, Sayı: 2, 129-152.
- Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 8, Sayı: 2, 22-38.
- Dal, N. E. ve Dal, V. (2016). Girişimci Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 14, 42-63.
- Dang, Z. M. and Wang, L. (2007). Giant Dielectric Permittivities in Functionalized Carbon-Nanotube/Electroactive-Polymer Nanocomposites. *Advanced Materials*, Volume 19, Issue 6, 852-857.
- Danışman, A. ve Erkocaoğlan, E. (2008). Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB'ye Kote Firmalar Üzerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, No: 2, 197-212.

- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.4, 37-52.
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*. Vol. 75, No. 4, 183-195.
- Değermen, A. (2008). Hizmet Personelinin Müşteri Odaklı Davranışlarının Müşterilerin Algılamaları Üzerindeki Etkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma. Cilt: 8, Sayı: 30, 1-9.
- Deliktaş, E., Usta, S., Bozkurt, S. ve Helvacı, B. (2008). Türkiye’de Kentlerde Doğurganlık Hızını Etkileyen Faktörler: Path Analizi Yaklaşımı. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*, Cilt: 8, No: 2, 1-13.
- Demirel, Y. ve Özbezek, D. (2015). İşletmelerde İç Girişimcilik ve Yenilik İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *TİSK Akademi*, Cilt:10, Sayı: 19, 112-135.
- Desphande, R., Farley, J. U. and Webster, F. E. (1997). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadra Analysis. *Journal of Marketing*, No.1, 23-27.
- Doğan, B. ve Albeni, M. (2015). Türk İmalat Sanayisinde Firma Düzeyinde Yeniliğin Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 20, S. 2, 287-298.
- Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin Tasarlanması ve Bu Sitelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 16, Sayı: 1, 57-71.
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama. *JEBPIR*, 1 (2), 1-19.

- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ejrami, M., Salehi, N. and Ahmadin, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, Volume 36, 22-28.
- Ekberov, Ş. (2011). Geçiş Ekonomilerinde Pazar Odaklılık Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Emel, G. G. ve Taşkın, Ç. (2005). Veri Madenciliğinde Karar Ağaçları ve Bir Satış Analizi Uygulanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 221-239.
- Engin, E. (2005). İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Erdem, B. ve Kaya, İ. (2013). Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İşgörenler Tarafından Algılanması: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 35, 135-150.
- Erdil, O. ve Kitapçı, H. (2007). Tky Araçlarının Kullanımı Ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı Ve İşletme Performansına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, 233-245.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Web-Ofset.

- Eren, E., Alpkın, L. ve Erol, Y. (2005). Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 7, 201-224.
- Eren, M. Ş., Yücel, R. ve Eren, S. S. (2010). Firma Performansına Etkileri Kapsamına Çevresel Olumsuzluk Pazar Dinamizmi Müşteri Odaklılık ve Yenilikçilik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, Cit: 5, Sayı: 15, 3102-3116.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H. ve Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 2, 1-39.
- Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 149-164.
- Erramilli, M. K. (1991). The Experience Faktor İn Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, No. 3, 479-501.
- Eskiler, E., Özmen, M. ve Uzkuıt, C. (2011). Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi: Mobilya Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 31-69.
- Evers, N. (2012). Stakeholders and Marketing Capabilities in International New Ventures: Evidence from Ireland, Sweden, and Denmark. *Journal of International Marketing*, Vol. 20, Issu. 4, 46-71.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

