



Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımı, Proaktif İhracat Pazarı Geliştirme Yetenekleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi^{1,2}

Demet KÖSEOĞLU^{1*} , İlhami TUNCER² 

¹ Scientist, Karamanoğlu MehmetBey University, Social Sciences Institute, Karaman, Türkiye

² Assoc. Prof. Dr., Karamanoğlu MehmetBey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Karaman, Türkiye

Geliş Tarihi/Received: 18.11.2021
Kabul Tarihi/Accepted: 14.02.2022

Doi:10.31200/makuubd.1025563
Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımı (Web 2.0 ve ağ yazılımı), proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için bilgi iletişim teknolojileri kapsamında Web 2.0 ve ağ yazılımı kullanımı, proaktif ihracat pazarı geliştirme yeteneği ve ihracat performansı değişkenlerinden oluşan bir model kurulmuştur. Bu kapsamda, Konya ve Karaman illeri Organize Sanayi Bölgelerinde ihracat yapan 83 işletme ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, çevrimiçi anket aracılığıyla bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, en küçük kareler yöntemi yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, BİT kullanımı ölçeğinin alt boyutu olan Web 2.0 teknolojilerinin proaktif ihracat pazarı geliştirme yeteneği üzerinde etkili olduğu ve bunun sonucunda da ihracat performansının artacağı bulgusu araştırmamız sonucunda elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) Kullanımı, Stratejik Pazarlama Yeteneği, Pazarlama Karmaşı Yeteneği, Pazar Yönelim Yeteneği, İhracat Performansı.

¹ Çalışmamız daha önce kongrede genişletilmiş özet olarak sunulmuştur.

² Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 22.10.2020 tarihi ve 23436sayılı karar ile onaylanarak araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

Analysis of The Relationship Between Use of Information Communication Technologies (ICTU), Proactive Export Market Development Capabilities and Export Performance

ABSTRACT

The aim of this study is to contribute to the literature by examining the relationship between the use of information communication technologies (ICT) (Web 2.0 and network software), proactive export market development capabilities and export performance. In order to achieve this aim, a model consisting of Web 2.0 and network software usage, proactive export market development capability and export performance variables has been established within the scope of information communication technologies. In this context, an application was carried out by using convenience sampling method and online survey method with 83 exporting enterprises in Konya and Karaman Organized Industrial Zones. The obtained data were analyzed using the least squares method structural equation modeling. According to the findings, the result of our research is that Web 2.0 technologies, which is the sub-dimension of the ICT usage scale, have an effect on the ability to develop proactive export market and as a result, the export performance will increase.

Keywords: Use of Information Communication Technologies (ICTU), Strategic Marketing Capability, Marketing Mix Capability, Market Orientation Ability, Export Performance.

1. GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) hızla gelişmekte ve toplumda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan yenilikler, özellikle son yıllarda üretim ve ihracat gibi ekonomik süreçler için birincil dönüştürücü unsur olarak literatürde yerini almaya başlamıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması üzerindeki kolaylaştırıcı etkisi artık büyük ölçüde kabul edilmektedir. Literatür, firmaların ihracat faaliyetlerini internetin olumlu yönde etkilediğini, çünkü onlara yeni iletişim, bilgi edinme, uluslararası iş ağlarını geliştirme ve uluslararası işlem ve operasyonların verimliliğini artırma yolları sağladığını göstermektedir (Matos, 2016). Bilgi iletişim teknolojileri, işletmelerin yeni ekonomide rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır. BİT, işletmelerin performansına ilişkin daha verimli karar vermeyi destekleme, onları daha rekabetçi ve yenilikçi kılma ve böylece büyüme yaratma potansiyeline sahiptir. Bazı çalışmalar, BİT'lerin

teknik iyileştirme, işlem maliyetlerini düşürme, kaynak tahsisini iyileştirme ve üretim işlevini değiştirme gibi farklı şekillerde işletmelerin üretkenliğini ve verimliliğini artırabileceğini savunmuştur (Hoque vd., 2016, s.2).

Günümüzde işletmeler, küreselleşmeyle beraber oluşan ağır rekabet ortamının etkisiyle uluslararası pazar fırsatlarından yararlanmak için bilgi iletişim teknolojilerinin gücünden faydalanmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda gelişen piyasa şartlarında işletmelerin, ihracat performanslarını artırmak ve gerekli olan yetenekleri geliştirmek için bu teknolojilerden nasıl yararlandığını incelemek literatür için faydalı görülmektedir.

Ayrıca, BİT kullanımının ve ihracatçı proaktifliğinin ihracatçıların performanslarını artırmak için iki önemli stratejik duruş olduğu öne sürülürken, bu faktörlerin her ikisini de dikkate alan araştırmaların eksikliğine vurgu yapılmaktadır (Racela &Thoumrunroje, 2020, s.6).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilgi iletişim teknolojileri (BİT) ve uluslararası ticaret arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür nispeten yeni olmakla beraber sürekli olarak büyümektedir (Chelariu & Osmonbekov, 2014). Sugiharto'ya (2009) göre BİT, işletmenin pazar payını artırmada, ürünleri müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine göre iyileştirmede ve ürünleri çeşitlendirmede büyük rol oynamaktadır.

Mevcut literatürde, BİT'in iş performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların (Sinkovics vd., 2012; Zhang vd., 2013; Mathews vd., 2016) yanı sıra, ihracatçıların bilgi iletişim faaliyetlerinin çeşitli BİT araç ve yazılımlarının kullanımı ile geliştirildiğine dair çalışmalar da bulunmaktadır (Chelariu & Osmonbekov, 2014; Racela & Thoumrunroje, 2020; Nguyen & Barrett, 2006). Diğer yandan bazı çalışmalar, firmaların sosyal medya kullanımının uluslararası ticaret ve ihracat pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkisine de vurgu yapmaktadır (Berthon vd., 2012; Alarcón vd., 2015).

