



KOBİ'lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl'de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması*

Aydın Kayabaşı*
Hakan Kiracı*
Zafer Kanberoğlu*
Ahmet Oğuz*

ÖZET: Küresel ekonomiyle bütünleşme ve dış pazarlara açılmada KOBİ'ler önemli roller üstlenmektedir. KOBİ'lerin yapısal özelliklerinden kaynaklanan avantajları dikkate alındığında ekonomik sistem açısından faydaları daha iyi anlaşılmaktadır. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin kobi'lerin ihracat politikalarına olan olumlu yansımalarına paralel olarak ihracat konusunda devlet teşviklerinin de artması önemli gelişme göstergeleri olmuştur. Kobi'lerin ihracat düzeylerinin geliştirilmesi ve ihracat performanslarının belirleyici unsurları konumunda olan noktaların belirlenerek sürekli gelişim politikası temelinde organize edilmesi önemli bir çalışma alanı konumuna gelmiştir. Özellikle kobi'lerin ülke ekonomilerine yansıyan olumlu katkıları ve dış ticaretten aldıkları pay dikkate alındığında söz konusu önem daha da iyi anlaşılabilir. Bu doğrultuda çalışmanın amacını, kobi'lerin ihracat performanslarının belirleyici unsurlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kobi, İhracat, İhracat performansı.

Examination of Elements which determine the Export Performance of SMEs: A Field Study on Businesses Operating in İnegöl

Abstract: SMEs take important roles on to spread external markets and to be integrated with economy. Benefits of SMSEs would be comprehended clearly in terms of economic system when their structural features are taken in to account. Rise of government incentives in respect of export in parallel with positive contributions of the rapid changes on communication and technology to SMEs export policies have been the significant development indicators. Enhancement of export levels of SMEs and reorganization of the essential points in the base of development policies have become an essential study field. The aforementioned importance will be understood better when positive contribution of SMEs to country economy and their share in foreign trade considered. Accordingly, the aim of this study is the examination of significant elements of SMEs export performances.

Keywords: SMSE, export, export performance

GİRİŞ

İşletmeler açısından önemi giderek daha da artmakta olan pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin performanslarına yapmış olduğu katkılar yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini uygulama yetenekleri, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde daha iyi bir düzeye gelmesinde pazarlama stratejilerinin ihracata yönelme niyetindeki firmalara bir referans noktası şeklinde hizmet ettiği bilinmektedir (Tooksoon, Mohamad; 2008). Çoğu gelişmiş ve gelişmekte olan ülke hükümetleri ihracatı, döviz rezervlerinin gelişmesine ve bir ülkenin karşılayabileceği ithalat seviyesini yükseltmesine katkı sağlaması nedeni ile bir öncelik olarak ele almaktadırlar. İhracat yoluyla, iş yaratılması, istihdam olanaklarının

* Bu çalışma İstanbul Kültür Üniversitesi tarafından düzenlenen 6.KOBİ ve Verimlilik Kongresinde sunulan bildirinin revize edilmiş ve genişletilmiş şeklidir.