- Frambach, R. T., Fiss, P.C. and Ingenbleek, P. T. M. (2015). How Important is Customer Orientation for Firm Performance? A Fuzzy Set Analysis of OrientATIONS, Strategies, and Environments. *Journal of Business Research*, 69(4), 1428-1436.
- Frambach, R. T., Prabhu, J. and Verhallen, T. M. (2003). The Influence of Business Strategy on New Product Activity: The Role of Market Orientation. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20 (4), 377-397.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. and Baron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, Vol. 51, No. 1, 115–134.
- Gaskin, J. (2012), "PLS Partial Least Squares", Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=PLS>.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance*. 34 (1), France.
- Gökuç, Y. T. ve Koman, İ. (2011). Beton Prefabrikasyon Sektöründe Teknolojik Yenilik Yeteneklerinin Kurumsal Performansa Etkisinin Araştırılması. Sayı:100.
- Güleç, G. (2012). Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararlarının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerine Bir Uygulama. Ankara.
- Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları. *G. Ü. İ. İ. B. F Dergisi*, (1), 115-129.
- Gümüšoğlu, L. (2009). İnovasyon ve Liderlik. Savunma Sanayi Gündemi.
- Gürsoy, Y. (2011). İhracat ve İthalat Muhasebe Uygulamaları. Samsun: Arman Ofset.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Mena, J.A., (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 40, No: 3, 414-433.
- Han, J. K., Kim, N. and Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62 (4), 30-45.
- Hançerlioğlu, O. (1997). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harmancıoğlu, N. (2012). İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 1 (1), 1-29.
- Hasanov, V. (2004). Meşrubat Sektöründe Stratejik Pazarlama Yeteneği Planı Hazırlanışı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Hatsopoulos, G. N., Krugman, P. R. and Summers, L. H. (1988). U.S. Competitiveness: Beyond the Trade Deficit. *Reprint Series*, Vol. 241, 299-307.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., and Snoj, B. (1999). Marketing Capabilities and Firm Performance A Hierarchical Model. *Journal of Market Focused Management*, Vol:4, No: 3, 259-278.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195–204.

- Hult, T. M. G., Hurley, R. F. and Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, Volume 33, Issue 5, 429-438.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y. H., Yang, B., Wu, C. M. and Kuo, Y. M. (2011). Impact of TQM and Organizational Learning on Innovation Performance in the High-Tech Industry. *International Business Review*, 20 (2), 213-225.
- Hurley, R. F. and Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62 (3), 42-54.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Ionescu, A. and Ionescu, C. (2015). The Relationship Between The Innovation Orientation and Organizations Performance in Romania. *Journal of Economics*, 1-15.
- İplikçioğlu, İ. ve Erdoğan, Z. (2005). İşletme Stratejisinin Belirlenmesinde Bilgi Yönetimi Altyapısının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 89-112.
- İraz, R. (2005). İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 244-258.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: S: 407, Beta Yayın.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jakada, B. A. and Gambo, M. (2014). A Conceptual Analysis of Market Orientation Philosophy in the Hospitality Industry of Nigeria, *Journal of Marketing and Management*, 5 (1), 50-65.

- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. 79-90.
- Kahveci, E. (2013). İhracat Performansı ltleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. *Verimlilik Dergisi*, (1), 43-74.
- Kalender, S. (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansları zerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2014). Marketing Capabilities and Firm Performance: Literature Review and Future Research Agenda, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol: 64, No: 8, 1041-1067.
- Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi zerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Karadal, F. ve Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönteminin Geleceği, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 59-71.
- Karakayacı, . ve Dinçer, İ. (2012). Sanayi Kümelerinde Firma zellikleri, Bilgi Ağları ve Yenilikçilik. *Sigma Dergisi*, (4), 22-36.
- Karakoç, G. (2009). Turizm İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Yeteneği Planlaması: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. S: 147, Ankara.
- Kastan, C. (2015). İşletmelerde Rekabet stnlğ Sağlamaya Yönelik İnovasyon Stratejileri ve rn İnovasyon Modelleri: İstanbul Ayakkabı Endüstri'sinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Katsikeas, C. S., C.Leonidou, L. and A.Morgan, N. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 28, No 4, 493-511.
- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A. (2011). KOBİ'lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl'de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırma. *Verimlilik Kongresi*, İstanbul.
- Kayseri Organize Sanayi, <http://kayseriosb.org/ietisim.aspx> (08.04.2016).
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kemper, J., Engelen, A. and Brettel, M. (2011). How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Marketing*, Volume 19, Issue 3, 87-112.
- Keskin, H., Zehir, S. ve Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi ve Firma Performansı İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17 (1), 111-127.
- Kılıç, S., Duman, O. ve Bektaş, E. (2014). Organik Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Üreticiler Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 5 (1), 39-65.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3, 85-91.
- Koçak, A., Özer, A. ve Gürel, E. (2005). Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetlerinin Boyutları. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 23, Sayı:1.

- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, (54), 1-18.
- Krush, M., Sohi, R. and Saini, A. (2015). Dispersion of Marketing Capabilities: Impact On Marketing's Influence and Business Unit Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. (43), 32-51.
- Kundu, S.K. and Katz, J. A. (2003). Born-International SMEs: Bi-Level Impacts of Resources and Intentions. *Small Business Economics*, Vol: 20, No: 1, 25-47.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis . *Journal of Business Research* , 55 (1), 51-67.
- Landao, R. (1988). Technology, Capital Formation, and the Twin Deficits. *Engineering & Science*, Vol: 21, No: 4, 27-36.
- Lukas, B. A. and Ferrell, O. C. (2006). The Effects of Market Orientation on Product Innovation. *Croatian Economic Survey*, Volume: 28, No: 2, 107-124.
- Luno, A. P., Saporito, P. and Gopalakrishnan, S. (2016). Small and Medium-Sized Enterprise's Entrepreneurial versus Market Orientation and the Creation of Tacit Knowledge, *Journal of Small Business Management*, 54 (1), 262–278.
- Maden, D., Göztaş, A. and Topsümer, F. (2014). Effects of Service Standards Communication and Servant Leadership on Strategic Competence and Customer Orientation. *Chinese Business Review*, 659-667.
- Manu, F. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies*, 23 (2), 333-359.

- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S. and Kumar, N. (2015). Corporate Identity, Customer Orientation and Performance of SMEs: Exploring the Linkages. *IIMB Management Review*, Vol: 27, No: 3, 159-174.
- Martin, S. L. and Javalgi, R. (2016). Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities and Performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures. *In Journal of Business Research*, 69 (6), 2040-2051.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Healy, M. and Wickramasekera, R. (2016). Internet Marketing Capabilities and International Market Growth. *International Business Review August*, 25 (4), 820-830.
- Matsuo, M. (2006). Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments. *Journal of Business Research*, 59 (2), 242-250.
- Mishra, S. and Modi, S. B. (2016). Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 80 (1), 26-46.
- Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W. and Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study. *Decision Sciences*, 34 (2), 287-321.
- Moller, K. and Anttila, M. (1987). Marketing Capability A Key Success Factor in Small Business?. *Journal of Marketing Management*, 3 (2), 185-203.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y. and Kotabe, M. (2011). Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol: 39, No: 2, 252-269.

- Mutlu, H. M. ve Nakıpoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 38, 245-261.
- Naktiyok, A., ve Karabey, C. N. (2007). İşletmelerin Maddi Olamayan Kaynakları ve Çevresel Olumsuzluk Algıları ile Stratejik Yönelimleri Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 203-225.
- Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol: 54, No: 4, 20-35.
- Ngo, L. V. and O'cass, A. (2012). Performance Implications of Market Orientation, Marketing Resources, and Marketing Capabilities. *Journal of Marketing Management*, 28 (1), 173-187.
- Nguyen, C. N. and Oytode, R. (2015). The Moderating Effect of Marketing Capabilities on the Relationship Between Changes in CSR Perceptions and Changes in Brand Equity. *International Management Review*, Vol. 11, Issu. 1, 17-25.
- Noble, C. and Sinha, R. K. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientation: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66 (4), 25-39.
- O'Cass, A. and Julian, C. C. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 366-384.
- O'Cass, A., Ngo, L.V. and Siahtiri, V. (2012). Examining the Marketing Planning–Marketing Capability Interface and Customer-Centric Performance in SMEs, *Journal of Strategic Marketing*, 20 (6), 463-481.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: Seçkin.