Literatürde ihracat performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenler yer almaktadır. Katsikeas vd. (1996), ihracat performansı belirleyicilerini; işletmenin nesnel özellikleri, ihracat için algılanan faktörler ve ihracata bağlılık şeklinde tanımlamaktadırlar. Çavuşgil ve Zou'ya (1994) göre ihracat performans belirleyicileri, ihracat pazarlama stratejisi ve firma özelliklerinden oluşmaktadır. Ürün nitelikleri, endüstri ve ihracat pazar nitelikleri gibi birtakım unsurların dolaylı olarak ihracat performansını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna

rağmen, Madsen (1989) ve Louter vd. (1991) iç ve dış etkenlerin tamamının ihracat performansı üzerinde etki eden kriterler olduğunu ifade etmişlerdir.

İhracat performansı ölçütleri, ekonomik (finansal) ölçütler ve ekonomik olmayan algısal veya davranışsal (finansal olmayan) ölçütler olarak objektif ve subjektif kuramlarla ifade edilmiştir (Aksu, 2017). Literatürde ihracat performansının ölçütlerine dair tek tip bir tanımlama yer almamaktadır. En sık kullanılan performans ölçütleri; ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracattan elde edilen kârlar gibi ekonomik göstergelerdir (Çavuşgil & Zou, 1994).

Zou ve Stan (1998) ihracat performans ölçütleri ile ilgili 50 makaleyi gözden geçirmiş ve literatürden çıkarılabilecek sonuçların genellikle çelişkili olduğu bulgusunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar bu durumun, büyük ölçüde ihracat performansını ölçme yöntemlerindeki büyük değişiklikten kaynaklandığını ifade etmektedir.

1998 ve 2004 yılları arasında yayınlanan ihracat performansı ile ilgili 43 çalışmayı gözden geçiren Sousa (2004), ihracat performansının 50 farklı operasyonel yönünü belirlemiştir.

İhracat performansı ile ilgili 100'den fazla araştırmayı gözden geçiren Katsikeas vd. (2000), ihracat performansının uluslararası pazarlamada en çok araştırılan konulardan biri olduğunu ve aynı zamanda en tartışmalı konu olduğunu vurgulamaktadır.

İhracat performansı birçok araştırmaya konu olmasına rağmen ölçümünde ortak bir fikir birliği oluşmamıştır. İhracat performansı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda farklı kriterler belirlenmiş ve ölçümler yapılmıştır. Ülkelerin ölçek olarak farklı ekonomik boyutlara sahip olmaları ve farklı performanslar sergilemeleri evrensel bir ölçüm kriteri oluşturamamasında en önemli etkeni oluşturmaktadır (Arslandere vd., 2020).

Son yıllardaki BİT ve pazarlama kapsamında değerlendirilen ihracat performansına yönelik çalışmalara bakıldığında ise Gupta ve Chauhan (2020), 30'dan fazla ülkeyi kapsayan 74 çalışmayı meta-analiz yöntemiyle test etmiş, inovasyon, pazarlama ve ağ oluşturma yeteneklerinin işletmelerin ihracat performansını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Bıçakcıoğlu-Peynirci vd. (2019), üretim işletmeleri üzerinde inovasyon ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin meta-analitik bir incelemesini gerçekleştirdikleri çalışmada, işletmelerin inovasyon faaliyetleri ile ihracat performansı arasında önemli bir bağlantıyı ortaya koymuşlardır.

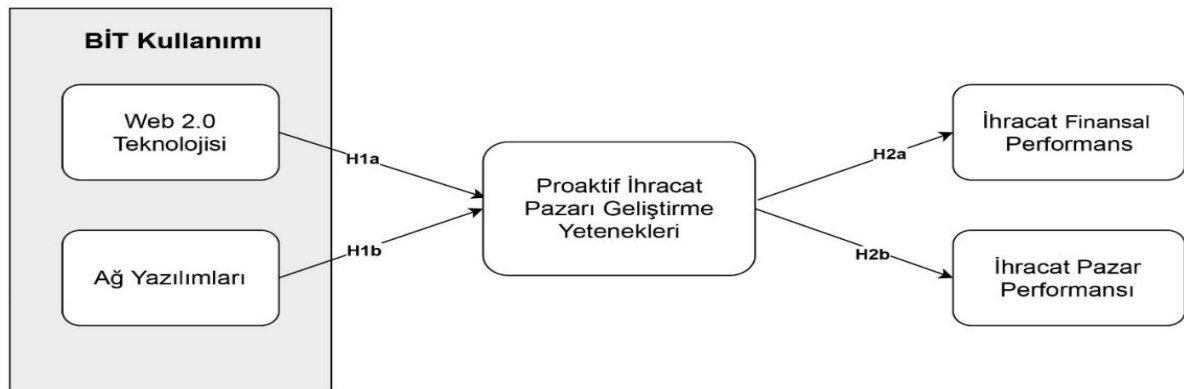
Tolstoy (2019) iç ve dış faktörlerin, dış pazarlardaki iş ilişkilerinin proaktif bir şekilde başlatılması yoluyla KOBİ'lerin dış pazar girişini nasıl etkilediğini incelemiş ve firmaların, iş ilişkileri kurmak için geliştirdikleri stratejik çabalarında proaktif olduklarını göstermiştir.

Jean ve Kim (2020) web yeteneklerini içeren internet yeteneklerinin, gelişmekte olan pazarlardaki işletmeler için ihracat pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bell ve Loane (2010) internet, hızlı uluslararasılaşma ve açık inovasyon üzerine yaptıkları literatür incelemesinde, firmaların iç ve dış yeteneklerini geliştirmek için Web 2.0 araçlarını (sosyal medya, pazarlama web siteleri, B2B internet siteleri ve şirket web siteleri) kullandıklarını ve bu sayede daha hızlı uluslararasılaşan firmalar haline geldiklerini ifade etmişlerdir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın kavramsal modeli, bilgi iletişim teknolojileri kapsamında Web 2.0 ve ağ yazılımı kullanımı, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ve ihracat performansı olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri kullanımı, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmanın modeli şekil-1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

BİT, günümüz iş operasyonlarının kaçınılmaz bir parçası olarak görülmekle birlikte, kullanımı özellikle ihracat performansı kapsamında daha fazla incelenmesi ve geliştirilmesi gereken çok yönlü bir yapıdır. Çalışmamızda BİT kullanımı iki boyutta ele alınmıştır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya, pazarlama web siteleri, B2B internet siteleri ve şirket web sitelerini

temsil etmektedir. Ağ yazılımları ise kurumsal uygulamalar (SAP, Mikro, Netsis, Uyumsoft, Akınsoft) ile intranet ve extranet gibi ağ yazılımlarını kapsamaktadır.