* Dumlupınar Üniv. İİBF İşletme Bölümü – KÜTAHYA a_kybs43@hotmail.com

* Dumlupınar Üniv. İİBF İşletme Bölümü – KÜTAHYA hakan.kiraci@yahoo.com

* Yüzüncü Yıl Üniv. İİBF İktisat Bölümü – VAN zkanberoglu@yyu.edu.tr

* Dokuz Eylül Üniv. İİBF İktisat Bölümü – İZMİR ahmet.oğuz@deu.edu.tr

geliştirilmesi, yaşam standartlarının yükseltilmesi, daha iyi çalışma koşullarının oluşturulması ve daha verimli çalışan işletmelerin ortaya çıkması olanaklı hale gelmektedir. İhracata mikro düzeyde bakıldığında, işletmelerin kendi yerel pazarlarına bağımlılıklarını azalttığı, satışlarını yükselttiği, istihdam düzeyini arttırdığı ve yüksek başarı düzeyi ve uzun dönemli bakış açısı oluşturduğu görülmektedir. İhracat pazarı geliştirme bir seçimden ziyade uzun dönemli işletme amaçlarına ulaşılmasında ve makro düzeyde ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir kilometre taşı konumundadır. Bu durumda, bölgesel ekonomilerde ihracat performansı üzerine etkisi olan faktörlerin analiz edilmesinin, donanımlı karar alıcılar tarafından kaynakların kullanılması ve geleceğe yönelik ekonomi politikalarının belirlenmesinde daha faydalı olacağı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, bölgesel ihracat deneyiminin taşıma altyapısı, navlun maliyetleri, ihracat konusunda profesyonellerin cezbedilmesindeki güçlükler ve deneyimli çalışanlardan dolayı diğer ülkelerdeki rakiplerle kıyaslandığında engeller veya dezavantajlar olarak görülmektedir. Üstelik ihracat pazarlarına olan mesafe uzaklığı da temel engellerin başında gelmektedir. İhracat performansı stratejik ve ekonomik olarak belirlenmekte ve böylelikle işletmelerin stratejik ve ekonomik amaçlarına uygulandığı derecede yansımaktadır. İhracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda, ihracat performansına etki eden belirleyiciler, somut yani dağıtım, ürün, müşteri ile iletişim, kontrol, ar-ge, teknoloji, tedarikçi ve finansman olarak ifade edilirken, soyut yani tutum, yetenek ve bilgi ihracat performansı belirleyicileri olarak belirtilmiştir. Ayrıca, araştırmacıların kısa dönemli odaklanmadan ziyade uzun dönemli odaklanmaya önem vermelerinin ihracat performansına etki eden spesifik bir değişken olduğunu dikkate almalarının faydalı olacağı ifade edilmiştir (Freeman, Lawley, 2005, Valos, Baker, 1996, Schroder vd., 2001). Bu çalışmada; gerçekleştirilecek alan araştırması aracılığıyla, kobi'lerin ihracat performanslarının belirleyici unsurlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Öncelikle literatür incelemesi yapılarak, ihracat performansı ve ihracat performansına etki eden unsurlarla ilgili açıklamalara yer verilerek konu açıklanmaya çalışılacak ve daha sonra kantitatif bir araştırma yapılarak, literatürdeki veriler desteklenmeye çalışılacaktır.

KOBİ'LERİN TANIMI VE ÖNEMİ

Kobi'leri tanımlamak üzere farklı ülke ve kurumlar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bu nedenle üzerinde uzlaşmış bir kobi tanımı bulunmamaktadır. Kobi'lere farklı amaç ve nedenlerle hizmet veren kurum ve kuruluşlar çeşitli tanımlamalara göre hareket etmekte ve dolayısıyla uygulamada farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Söz konusu farklılıklar nedeniyle bazı kobi'ler uygulamalara dâhil olabilirken, diğerleri uygulamaların dışında kalabilmektedir. Üstelik kobi'lere yönelik elde edilen istatistiksel verilerin de farklı yorumlanmasına yol açmaktadır (Güney, 2008: 22). Türkiye'de TÜİK, TOBB, KOSGEB vb. farklı kurumlar tarafından farklı tanımların bulunması, AB ile işbirliği gibi konularda yaşanan sıkıntılar nedeniyle AB kobi tanımıyla uyumlu hale getirilmiştir. Bakanlar Kurulunun 2005/9617 sayılı kararı ile kabul edilen "KOBİ tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelik", 18 Kasım 2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak, yayım tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girmiştir". Yeni yönetmeliğe göre kobiler, mikro ölçekli işletmeler; çalışan sayısı on kişiden az ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu bir milyon TL'yi aşmayan, küçük ölçekli işletmeler; çalışan sayısı elli kişiden az ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu beş milyon TL'yi aşmayan, orta ölçekli işletmeler; çalışan sayısı ikiyüzelli kişiden az ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu yirmibeş milyon TL'yi aşmayan işletmeler şeklinde sınıflandırılmıştır (Akdemir, 2009:196, Karabulut, 2009:19).