- OECD – Oslo Manuel. (2005). Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, *A Joint Publication of OECD and Eurostat*, Paris.
- Öçal, Ö. (2011). Sabit ve Mobil Hatların Müşteri Beklentileri ve Rekabet Üstünlüklerine Yönelik, Pazarlama Startejileri, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 58-73.
- Özalp, İ. (2012). *Yönetim ve Organizasyon*. Eskişehir.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:8, S: 29, 259-281.
- Özen, Ü. ve Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki KOBİ'lerde Bir Araştırma. Cilt: 10, Sayı: 2, 399-417.
- Özköse, H., Arı, S. ve Çakır, Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süresi İçin Swot Analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, Issue: 5, 41-55.
- Özutku, H. ve Çetinkaya, M. (2012). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Firma Performansı Arasındaki İlişkide İçsel ve Dışsal Uyumun Moderatör Etkisi: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 12, Sayı 3, 351-367.
- Paçaman Ertaş, H. (2010). Türkiye'deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme MBA, İstanbul.

- Paksoy, H. M. ve Ersoy, N. (2016). Antalya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 413-433.
- Pekcan, Y. A. (1997). Stratejik Pazarlama Yeteneği Yönetimi ve Türk İlaç Sektöründe Uygulanması. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 139-155.
- Rafiq, M. and Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: an Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence ve Planning*, 13(9), 4-15.
- Ramírez, M. L. and López, T. A. (2014). Strategic Orientation in Handicraft Subsistence Business in Oaxaca, Mexico. *Journal of Marketing Management*, 30 (5/6), 476-500.
- Ros, S. C. and Cruz, T. F. (2015). Service Firm Capabilities and Performance: Contingent Analysis of Customer Contact. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1612-1621.
- Ruekert, R.W. (1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (3), 225-45.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. and Diez, J. A. (2011). Resources and International Marketing Strategy in Export Firms. *Management Research Review*, 34 (5), 496-518.

- Saad, N. M., Hassan, S. H. and Shya, L. M. (2015). Revisiting The Relationship Between Internal Marketing And External Marketing: The Role Of Customer Orientation, *The Journal of Developing Areas*, Vol: 49, No: 3, 249-262.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 363-378.
- Saxe, R. and Weitz, B. A. (1982). The SOSO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (3), 343-351.
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle, *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 137-148.
- Shapiro, B. P. (1988). What the Hell Is 'Market Oriented'?, 3 (2), 225-239.
- Shohrowardhy, H. S. and Hassan, H. M. K. (2015). Impact of Marketing Strategies on Sachet Products in Bangladesh. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 15 (1), 214-222.
- Siguaw, J., Simpson, P. and Enz, C. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research. *Journal of Product Innovation Management*, 23 (6), 556-574.
- Slater, S. F. and C.Narver, J. (1994). Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance. *Business Horizons*, 37 (2), 22-28.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 58 (1), 46-55.
- Sousa, C. M., Ruzo, E. and Losada, F. (2010). The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 18 (2), 1-19.

- Sökmen, A. G. (2006). Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Suliyanto, S. and Rahab, R. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8 (1), 134-145.
- Sulistyo, H. (2015). Innovation Capability of Smes Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. *In Asia Pacific Management Rewiev*.
- Sümer, S. I., ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 165-186.
- Sürer, A. (2012). E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar,E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *IUYD*, Cilt: 3, Sayı: 2, 28-52.
- Şağbanşua, L. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9), 1-14.
- Şahin, A. (2007). İhracat Prosedürlerini Biliyor musunuz?, T. C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31 (2), 221-231.