BİT'in çeşitli formları (LAN/WAN bağlantılı bilgisayar, internet erişimli mobil dijital cihaz, e-posta ve sosyal medya), işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. BİT kullanımı bilgiye erişmek, düzenlemek ve iletmek için son derece verimli bir aracı temsil etmektedir. Telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmiş özellikleri ile BİT kullanımı, ihracatçıların hem ihracat pazarları hakkında örtük ve açık bilgileri içselleştirmesini kolaylaştırır hem de bu bilgileri pratik amaçlar için kullanılacakları bilgiye dönüştürür. Ağ yazılımı, pazarlama bilgi sistemleri, e-posta, internet ve sosyal medya siteleri gibi BİT uygulamaları, mevcut yabancı müşteriler, tedarikçiler ve dağıtım ortaklarıyla iletişimi önemli ölçüde arttırabilir. BİT ayrıca ihracatçının yeni müşterileri ve distribütörleri tanımlamasına, dış pazar eğilimleri ve rekabet hakkında zengin bilgiler üretmesine yardımcı olabilir (Racela & Thoumrungroje, 2020, s.6).

Web 2.0, sosyal ağları (ör. Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn ve Twitter), blogları, Podcast'leri, RSS, Wiki'leri, ses ve video akışını içeren bir dizi birbiriyle ilişkili web teknolojileriyle yürütülmektedir. Pazarlama açısından, web 2.0 araçlarının yaratıcı ve akıllıca kullanılması, pazarlamacıların müşterilere ulaşmasına, farkındalık oluşturmaya, web üzerindeki imajını yönetmesine ve rekabette bir adım önde olmak için operasyonel uygulamaları iyileştirmesine yardımcı olmaktadır (Yusuf, 2013, ss.33-34). Araştırmalar web 2.0'in, işletmelerin daha hızlı uluslararasılaşmasını ve daha geniş bir yelpazedeki daha karmaşık ticari faaliyetlerde müşterilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlayan yeni araçlar sağladığını ortaya koymaktadır. Web 2.0'in hızlı gelişmesi, sosyal medya, açık kaynak mimarisi ve açık inovasyon stratejileri, internetin kendisinin iş geliştirme ve hızlı uluslararasılaşmanın önemli bir itici gücü olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Hamill vd., 2010, s.183). İnternet ve web 2.0 araçları, artan uluslararası görünürlük, daha düşük pazarlama-tanıtım maliyetleri ve iletişim kanallarının daha verimli bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, alıcıların gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Matos, 2016, ss.23-24). Proaktif bir duruş benimsemek, pazar fırsatlarını ve tehditlerini tanımlamak için çevre trendlerinin sürekli izlenmesini gerektirir. BİT kullanımı, özellikle kaynakları çok sayıda ve uzak konumlardan bilgi toplamak için yetersiz, gelişmekte olan pazar ihracatçıları için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Gelişmekte olan pazar ihracatçıları, teknolojik olarak rakipleriyle eşit olmalarını sağlaması açısından BİT kullanmaya daha yatkın olabilirler. İhracatçılar, uluslararası genişleme faaliyetlerini kolaylaştırmak için daha etkin, güvenilir bir

iletişim ve dış pazarlarla ilgili bilgi edinme araçlarına ihtiyaç duymaktadır (Racela & Thoumrunroje, 2020, s.6). Bu nedenle birinci hipotezimizi aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

H1a: BİT alt boyutu olan Web 2.0 teknolojisi kullanımının proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

H1b: BİT alt boyutu olan ağ yazılımı kullanımının proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Proaktif yaklaşımı benimseyen firmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda rakiplerine göre daha yetenekli olma eğilimindedir. Aynı zamanda proaktif davranış sergileyen işletmeler, daha fazla müşteri sadakati elde edebilirler. Sonuç olarak, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri, işletmeleri potansiyel ihracat müşterileriyle bağlantı kurmak için gerekli yeteneklerle donatır. Bu sayede işletmeler müşteri memnuniyetini oluşturarak finansal ihracat performansını arttırmalarını sağlar. Bazı ihracat çalışmaları, proaktif davranışın pazar performansı (Boso, 2010) ve finansal performansı (Francis & Collins-Dodd, 2000; Okpara, 2009) ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu desteklemektedir (Racela & Thoumrunroje, 2020, s.7).

Proaktif firmalar, doğaları gereği pazar yönelimli oldukları için müşteri ihtiyaçlarını anlama ve onları rakiplerinden daha iyi memnun etme eğilimindedirler (Voola & O’Cass, 2010, s.259). Proaktiflik firmalara rakiplerinden önce piyasaya yeni ürünler/hizmetler sunma yeteneği verir ve bu da onlara rekabet avantajı sağlar (Boso, 2010, s.100). Uygun bir pazarlama stratejisi geliştirip uygulayarak dış ortamlara başarılı bir şekilde yanıt veren ihracatçılar, üstün performansa sahip olacaklardır. Sıklıkla incelenen strateji faktörleri arasında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yetenekleri yer almaktadır (Zou vd., 2003, s.33). İhracat proaktifliği, ihracatçı firmaların pazar fırsatlarını tanımak, ilk hamle avantajlarını elde etmek ve pazar liderliğini üstlenmek için bu fırsatlardan rakiplerinin önüne geçmek için ilgili eylemleri başlatma eğilimini ifade eder. Proaktif ihracatçılar, gelecekteki ihracat pazarı ihtiyaçlarını tahmin ederek ve bunları rakiplerinin önüne geçmek için harekete geçerek, geç girenlere göre ilk ihracat pazarına girme avantajından yararlanmaktadırlar (Boso, 2010, s.108). Sonuç olarak, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri, firmaları potansiyel yurt dışı müşterileriyle bağlantı kurmak için gerekli yeteneklerle donatır. Böylece müşteri memnuniyetini arttırmalarını sağlar ve bu da finansal ihracat performansını artırır. Bazı ihracat çalışmaları, proaktif davranışın piyasa performansı ve finansal performans ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu desteklemektedir (Racela & Thoumrunroje, 2020, s.7). Benzer argümanlara dayanan bu