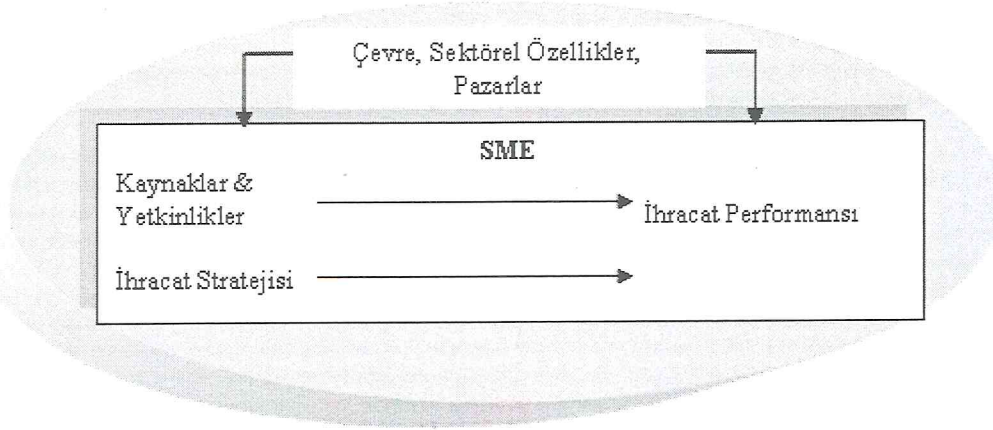
Kobi'lerin ekonomik sistem ve sosyal açıdan tartışılmaz düzeyde öneme sahip oldukları bilinmektedir. Avrupa'da ölçek ekonomisi görüşüne alternatif olarak, 1980'li yıllardan itibaren küçük güzeldir görüşü ekonomilerin en önemli öğelerinden biri olan kobi'lerin güncelliğini açıklamaya yönelik egemen görüş olmaya başlamıştır. Büyük işletmelerin sayısının eskiye nazaran azalma göstermesi, üretim sistem ve teknolojilerinin hızla değişmesi, tüketici eğilimlerinde yaşanan değişim özellikle kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlerin üretilmesine yönelik ortaya çıkan zorunluluklar kobi'lerin önemini daha da hissettirmektedir. Söz konusu önem kobilerin yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler; istihdama olumlu etkileri, ekonomik sistem içerisinde önemli bir paya sahip olmaları, büyük işletmelere çeşitli iş kollarında destek olmaları, dinamik bir yapıya sahip olmaları, bürokrasinin az olması, hızlı karar alma, kontrol mekanizması sayısının azlığı, esneklikleri ve uyum yetenekleri olarak kısaca özetlenebilmektedir (Güney, 2008:21, Çukacı, 2009:77, Küçük, 2009:95-96). Kobi'lerin ekonomik hayata ilişkin katkılarının yanı sıra sosyal hayatta da önemli roller üstlendiği görülmektedir. Söz konusu roller; bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltma, mülkiyetin yaygınlaşmasını sağlama, girişimciliği özendirme ve demokratik bir toplumun oluşturulması olarak ifade edilebilmektedir (Çukacı, 2009:80).

LİTERATÜR TARAMASI

Pazarlar ve rekabetin küreselleşmesi, yurtdışı pazarların, büyüme odaklı işletmelere yönelik giderek daha fazla yaşamlarını sürdürebileceği bir hale gelmesini sağlamıştır. Uluslararası pazarlarda mücadele edebilmek için yerel firmaların yeteneklerinin sınıflandırıldığı ihracat performansı çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu faktörler, verimlilik, ücretler, teknolojik yenilik, döviz kuru oranları şeklinde ifade edilmektedir (Aysan, Hacıhasanoğlu, 2007:183). İhracat performansı, satışlar, pazar büyüme oranı, pazar payı, karlılık, yatırımların geri dönme oranı, ihracat amaçları ve hedeflerinin uygulanabilirliği, sağlanan tatmin gibi kriterleri kapsayan geniş bir gösterge ağıyla ölçümlenmektedir. Performansın ölçülmesine yönelik böylesi geniş yaklaşımların kullanılması, birçok farklı ihracat performansı bulgularını kıyaslamayı ve performansın belirleyicileri üzerine ortak bir görüş oluşturmayı zorlaştırmaktadır (Julian, 2003). İhracat performansının ölçülmesinde objektif ve subjektif değişkenler kullanılmaktadır. Objektif değişkenler karlılık, satışlar gibi kayıtlı finansal değerlerden oluşurken, subjektif değişkenler yöneticilerin ihracat faaliyetlerine ilişkin algılamalarını yani finansal olmayan unsurlardan oluşmaktadır (Perçin, 2005:142).