- Takata, H. (2016). Effects of Industry Forces, Market Orientation, and Marketing Capabilities on Business Performance: An empirical Analysis of Japanese Manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Takma, Ç. ve Atıl, H. (2005). Bootstrap Metodu ve Uygulanışı Üzerine Bir Çalışma. Güven Aralıkları, Hipotez Testi ve Regresyon Analizinde Bootstrap Metodu. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43 (2), 63-72.
- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. V. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, (s. 63-68). İstanbul.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. and Katsikea, E. (2012). Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance: An Empirical Investigation in The Context of Frontline Managers in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*, Vol: 41, No: 7, 1058-1070.
- Tokgöz, E., Eren, S. S., Gül, H. ve Saylan, O. (2012). İhracat Bilgisi, Pazarlama Planlama ve Ürün Geliştirme Yeteneklerinin Üretim ve İhracat Performansları Üzerine Etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 295-322.
- Toksoy, D., Yenigün, M. ve Şen, G. (2009). Orman Köylerindeki Tarımsal Kalkınma Kooperatiflerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi (Maçka İlçesi Örneği). *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 12-18.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 103-114.
- Ulubilgen, G. (2015). Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, S:496, Aura Yayın.

- Varinli, İ., Yaraş, E. ve Başalp, A. (2009). Satış Elemanlarının Duygusal Zekasının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, atış ve Müşteri Odaklılık, *C. Ü. İktisadi Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 159-173.
- Yam, R. C., Guan, J. C., Pun, K. F. and Tang, E. P. (2004). An Audit of Technological Innovation Capabilities in Chinese Firms: Some Empirical Findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33 (8), 1123-1140.
- Yaraş, E. (2005). Pazarlama Karmaşı Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi, *Yönetim*, 16 (52), 26-38.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon – Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Araştırma Makaleleri, Biga İİBF*, 143-173.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010). Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *The Journal of Knowledge & Knowledge Management*, Cilt 5, Sayı 2, 81-100.
- Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10-9.
- Yılmaz, M. (2014). 111 Soruda İhracat. İstanbul: Optimist Yayın.
- Yurtseven, Ö. ve Esen, B. (2014). Teknoloji, Ar-Ge, Ar-Ge Destekleri, Patent, Tasarım ve Markanın Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi. Ankara: Afşar.
- Yücel, A. ve Kara, C. (2014). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri; Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 149-172.
- Zahra, S., El-Hagrassey, G. M. and Neubaum, D. O. (2013). Competitive Analysis and New Venture Performance: Understanding the Impact of Strategic Uncertainty and Venture Origin. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27 (1), 1-28.

- Zhou, K. Z. and Li, C. B. (2010). How Strategic Orientations Influence the Building of Dynamic Capability in Emerging Economies. *Journal of Business Research*, 63 (3), 224-231.
- Ziggers, G. W. and Henseler, J. (2016). The Reinforcing Effect of a Firm's Customer Orientation and Supply-Base Orientation on Performance. *Industrial Marketing Management*, (52), 18-26.
- Zehir, C. ve Özşahin, M. (2008). Takım Yönetimi Ve Takım Etkinliğini Belirleyen Faktörler: Savunma Sanayinde Ar-Ge Yapan Takımlar Üzerinde Bir Saha Araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 266-279.
- Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 663-667.
- Zou, S. and Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15 (5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R. and Osland, G. E. (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, 6 (3), 37-58.
- Westwood, R. and Low, D. R. (2003). The Multicultural Muse Culture, Creativity and Innovation, *International Journal of Cross Cultural Management*, 3 (2), 235-259.
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, *Technical Note 1, Marketing Bulletin*, 24, 1-32.

EK: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu, Kayseri ilinde dış ticaret yapan firmaların pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri, yenilik odaklılığın pazarlama karması yeteneği ile stratejik pazarlama yeteneği ve yenilik odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki düzenleyici etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şekilde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ

Kocaeli Üniversitesi

Kandıra UBYO

Binnaz ÇINAR

Balıkesir Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

- Yaşınız (lütfen yazınız) :
- Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
- Medeni durumunuz: Evli Bekar
- Eğitim Durumunuz:
 Diplomasız İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü (Master/Doktora)
- Firmanızın aylık geliri (cirosu) yaklaşık olarak ne kadardır? (lütfen yazınız).....
- Dış ticaret geliriniz yıllık yaklaşık ne kadardır? Veya yıllık gelirinizin yüzde kaçdır?.....
- Firmanız kaç yaşındadır?.....