çalışma ile proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ile ihracat performans ilişkisini test ederek önceki literatürü genişletilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda ikinci hipotezimizi aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

H2a: Proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ile ihracat finansal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ile ihracat pazar performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, örneklem seçimi, kısıtları, verilerin toplanması, veri toplama aracının geliştirilmesi ve analiziyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Kısıtlar ve Verilerin Toplanması

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmanın tasarımı ilişkisel olup, nicel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini, Konya ve Karaman illerinde yer alan Organize Sanayi Bölgelerinde bulunan ve ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ihracat yetkilisi oluşturmaktadır.

Çalışmamızın en büyük kısıtı, Konya ve Karaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara uygulanıyor olmasıdır. Bu sebeple araştırmanın bulguları örneklemi ile sınırlıdır. Diğer bir kısıt ise, çalışmamızda ihracat performansına dair objektif ölçütlerin subjektif olarak ele alınmış olmasıdır. İhracat performansına dair objektif veriler çevrimiçi anket yolu ile elde edilmiş ve subjektif olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini, Konya ve Karaman illerinde Organize Sanayi Bölgesinde bulunan ve ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ihracat yetkilisi oluşturmaktadır. Çalışmada zaman, maliyet ve ulaşma güçlükleri nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, çevrimiçi veri toplama yöntemi ile elde edilmiş olup, veri kaynağı olarak nicel araştırma kapsamında birincil veri kaynakları kullanılmaktadır. Çevrimiçi anketimize toplamda 83 ihracatçı firma katılım sağlamıştır. Söz konusu bu firmaların ihracat personeli/yetkilisi anketimizi yanıtlamıştır. Elde edilen verilerin analizi için SmartPLS paket programı kullanılarak en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analizi uygulanmıştır. Bu çalışma, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 22.10.2020 tarihi ve 23436 sayılı karar ile onaylanarak araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Analiz Yöntemi

Anket formu oluşturabilmek için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda tespit edilen ölçekler uyarlanarak ankete dahil edilmiştir. Araştırma anketi için yararlanılan kaynaklar Tablo-1 'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçekler ve yararlanılan kaynaklar

Ölçekler	İfade Sayısı	Ölçek Oluşturma Biçimi	Kaynaklar
BİT Kullanımı	7	Uyarlandı	Racela ve Thoumrungroje (2020)
Proaktif İhracat Pazarı Geliştirme Yeteneği	8	Uyarlandı	Racela ve Thoumrungroje (2020)
İhracat Pazar Performansı	4	Uyarlandı	İlk oluşturan: Griffin ve Page (1993) ve Moorman ve Rust (1999) Geliştiren: Leonidou vd., (2011) Kullanan: Racela ve Thoumrungroje (2020)
İhracat Finansal Performans	4	Uyarlandı	İlk oluşturan: Griffin ve Page (1993) ve Moorman ve Rust (1999) Geliştiren: Leonidou vd., (2011) Kullanan: Racela ve Thoumrungroje (2020)

Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda BİT kullanma, ikinci kısımda proaktif ihracat pazarını geliştirme yeteneği, üçüncü kısımda ihracat pazar performansı ve dördüncü kısımda ihracat finansal performans ölçekleri yer alırken beşinci kısımda ise katılımcı firmaların demografik özelliklerine (firma yaşı, çalışan sayısı, firmanın ne kadar süre ihracat yaptığı ve bulunduğu sektör) dair ifadeler bulunmaktadır. Birinci kısım, 5'li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1'den 5'e kadar "Hiçbir zaman", "Bazen", "Kararsızım", "Sıklıkla", "Her zaman" şeklinde oluşturulmuştur. İkinci kısım, 5'li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1'den 5'e kadar "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" şeklinde oluşturulmuştur. Üçüncü ve dördüncü kısım ise, 5'li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1'den 5'e kadar "Çok düşük", "Düşük", "Orta", "Yüksek", "Çok yüksek" şeklinde oluşturulmuştur. Demografik bilgiler hariç ankette toplam 23 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ölçeklerden, BİT kullanımı kapsamında; Web 2.0 kullanımı için 4 ifade, Ağ yazılımı için 3 ifade olmak üzere toplam 7 ifade yer almaktadır. Proaktif ihracat pazarını geliştirme yeteneği ölçeği 8 ifadeden oluşmaktadır. İhracat performansı ölçeğinde ise ihracat pazar performansında 4 ifade, ihracat finansal performansta 4 ifade yer almaktadır. Araştırma modeli, demografik ifadeler hariç 23 maddeli dört değişkenden (BIT, PPG PP ve FP) oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için SmartPLS paket programı kullanılarak en küçük kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modelleme (Structural Equation Modeling=SEM) teknikleri, özellikle pazarlama ve yönetim bilgi sistemleri

disiplinlerinde gerçekleştirilen araştırmalar için uygundur (Hair vd., 2011, s.143). SEM, bilimsel araştırmalardaki hipotezleri test etmek için, değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir. SEM'in amacı teorik modelin veri ile desteklenip desteklenmediğini ya da modelin veriye uyup uymadığını belirlemektir (Alkış, 2016, s.107).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde Karaman ve Konya Organize Sanayi Bölgesinde bulunan ve ankete katılım sağlayan firmaların demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan ihracat ile ilgilenen firmaların demografik özelliklerini saptamak amacıyla firma yaşı, çalışan sayısı, ihracat süresi ve yer aldığı sektöre yönelik sorular sorulmuştur. Anket katılımcılarının demografik özellikleri Tablo-2'de bulunmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya katılan firmalara ilişkin demografik bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Faaliyet Süresi		
1-9 yıl	23	27,7
10-19 yıl	14	16,9
20-29 yıl	17	20,5
30-39 yıl	14	16,9
40-49 yıl	6	7,2
> 50+ yıl	9	10,8
Toplam	83	100,0
Çalışan Sayısı		
1-50	49	59,0
51-250	20	24,1
251-500	5	6,0
> 1000 +	9	10,8
Toplam	83	100,0
İhracat Yaptığı Süre		
1-9 yıl	43	51,8
10-19 yıl	24	28,9
20-29 yıl	10	12,0
30-39 yıl	3	3,6
40-49 yıl	2	2,4
> 50+ yıl	1	1,2
Toplam	83	100,0
Bulunduğu Sektör		
Gıda ve Ham Maddeleri	19	22,9
Endüstriyel Ürünler	24	28,9
Tekstil	7	8,4
Makina	13	15,7
Otomotiv ve Yan Sanayisi	20	24,1
Toplam	83	100,0