Verimlilik ve ekonomik büyüme üzerine serbestleşmenin (liberalizasyon) etkisi son zamanlardaki politikalara ilişkin tartışmalarda dikkate değer bir önem almaktadır (Taymaz, Yılmaz, 2007; 127). Küresel ekonomiye yönelik eğilim ve birçok ülkenin dış ticaret açığı baskısı şiddetinin bir sonucu olarak, ihracat pazarlarında firma davranışı ve performansı son yıllarda önemli bir çalışma alanı haline almıştır. Söz konusu çalışmaların önemli bir bölümü firmaların başlangıç ihracat gereklerinin ve girişimlerinin araştırılması üzerine odaklanmıştır. Elbette araştırmaların akışı, yerel firmaların uluslararası çevrenin gerçek koşullarıyla karşılaştıkları yerlerde, uluslararasılaşma sürecinde başlangıç aşaması üzerine odaklanılarak ihracat pazarlaması teorisine katkıda bulunmaktadır. Ancak, ihracatla uğraşan firmaların davranışları üzerine, örneğin deneyimsel bilgi sahipliği ve ihracat eylemleri vb. konularda daha az görgül araştırma yapıldığı görülmektedir. Ulusal düzeyde ihracatın artırılmasının muhtemel bir yolunun daha fazla ihracat yapma konusunda ihracat firmalarının teşvik edilmesi yoluyla gerçekleştirilebileceğinin dikkate alınması gerekmektedir. Mevcut ihracatçıların performansı ve ihracat davranışının yasal bir hak olduğu, böylesi çalışmaların gelecekte ihracatın gelişmesi ve başarısıyla ilgili kamu ve özel sektör yöneticileri açısından büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır (Katsikeas, vd., 1996; 6). İhracat performansı ve firma davranışı üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Kısaca yapılan araştırmalara değinilecek olursa; Aysan ve Hacıhasanoğlu (2007), Türkiye üretim sektörünün ihracat performansı belirleyicilerinin araştırılmasına yönelik 1996-2006 dönemini kapsayan üretim sanayi verilerinin bir panel yardımıyla ihracat tedarik fonksiyonu tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, ihracat performansına etki eden çeşitli faktörler olduğu belirtilmiş ve maliyet rekabetinin rolü ortaya koyularak vurgulanmıştır. Katsikeas, Piercy ve Loannidis (1996) tarafından yapılan çalışmada, ihracat performansı; işletme büyüklüğü, ihracat deneyimi, ihracat teşvikleri, ihracatta karşılaşılan problemler, rekabetçi özellikler, ihracat taahhütleri gibi değişkenler firma davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Ibeh (2003) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, karar alıcıların özellikleri, işletme özellikleri ve işletmeye özgü yetkinlikler ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere yer verilmektedir. İşletme düzeyinde ihracat davranışı araştırmasının, dışsal çevreye ilişkin faktörler, işletmeye özgü yetkinlikler ve karar alıcıların özellikleri olmak üzere üç kategoride değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Nazar, Saleem (2009), ihracat performansına etki eden unsurları; *yönetim özellikleri olarak*; tutumsal özellikler, yetenek temelli özellikler, davranışsal özellikler, *işletme özellikleri ve yetenekleri olarak*; işletme büyüklüğü, teknoloji düzeyi, yurtdışı bağlantı ve ağ yapısı, bilgi ve ihracat planlaması, *ihracat pazarlaması stratejik yönetimi olarak*; uluslararası pazarlama araştırması kullanımı, pazar bölümlenme ve hedef pazarlama, ürün özellikleri, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma şeklinde ifade etmektedir. Thirkell ve Dau (1998:814), ihracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat problemleri, ihracat yapmayanlarla ihracatçıların kıyaslanması, ihracat satışları, ihracat düzeyi, ihracat büyüme yoğunluğu ve ihracatla ilgili yönetimin algılamaları olarak sekiz başlık altında belirtmiştir. İlk dört yaklaşım, ihracat aktivitesiyle ilgili üstesinden gelinecek başlangıç engelleridir ve temelde ihracata başlama kararı noktasında odaklanılmaktadır. Sonraki üç yaklaşım, ihracat sonucu oluşan sonuçları belirten ve belirli ihracat faaliyeti düzeyine odaklanan yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar, objektif ve ekonomik temelli ölçümleri ifade etmektedir. Son olarak sekizinci yaklaşım, ekonomik ve stratejik olarak tepe yönetiminin gerçek başarısının daha subjektif bir şekilde değerlendirilmesini ele almaktadır. Julian (2003), ihracat pazarlaması performansını istatistiksel olarak anlamlılığını Tayland'daki ihracat firmaları üzerine yaptıkları araştırmada belirlemeye çalışmıştır. Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından geliştirilen ihracat performansı ölçeğini kullanarak Tayland'daki ihracat firmaları üzerinde test etmişlerdir. Styles, Ambler (2000), ihracat performansı üzerine gerçekleştirilen araştırmaların çoğunun pazarlama stratejisi ve pazar çevresi ile ilgili firmaya ilişkin faktörler üzerine odaklanılarak yapıldığını, ilişkisel konuların açık bir şekilde ortaya konulmadığını ifade etmektedir. Gerçekleştirdikleri araştırmanın ihracat performansı üzerine güven ve ilişki