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B. PAZARLAMA KARMASI YETENEĞİ						
PK1	İhracat yaptığımız pazarlara göre dağıtım kanallarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kanalın yapısı, araçların rolü veya şekli vb.)	1	2	3	4	5
PK2	İhracat yaptığımız pazarlara göre fiyatlarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kar marjları, indirimler, ürünün satış fiyatı vb.)	1	2	3	4	5
PK3	İhracat yaptığımız pazarlara göre ürünlerimizi dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (kalite, özellik, ambalaj vb.)	1	2	3	4	5
PK4	İhracat yaptığımız pazarlara göre pazarlama iletişimi ve promosyon uygulamalarımızı dönüştürebiliriz/değiştirebiliriz (gönderilen mesaj, kullanılan medya aracı, reklam tanıtım bütçesi, şekli, satış yöntemleri vb.)	1	2	3	4	5

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
C. STRATEJİK PAZARLAMA YETENEĞİ						
SPY1	İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanması sürecini etkili bir şekilde organize ederiz.	1	2	3	4	5
SPY2	İhracat pazarlama stratejilerimizin uygulanma sürecini denetleriz.	1	2	3	4	5
SPY3	İhracat pazarlama stratejilerimizi yürütmek için gerekli kaynakları tahsis ederiz.	1	2	3	4	5
SPY4	Dış ticaret uygulamalarımızda, ihracat pazarlama stratejimiz/stratejilerimiz etkili bir şekilde planlanmıştır.	1	2	3	4	5
D. MÜŞTERİ ODAKLILIK						
MO1	İhracat odaklı işletmemimizin temelinde müşteri memnuniyeti üzerine çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
MO2	İhracat stratejimiz, rekabet avantajı sağlayabilmek için ihracatta müşteri ihtiyaçları temeline dayanmaktadır.	1	2	3	4	5
MO3	Bizim işletmemiz müşteri memnuniyetini önemser ve müşteri memnuniyeti ölçümleri yapar.	1	2	3	4	5
MO4	İhracat pazarında satış sonrası hizmete azami dikkat göstermekteyiz.	1	2	3	4	5
E. REKABET ODAKLILIK						
RO1	Önemli rakiplerden biri, yurtdışındaki müşterilerimizi hedefleyen bir çalışma yürütüyorsa, buna derhal karşılık vermeliyiz.	1	2	3	4	5
RO2	İhracat yapılan pazara tehdit oluşturan unsurlara karşı hızlı, rekabet içerikli karşılıklar verilmelidir.	1	2	3	4	5
RO3	Rakiplerin yurtdışı pazarında fiyat yapısını değiştirmelerinde hızla karşılıklar verilmelidir.	1	2	3	4	5
RO4	Rakiplerin eylemlerine karşı hızlı bir şekilde harekete geçeriz.	1	2	3	4	5
F. YENİLİK ODAKLILIK						
YO1	Yeni ürün geliştirme aşamasında ileri teknoloji kullanırız.	1	2	3	4	5
YO2	Bizim yeni ürünlerimiz her zaman en son teknolojiyi yansıtır.	1	2	3	4	5

No	Aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
YO3	Araştırma sonucu ortaya çıkan yeni teknolojileri istekli bir şekilde ve hızlıca benimseriz.	1	2	3	4	5
YO4	Bizim ürünlerimiz endüstri standartlarının önündedir.	1	2	3	4	5
YO5	İçeride ve dışarıda, her zaman yeni teknolojiyi sistematik bir şekilde araştırırız.	1	2	3	4	5
G. İHRACAT PERFORMANSI						
IP1	Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.	1	2	3	4	5
IP2	Satışlarımızın büyük bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.	1	2	3	4	5
IP3	Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.	1	2	3	4	5
IP4	Şirketin büyümesinde, ihracatın belirgin katkısı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

Anket burada sona ermiştir. Teşekkür Ederiz.