4.2. Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında, ihracat faaliyeti gerçekleştiren 83 firmadan çevrimiçi anket yolu ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler analizlere dâhil edilmiştir. Ölçüm modeli sonuçları Tablo-3'te verilmiştir. Ölçüm modelleri, temel ölçüm teorisi kapsamında belirli yapılar ve bu yapılara karşılık gelen göstergeler arasındaki ilişkileri belirtmektedir. PLS-SEM'de hipotez testlerinden geçerli sonuçları elde edebilmek için ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliğinin belirlenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2016).

Araştırma modelinin analizinden önce araştırmada yer alan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; güvenilirlik (reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirliğini kontrol etmek için cronbach alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda; cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının ≥ 0.70 ; faktör yüklerinin ≥ 0.50 (Hair vd., 2021, s.96); açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin de ≥ 0.50 olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Literatürde cronbach alfa katsayısı 0,70 den büyük olması sosyal bilimlerde güvenilirlik için yeterli kabul edilmiş (Durukan & Hamşioğlu, 2015, s.12) olsa da bazı araştırmalar cronbach alfa katsayısını >0.60 olarak ele almışlardır (Kautsarina vd., 2020, s.3). Modelin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Tablo-3'de yer alan ölçüm modeli sonuçlarına göre, cronbach alfa değerleri 0.69 ile 0.89 arasında ve CR değerlerinin 0.71 ile 0.92 arasında değiştiğini gözlemlenmektedir. Dolayısıyla her iki parametrenin güvenilirlik gereksinimini sağlayan 0.7 eşik değerini (Fornell & Larcker, 1981) aştığını ve ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE	Cronbach Alpha	CR
BİT KULLANIMI					
BITWeb1	Reklam için Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanırız.	0,932	0,568	0,693	0,709
BITWeb2	Müşterileri / ithalatçıları çekmek için B2B (Toptan satış) İnternet sitelerini kullanırız (Alibaba.com vb.)	0,518			
BITAg1	Müşterilerimizle iletişim kurmak için yazılım kullanırız. (Ticari program: SAP, Mikro, Netsis, Uyumsoft, Akınsoft vb.)	0,931	0,725	0,804	0,886
BITAg2	Tedarikçilerimizle bağlantı kurmak için yazılım kullanırız. (Ticari program: SAP, Mikro, Netsis, Uyumsoft, Akınsoft vb.)	0,890			
BITAg3	Firmamız pazarlamaya yönelik firma içi ve firma dışı bilgilerin elde edilmesi ve toplanmasında pazarlama bilgi sistemini kullanmaktadır (CRM Yazılımı=Müşteri İlişkileri Yönetim modülü= SAP, Mikro, Akınsoft, vb.)	0,718			
PROAKTİF İHRACAT PAZARINI GELİŞTİRME YETENEĞİ					
PPG2	Dış pazar fırsatları oluşturmak için pazar araştırmaları yapıyoruz.	0,704	0,512	0,810	0,862
PPG3	Gelecekteki dış pazar fırsatlarıyla her zaman ilgileniriz.	0,726			
PPG5	İhracatımızı farklı ülkelere yaymak gibi güçlü niyetlerimiz var.	0,555			
PPG6	Yurtdışı pazarlara aktif olarak hizmet veriyoruz.	0,701			
PPG7	İhracata yönelik gelecek öngörülerimiz vardır.	0,774			
İHRACAT PAZAR PERFORMANSI					
PP1	İhracat müşterilerine üstün değer sağlama performansımız	0,862	0,710	0,864	0,907
PP2	Karlı ihracat müşterileri koruma (elde tutma) performansımız	0,838			
PP3	Yeni ihracat müşterileri elde etme performansımız	0,820			
İHRACAT FİNANSAL PERFORMANS					
FP1	İhracat Satış Hacmi	0,931	0,750	0,886	0,992
FP2	İhracat Pazar Payı	0,885			
FP3	İhracat Karlılığı	0,722			
FP4	İhracat Satış Yoğunluğu	0,910			

Ölçüm modelinin geçerliliği ise, birleşme geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) yönünden test edilmiştir (Hair vd., 2010). Birleşme geçerliliği, bir ölçünün benzer veya ilgili bir yapı ile ilişkili olduğu dereceyi ifade etmektedir (Limbers vd., 2020, s.2). Birleşme geçerliliği için AVE ve faktör yükleri değerlerine bakılmıştır. Ölçüm modeline ait AVE değerleri ise 0.51 ile 0.75 arasında değişmektedir. Bu doğrultuda kabul edilen 0.50 düzeyini (Chin, 1998) aşmaktadır. Tablo-3'te gösterilen faktör yükleri ise, 0.50'in üzerinde olduğundan kabul edilebilir düzeydedir. Modelde yer alan bazı ifadeler (BITWeb3, BITWeb4, PPG1, PPG4 ve PPG8) beklenen düzeyin altında sonuç verdiği için çıkarılmıştır. 0.50 faktör yükü altında olan 5 ifade veri setinden çıkarılmıştır. Ek olarak 1 ifade (PP4) yüksek düzeyde faktör yükü ile yüklendiği için çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 17

ifade analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Aşağıda yer alan Tablo-4'te araştırmada yer alan yapıların birleşme geçerliliği ve korelasyonlar ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. Birleşme ve korelasyonlar (Fornell ve Larcker kriteri)