taahhüdü gibi ilişkişel değişkenlerin etkisinin ampirik olarak incelenerek literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmayı amaçladığı ifade etmişlerdir. Maurel (2009), Styles, Ambler (1994) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, ihracat performansına etki eden faktörler üç sınıflandırma dikkate alınarak incelenmiştir. Bunlar içsel faktörler, dışsal faktörler ve ihracat stratejisidir. İhracat performansına etki eden içsel faktörler, işletme özellikleri, işletme yönetimi, teknolojik kaynaklar ve karar alıcıların özellikleri olarak ele alınmıştır. Dışsal faktörler ise, işletme çevresi ve sektörel özelliklerdir. İhracat stratejisinin belirleyicileri olarak, pazarlama karması stratejileri, iş ortakları ile ilişkiler, ürün adaptasyonu, coğrafi farklılaştırma veya odaklanma ve niş stratejisi incelenmiştir. İhracat performansına etki eden değişkenlere yönelik geliştirilen model ise şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: İhracat Performansına Etki Eden Faktörlere İlişkin Model
Kaynak: Maurel, 2009; 119.

Mavrogiannis vd. (2008), ihracat performansının bütünlük bir modelini belirlemeye ve geliştirmeye çalışmışlardır. Çalışmanın bulgularında ise, ihracat performansının belirleyicileri ihracat pazarlama karması, girişimsel odaklanma, ticari engeller ve ihracat problemleri belirlenmiştir. Thirkell ve Dau (1998), Pazar odaklılık ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi A&S modelindeki değişkenleri kullanarak ortaya koymaya çalışmışlardır. O' Cass ve Julian (2003), işletme özellikleri, çevre özellikleri ve pazarlama karması özelliklerinin ihracat pazarlaması performansını üzerindeki etkilerinin incelemişlerdir. Lu ve Julian (2007) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, internetin iletişimsel yönü ele alınmış ve içsel ve dışsal iletişimin sürdürülmesi, tam zamanında üretim ve teslimat, ilişkişel pazarlama ve ağı alanı uygulamasının işletmelerin başarılı bir şekilde uluslararasılaşma sürecinde büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. İnternetin, potansiyel yabancı müşterilerle, stratejik ortaklarla, ticari kuruluşlar ve araçlarla geniş bir iletişim ağı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çift yönlü iletişim yapabilme sonucu uzun dönemli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Toften (2005), Köksal (2008), ihracat pazar bilgisi kullanımının ihracat bilgisi ve ihracat performansı üzerine olan etkisini, La vd. (2005) başarılı bir şekilde ihracat yapılabilmesine olanak sağlanmasında hizmet ihracat pazarlamasının belirleyicilerini incelemişlerdir. Literatürde bulunan çeşitli araştırmalara değinildikten sonra araştırma metodolojisine yer verilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Çalışmanın öncelikli amacı, ihracat performansına etki eden unsurların belirlenmesidir. Söz konusu amaçla, literatürde incelenen araştırmalardan yararlanılarak (Tooksoon ve Mohamad, 2008; Freeman ve Lawley, 2005; Valos ve Baker, 1996; Perçin, 2005; Styles ve Ambler, 2000; Maurel, 2009; Julian, 2003) ihracat performanslarını etkileyen faktörler; işletme özellikleri, yöneticilerin tutumları, ihracat pazarlaması stratejileri ve çevresel koşullar başlıkları altında ele alınarak ifadeler oluşturulmuştur. Araştırma literatürdeki araştırmalar yoluyla oluşturulan ifadeleri ölçmeye yönelik sistematik bir şekilde veri toplamaya olanak veren anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, yönetici özelliklerinin incelenmesi, işletme özelliklerinin incelenmesi, ihracat performanslarına ilişkin incelemeler ve ihracata etkisi olan unsurların incelenmesi olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler betimleyici istatistiksel analizler ve çok değişkenli istatistiksel analizler yardımıyla

SPSS 13 paket programında analiz edilmiştir. Öncelikle betimleyici analizlerden olan frekans ve yüzde analizleri gerçekleştirilmiş, daha sonra araştırmanın amacına yönelik olarak faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamını, İnegöl'de faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır ve sadece ihracat yapan işletmeler üzerine inceleme yapılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi İnegöl işletmelerinin önemli bir bölümünün mobilya ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden oluşmasıdır. Bu nedenle, ağırlıklı işletme grubunu mobilya işletmeleri ve tekstil işletmeleri oluşturmaktadır. Anketlerin işletmelere ulaştırılmasında konuyla bilgilendirilmiş anketörler kullanılmış olup, kolayda örnekleme yöntemiyle 105 işletmeden veriler toplanmıştır. Verilerin sınıflandırılması ve bilgisayar ortamına girişleri sırasında eksik veriler bulunan ve yetersiz anketler inceleme dışı bırakılmıştır. Toplam olarak 95 firmadan dönen anketler incelemeye alınmış olup aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırmada, betimleyici istatistiksel analiz yöntemleri ve yorumlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikle, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi ve betimleyici istatistiksel analizler sonucu elde edilen bilgilere yer verilmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Gerçekleştirilen araştırmanın güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa (α) değeri ele alınmıştır. Güvenilirlik analizi iki boyutlu olarak yapılmıştır. Öncelikle araştırma kapsamında öncelikle ihracat performansı ve ihracat performansına etki eden unsurlara ilişkin değerlendirmeler, ikinci olarak faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktörün içsel güvenilirliği incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilirlik değerleri ilerde verilmektedir. ihracat performansı ve ihracat performansına etki eden unsurların genel güvenilirlik değerleri ise tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Değerleri

Boyutlar	Cronbach Alfa (α)
İhracat performansına yönelik değerlendirmeler	,907
İhracat performansını etkileyen unsurlar	,960
Ölçeğin genel değerlendirmesi	,967

Ölçeğe ilişkin Cronbach Alfa (α) değerlerine bakıldığında hem boyutsal olarak hem de genel olarak ölçeğin yüksek bir güvenilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Betimleyici İstatistiksel Analiz Bulguları

Betimleyici istatistiksel analizler kapsamında, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin cinsiyet, eğitim durumu, yönetim düzeyleri ve yönetim deneyimi özellikleri; işletmelerin ise çalışan sayısı, ihracat yaptıkları ülke sayısı, kalite belgesine sahiplik ve faaliyet alanlarına ilişkin özellikleri incelenmiştir. İfade edilen özelliklere ilişkin frekanslar, yüzdeleri ve ortalamaları tablo 2'de gösterilmektedir.

Kobi'lerde İhracat Performansı Belirleyen Unsurların İncelenmesi:
İnegöl'de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması

Aydın Kayabaşı
Hakan Kiracı
Zafer Kanberoğlu
Ahmet Oğuz

Tablo 2. Yönetici ve İşletme Özelliklerine İlişkin Betimleyici Veriler

Yönetici Özellikleri	Fr.	%	İşletme Özellikleri	Fr.	%
Cinsiyet			Çalışan Sayısı		
Kadın	23	24,2	1-50 Arası	56	58,9
Erkek	72	75,8	50-250 Arası	31	32,6
			250> Den Fazla	8	8,4
Eğitim Durumu			İhracat Deneyimi		
Ortaöğretim	10	10,5	1-5 Yıl Arası Den.	58	61,1
Lise	40	42,1	6-10 Yıl Arası Den.	30	31,6
Önlisans	10	10,5	11-15 Yıl Arası Den.	5	5,3
Lisans	32	33,7	16- Yıldan Fazla Den	2	2,1
Lisansüstü	3	3,2			
Yönetim Düzeyi			Kalite Belgesine Sahiplik		
Alt Düzey	5	5,3	Evet	48	50,5
Orta Düzey	56	58,9	Hayır	47	49,5
Üst Düzey	34	35,8	Toplam	95	100
Yönetici Deneyimi					
1-5 Yıl Arası Den.	43	45,3			
6-10 Yıl Arası Den.	34	35,8			
11-15 Yıl Arası Den.	9	9,5			
16- Yıldan Fazla Den	9	9,5			
Genel Toplam	95	100			
İşletmelerin Faaliyet Alanları					
Madencilik Sanayi				--	--
Gıda ve Tütün Sanayi				4	4,2
Dokuma ve Hazır Giyim Sanayi				22	23,2
Kağıt Ürünleri ve Ambalaj Sanayi				1	1,1
Kimya, Pet. Ür., Lastik ve Plastik S.				5	5,3
Taş ve Toprağa Dayalı Üretim San.				1	1,1
Makine Üretimi ve Metal Eşya San.				3	3,2
Otomotiv Sanayi				1	1,1
Elektronik Araç ve Gereç Üretim San				--	--
Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi				58	61,1
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sanayi				--	--
Diğer				--	--
Toplam				95	100