	AVE	BİT-Web2.0	BİT-Ağ Yazılımı	Proaktif Pazar Geliştirme	İhracat Finansal Performans	İhracat Pazar Performans
BİT - Web2.0	0,568	0,754				
BİT - Ağ Yazılımı	0,725	0,278	0,851			
Proaktif Pazar Geliştirme	0,512	0,383	0,223	0,716		
İhracat Finansal Performans	0,750	0,371	0,206	0,666	0,866	
İhracat Pazar Performansı	0,710	0,316	0,194	0,704	0,746	0,843

Ayrışma geçerliliği, bir aracın teorik olarak farklı olan yapılarla zayıf korelasyon gösterme derecesini ifade etmektedir (Limbers vd., 2020, s.2). Ko (2018), ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için; Fornell-Larcker kriteri, çapraz yükler ve HTMT oranı olmak üzere üç yöntem kullanmaktadır. İlk yöntem Fornell ve Larcker kriteridir. Bu kriter gereği AVE kareköklerinin her bir gizil değişkenin korelasyon katsayılarını aşması gerektiği öne sürülmüştür (Fornell & Larcker, 1981). Tablo-4'de yer alan birleşme ve korelasyon değerleri tablosu incelendiğinde araştırmaya ait ölçüm modelinin Fornell-Larcker değerlerinin (köşegende kalın yazı stilinde yer alan değerler) 0.716 ile 0.866 arasında değişmektedir. Tablo-4'de ayrıca korelasyon değerlerinin 0.194 ile 0.746 arasında değiştiği görülmektedir. Burada Fornell Larcker değerlerinin gizil değişkenlere ait satırlardaki ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olması koşulu sağlandığından geçerlilik doğrulanmıştır. Ayrışma geçerliliğini test etmek için ikinci yöntem ise Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranıdır (Henseler vd., 2015, s.116). Tablo-5, HTMT değerlerinin 0.23 ila 0.85 arasında değiştiğini göstermektedir; bütün değerler 0.85'in altında (Voorhees vd., 2016, s.131) olduğu için ayrışma geçerliliği tekrar doğrulanmıştır.

Tablo 5. Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı

	BİT – Web2.0	BİT – Ağ Yazılımı	Proaktif Pazar Geliştirme	İhracat Finansal Performans	İhracat Pazar Performans
BİT - Web2.0					
BİT - Ağ Yazılımı	0,62				
Proaktif Pazar Geliştirme	0,70	0,27			
İhracat Finansal Performans	0,65	0,24	0,74		
İhracat Pazar Performans	0,57	0,23	0,84	0,85	

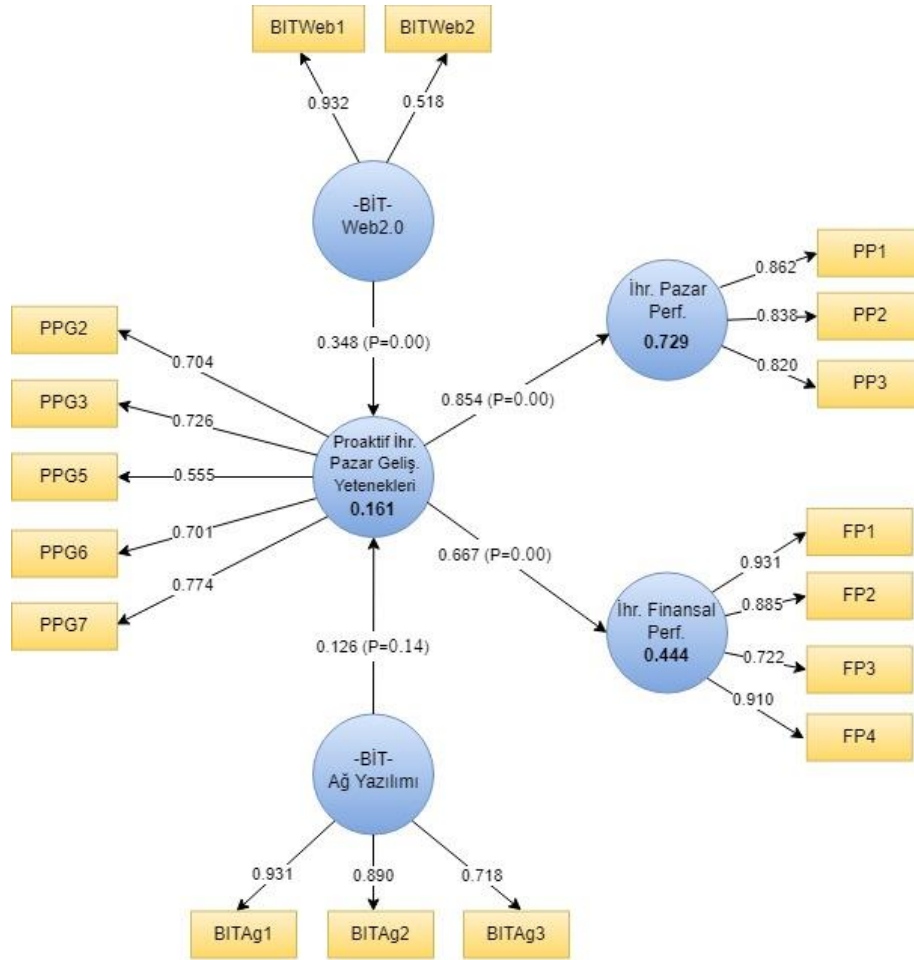
Ayrışma geçerliliğini test etmek için üçüncü yöntem ise çapraz faktör yükleridir. Chin (1998), ayırt edici geçerliliğine, her bir faktör yüklemesinin tüm çapraz yüklemelerinden daha büyük olup olmadığını inceleyerek erişilebileceğini öne sürmüştür. Tablo-6, her bir faktör yüklemesinin, tüm çapraz yüklemelerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çapraz faktör yükleme koşulu sağlanarak ayrışma geçerliliği doğrulanmaktadır.