İhracat yapılan ülke sayısı değişkenine 78 işletme cevap vermiş ve ortalaması 6,14 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı 1-35 arasında değişmektedir. Bazı işletmeler bu soruyu boş bırakmışlardır. Araştırmaya katılan işletmelerin bazıları fason üretim yaptıklarını bu nedenle kalite belgesi bulundurmadıklarını ifade ederken genel olarak ISO-TSE belgelerine sahiplik olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat performanslarını ölçmeye yönelik ifadelerle ilişkin değerlendirmelerinin ortalamaları tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: İhracat Performanslarının Ölçmeye Yönelik Değerlendirmeler

İfadeler	X_{ort}	σ	Yorum
İhracat pazarında müşteri memnuniyetimiz yüksek düzeydedir	4,21	,944	Yüksek
Planladığımız ihracat satışlarına ulaşmaktayız	3,92	1,054	Yüksek
İhracat karlılığımız tatminkar düzeydedir	3,96	,983	Yüksek
İhracat işlemlerini başarılı bir şekilde yapmaktayız	4,28	,895	Yüksek
İhracatta rekabet düzeyimiz giderek artmaktadır	4,24	,986	Yüksek
Kalite düzeyimiz giderek gelişmektedir	4,32	,791	Yüksek
İhracat pazarlarındaki müşterilerle uzun vadeli ilişkilerimiz gelişmektedir	4,35	,770	Yüksek
İhracat yetkinliğimiz giderek artmaktadır	4,18	,866	Yüksek
İhracat Pazar payımız yeterli büyüklüktedir	3,61	1,274	Yüksek
İhracat pazarımızın büyüme oranı yüksektir	3,93	1,039	Yüksek
İhracat satışlarımız giderek artmaktadır	4,00	1,010	Yüksek
Genel Ortalama	4,09	,702	Yüksek

X_{ort} = (1-2,33 düşük, 2,34-3,66 orta, 3,67-5 yüksek)

Yorumlayıcı İstatistiksel Analizler

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanılarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunumunu sağlayan bir analiz yöntemidir (Nakip, 2003;403). Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere bakılarak daha özet bir perspektif sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiş olup, ilgili faktörlere ilişkin analiz değerleri ve faktör yükleri tablo 4 ve tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett's Testi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1653,463
	df	351,000
	Sig.	,000

Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına baktığımızda: KMO değeri ,871 ve Bartlett's ,000 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda 6 faktör elde edilmiş ve elde edilen faktörler toplam varyansın %69,360'ını açıklamaktadır. Faktörler değişkenler ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak faktör isimlendirilmiştir. Faktörler ve faktör yükleri tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları ve Alfa Değerleri

Rekabet Unsurları	Kaynaklar ve Tekno. Yapı		Yönetmel Faaliyetler		Pazarlama Yetenekleri		Bilgi Paylaşımı		Pazar Özellikleri		
İPB21	,484	İPB3	,653	İPB14	,564	İPB40	,632	İPB10	,697	İPB33	,839
İPB26	,412	İPB4	,736	İPB22	,722	İPB41	,500	İPB13	,634	İPB34	,702
İPB28	,662	İPB6	,778	İPB23	,782	İPB42	,696	İPB20	,505	İPB36	,602
İPB29	,741	İPB7	,835	İPB24	,739	İPB43	,619				
İPB30	,715	İPB8	,815			İPB44	,616				
İPB31	,786										
İPB32	,651										
Açıklanan Varyans	15,008		14,481		11,383		10,511		10,308		7,669
	15,008		29,489		40,872		51,383		61,692		69,360
C.Alfa (α)	,889		,813		,849		,812		,754		,621

A.Varyans: 69,360; Temel Bileşenler An.; Varimax Rotasyon; İPB: İhracat Performansı Belirleyicileri