Tablo 6. Çapraz faktör yükleri

	BİT - Web2.0	BİT - Ağ Yazılımı	Proaktif Pazar Geliştirme	İhracat Finansal Performans	İhracat Pazar Performans
BITWeb1	0,932	0,219	0,374	0,374	0,368
BITWeb2	0,518	0,239	0,159	0,125	-0,011
BITAg1	0,291	0,931	0,216	0,177	0,192
BITAg2	0,163	0,890	0,187	0,185	0,207
BITAg3	0,253	0,718	0,161	0,166	0,083
PPG2	0,352	0,116	0,704	0,428	0,525
PPG3	0,255	0,200	0,726	0,301	0,478
PPG5	0,140	0,148	0,555	0,269	0,383
PPG6	0,185	0,053	0,701	0,623	0,626
PPG7	0,294	0,217	0,774	0,485	0,647
FP1	0,297	0,239	0,658	0,931	0,734
FP2	0,353	0,170	0,578	0,885	0,625
FP3	0,346	0,131	0,453	0,722	0,506
FP4	0,308	0,162	0,597	0,910	0,697
PP1	0,285	0,048	0,712	0,605	0,862
PP2	0,157	0,226	0,639	0,559	0,838
PP3	0,229	0,157	0,699	0,734	0,820

4.3. Yapısal Model

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra ikinci aşama olarak, hipotezleri test etmek için yol analizi testi uygulanmıştır. Ölçüm modelinde gözlenen değişkenlerle gizil değişkenlerin arasındaki ilişki incelenirken, bu aşamada araştırmanın amaçlarını oluşturan gizil yapılar arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Şekil-2’de yapısal modelin analizi sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal modelin analizi

Hipotez sonuçlarının yer aldığı Tablo-7 incelendiğinde, BİT çerçevesinde Web 2.0 teknolojisi kullanımının proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.35$, $P < 0.01$) bulunurken; BİT çerçevesinde ağ yazılımı kullanımının proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.13$, $P < 0.14$) bulunmamaktadır. Proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ile ihracat finansal performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.67$, $P < 0.01$); Proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ile ihracat pazar performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta =$

0.85, $P < 0.01$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1a, H2a ve H2b hipotezleri kabul edilirken H1b hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Hipotez sonuçları

	Değişkenler	T Değeri	Yol Katsayısı (β)	P Değeri	Sonuç
H1a	Web2.0->Proaktif İhracat Pazar Geliştirme Yetenekleri	3,99	0,35	0,00	Kabul
H1b	Ağ Yazılımı->Proaktif İhracat Pazar Geliştirme Yetenekleri	1,47	0,13	0,14	Red
H2a	Proaktif İhracat Pazar Geliştirme Yetenekleri -> İhracat Finansal Performansı	13,87	0,67	0,00	Kabul
H2b	Proaktif İhracat Pazar Geliştirme Yetenekleri -> İhracat Pazar Performansı	32,56	0,85	0,00	Kabul

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Uluslararası pazar ortamındaki dinamik değişimler ve teknolojilerdeki ilerlemeler göz önüne alındığında bu çalışmanın amacı, bilgi iletişim teknolojisi (BİT) kullanımı, proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Hipotez sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, BİT kullanımının alt boyutlarından olan Web 2.0 teknolojisi ile proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olması sebebiyle işletmelerin, Web 2.0 teknolojileri kullanımına yatırım yaptıklarında ihracat pazarında proaktif olarak belli bir gelişim gösterdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca literatürde yer alan benzer çalışmalarda (Jean & Kim, 2020; Bell & Loane, 2010) Web 2.0 teknolojisinin ihracat performansına yönelik etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan BİT alt boyutlarından olan ağ yazılımı kullanımı ile proaktif ihracat pazarı geliştirme yetenekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamasına dair birkaç sebep tartışılabilir. (1) Ağ yazılımları çok yaygın kullanılmadığı için pazarlama yetenekleriyle olan ilişkisi tam olarak anlaşılabilir. (2) Demografik özelliklerine bakıldığında katılımcı firmaların faaliyette bulunduğu süre (%27.7 oranla 1-9 yıl) ve ihracat yaşı (%51.8 oranla 1-9 yıl) en yüksek oranları göz önüne alındığında firmaların ihracat yaşlarının genç olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcı firmalar çoğunlukla ya sektörde yeni oldukları ya da çok uzun süre boyunca faaliyette bulunmadıklarından henüz yapılanmalarının tamamlanmamış olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Teorik bir bakış açısıyla çalışmamız, uluslararası pazarlama literatürüne çeşitli katkılar sunmaktadır. Çalışmamız BİT kullanımının, proaktif ihracat pazar geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmak için önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak yalnızca belirli bir BİT kullanımı proaktif ihracat pazarı geliştirme yeteneklerini olumlu etkilemektedir ve bunun sonucu olarak ihracat performansını arttırmaktadır. Başka bir deyişle, ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin performanslarını arttırmaları, BİT kullanımı kapsamında ağ yazılımları yerine Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla daha kolay hale gelmektedir. Metodolojik açıdan bakıldığında ise çalışmamızda, BİT'e odaklanan önceki çalışmalara ek olarak, BİT kullanımı ölçeği kullanılmıştır. BİT kullanımı ölçeği, ihracatçıları tedarikçiler ve uluslararası hedef müşterileriyle birleştiren donanım ve yazılımların yanı sıra pazarlama bilgi sistemi, internet tabanlı uygulamalar ve sosyal medyayı da kapsamaktadır. Sonuç olarak araştırma modelinden hareketle, proaktif yetenekleri geliştirmek için ihracatçı firmalar, uluslararası müşteriler ve tedarikçilere ulaşmak, bağlantı kurmak ve bağlantılarını geliştirmek için BİT Web 2.0 teknolojilerini kullanmalıdır. Diğer bir deyişle, ihracat yapan firmaların bilgi BİT Web 2.0 teknolojilerini ihracat pazarını geliştirmek için kullanması gerektiği ve bunun sonucunda da ihracat performansının artacağı bulgusu çalışmamız sonucunda elde edilmiştir.

Bu çalışma önemli bulgular sunsa da çeşitli sınırlamalara sahiptir. Araştırma modeli kapsamında, Konya ve Karaman illerinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalardan elde edilen verilerle sınırlıdır. Çalışmamız ihracat performansını ölçme kriteri olarak BİT kullanımını dahil etmiş olması sebebiyle literatürde farklılık yaratmıştır. Bu kapsamda gelecek araştırmalar, farklı şehirlerde daha fazla örnekleme gerçekleştirilerek ortaya konulan modelin sonuçları karşılaştırılabilir. İhracat faaliyetinde bulunan firmaların BİT'i etkin kullanabilmesi için gerekli insan kaynağına sahip olup olmaması araştırılabilir. İhracatta önemli bir nokta olan lojistik operasyonlarında BİT'in özellikle yapay zeka içeren teknolojilerin etkisi araştırma modelimize eklenerek genişletilebilir. İhracat engelleri kapsamında BİT'in sorun gidermeye yönelik etkisi incelenebilir. Çalışmamızda sektör ayrımı yapılmamış olması nedeniyle gelecek araştırmalarda sektörler spesifik bir şekilde ele alınabilir. Bu bağlamda hizmet sektörü ve üretim sektörü karşılaştırılabilir veya üretim sektörü kendi içinde ayrıştırılabilir. Çalışmamızda işletmelerin demografik yapılarına göre hipotezler kontrol değişkeni olarak test edilmemiştir. Gelecek araştırmalarda, demografik yapılar kontrol değişkeni kapsamında ele alınarak karşılaştırma yapılabilir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI BEYANI

Makalenin hazırlanması ilgili yazarlar tarafından yapılmıştır.

ÇATIŞMA BEYANI

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERENCES / KAYNAKLAR

- Aksu, N. (2017). *Küresel pazarlamada satış yönetim süreci* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2, 105-116. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/222932>
- Arslandere, M., Tuncer, İ., & Ada, S. (2020). The impact of ict use in promotional activities on export performance: An empirical investigation. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2384-2413. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1515>
- Bell, J., & Loane, S. (2010). "New-wave" global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 213-229. <https://doi.org/10.1080/02672571003594648>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., Hizarci-Payne, A. K., Özgen, Ö., & Madran, C. (2019). Innovation and export performance: A meta-analytic review and theoretical integration. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 789-812. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0149>
- Boso, N. (2010). *Export entrepreneurial-oriented behaviour and export performance*. Loughborough University.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994a). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994b). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252247>
- Chelariu, C., & Osmonbekov, T. (2014). Communication technology in international business-to-business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 29(1), 24-33. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2012-0162>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. In *MIS Quarterly* 22(1). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Del Carmen Alarcón, M., Rialp, A., & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Advances in International Marketing*, 25, 161-186. <https://doi.org/10.1108/S1474-797920140000025007>

- Durukan, T., & Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kkujebpir/370101>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2000). The impact of firms' export orientation on the export performance of high-tech small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103. <https://doi.org/10.1509/JIMK.8.3.84.19631>
- Gupta, P., & Chauhan, S. (2020). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.12.003>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage* (2. Ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A., & Vescovi, T. (2010). Special edition - "New developments in online marketing". *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 181-186. <https://doi.org/10.1080/02672571003640524>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoque, M. R., Saif, A. N. M., AlBar, A. M., & Bao, Y. (2016). Adoption of information and communication technology for development: A case study of small and medium enterprises in Bangladesh. *Information Development*, 32(4), 986-1000. <https://doi.org/10.1177/0266666915578202>
- Jean, R. J., & Kim, D. (2020). Internet and SMEs' internationalization: The role of platform and website. *Journal of International Management*, 26(1), 100690. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2019.100690>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35. <https://doi.org/10.1108/03090569610121656>
- Kautsarina Hidayanto, A. N., Anggorojati, B., Abidin, Z., & Phusavat, K. (2020). Data modeling positive security behavior implementation among smart device users in Indonesia: A partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). *Data in Brief*, 30, 105588. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105588>
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>

- Limbers, C. A., Greenwood, E., & Horan, M. R. (2020). Convergent and discriminant validity of the emotional eating scale adapted for children and adolescents (EES-C) short-form. *Eating Behaviors*, 39(July), 101442. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101442>
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An inquiry into successful exporting. *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23. <https://doi.org/10.1108/03090569110001429>
- Madsen, T. K. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4). <https://doi.org/10.1108/EUM000000001518>
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2015.10.007>
- Matos, L. B. A. (2016). *The use of Internet and Web 2.0 technologies to develop export market opportunities in Portuguese SMEs*. Porto University Faculty of Economics.
- Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2006). The knowledge-creating role of the internet in international business: Evidence from Vietnam: *Journal of International Marketing*, 14(2), 116-147. <https://doi.org/10.1509/JIMK.14.2.116>
- Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281-1299. <https://doi.org/10.1108/00251740910984541>
- Racela, O. C., & Thourmrunroje, A. (2020). Enhancing export performance through proactive export market development capabilities and ICT utilization. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 46-63. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1549302>
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2012). Do born global SMEs reap more benefits from ICT use than other internationalizing small firms? In M. G. V. H. M. Kirpalani. (Ed.), *Handbook of research on born globals* (pp. 185-213). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9780857938046.00021>
- Sousa, C. M. P. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(09), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/228751641_Export_performance_measurement_An_evaluation_of_the_empirical_research_in_the_literature
- Sugiharto, T. (2009). *Impacts of information technology on business performance of small-sized agribusiness firms*. https://www.researchgate.net/publication/228634394_IMPACTS_OF_INFORMATION_TECHNOLOGY_ON_BUSINESS_PERFORMANCE_OF_SMALL-SIZED_AGRIBUSINESS_FIRMS
- Tolstoy, D. (2019). The proactive initiation of SMEs' foreign business relationships. *European Management Review*, 16(4), 1159-1173. <https://doi.org/10.1111/emre.12303>
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1-2), 245-266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Yusuf, A. A. (2013). *Impact of ICT on SMEs – Case Rwanda*. Turku University International Business Management.

Zhang, M., Sarker, S., & Sarker, S. (2013). Drivers and export performance impacts of IT capability in 'born-global' firms: A cross-national study. *Information Systems Journal*, 23(5), 419-443. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2012.00404.X>

Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.32.20145>

Zou, S., & 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. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>