Tablo 6: Faktörlere İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

1.Rekabet Unsurları Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	σ
Yöneticilerimiz ihracatı rekabet aracı olarak görmektedir	3,873	,991
İhracat pazarlarında tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermekteyiz	3,905	1,000
Fiyat rekabetinden ziyade kaliteye önem vermekteyiz	4,136	1,058
İhracat pazarındaki rekabet yoğunluğu yüksektir	3,968	,939
İhracat pazarındaki gelişmeleri sürekli izlemekteyiz	4,000	,978
İhracat pazarındaki ürün ve hizmetlere yönelik servis düzeyimiz yüksektir	3,957	1,051
İhracat pazarının özelliklerine uygun olarak pazarlama stratejilerimizi uyarlamaktayız	4,021	,989
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	3,980	0,776
2.Kaynaklar ve Teknolojik Yapı Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	Σ
İşletmemizin ihracata yönelik kaynakları yeterli düzeydedir	3,768	1,095
İşletmemizin teknoloji kullanım düzeyi yüksektir	3,947	,926
İşletmemizin bilgi teknolojisi alt yapısı güçlüdür	3,705	1,030
İşletmemizde ileri üretim teknolojisi kullanılmaktadır	3,778	,947
İşletmemizdeki üretim süreçlerinde teknolojik olanaklardan yüksek düzeyde faydalanılmaktadır	3,715	,930
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	3,783	0,853
3.Yönetmelik Faaliyetler Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	Σ
Yöneticilerimiz yabancı kültürleri yakından tanımaktadır	3,389	1,339
Yöneticilerimiz ihracat konusunda görevli personeli motive edebilmektedir	3,452	1,155
İşletmemiz ihracat pazarlarındaki firmanın araçlarına çeşitli teşvikler sağlamaktadır	3,252	1,246
İhracat pazarlarındaki satıcılara özel eğitim programları uygulanmaktadır	3,063	1,294
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	3,289	1,045
4.Pazarlama Yetenekleri Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	Σ
Müşterilerle ilişkilerimizi sürekli geliştirmekteyiz	4,326	,750
Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejilerini kullanmaktayız	4,042	,966
Garanti koşullarımız ve müşteri hizmetlerimiz yeterli düzeydedir	4,084	,833
Ürünlerimizin teslimat zamanı sektördeki rakiplerden daha iyidir	4,042	,966
İhracat pazarındaki kanal ilişkilerimiz yüksek düzeydedir	3,831	1,068
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	4,065	0,697
5.Bilgi Paylaşımı Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	Σ
İşletmemizin yurtdışı bağlantı noktalarıyla bilgi paylaşımı yüksektir	3,726	1,086
Yöneticilerimiz yabancı pazarlar hakkında bilgi sahibidir	3,800	1,047
Yöneticilerimiz ihracatı avantajlı bir strateji olarak görmektedir	3,989	1,005
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	3,838	0,857
6.Pazar Özellikleri Faktörüne Dahil Olan Değişkenler	X_{ort}	Σ
İhracat pazarındaki hükümetin pazara müdahalesi düşüktür	3,505	1,382
İhracat pazarında çeşitli engellerle karşılaşmaktayız	3,694	1,158
İhracat pazarındaki ürünlerinizin başka ürünlerle ikame edilebilir	3,336	1,441
Faktöre Dahil Olan Tüm Değişkenler	3,512	1,005

Kobi'lerde İhracat Performansı Belirleyen Unsurların İncelenmesi:
İnegöl'de Faaliyette Bulunan İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması

Tablo 5'te yer alan verilere göre, rekabet unsurları varyansın %15,008'ini, kaynaklar ve teknolojik yapı %14,481'ini, yönetsel faaliyetler %11,383'ünü, pazarlama yetenekleri %10,511, bilgi paylaşımı %10,308'ini ve pazar özellikleri %7,669'unu; toplam olarak %69,360'mı açıklamaktadır.

İncelenen faktörlere dahil edilen değişkenler ve söz konusu değişkenlere ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri ise tablo 6'da yer almaktadır.

Elde edilen 6 faktöre dahil olan ve işletmelerin ihracat performansına etki eden unsurlara ilişkin olarak en yüksek ortalama ve en düşük standart sapma değerlerine sahip olan unsurların pazarlama yetenekleri olduğu görülmektedir. Pazarlama yeteneklerine dahil edilen değişkenlerin biri dışında tamamının aritmetik ortalama değeri 4'ün üzerindedir. Bu bulgu, ihracat yapan işletmelerin pazarlama yeteneklerinin güçlü olduğunu göstermektedir. Diğer değişkenlerin de önemli derecede etkili değişkenler oldukları, elde edilen veriler dikkate alınarak ifade edilebilmektedir.

İşletmelerin ihracat performansları ve bu performansa etki eden faktörler arasındaki korelasyon tablo 6'da yer almaktadır. Bu tabloya bakıldığında, ihracat performansı ile pozitif yönde en yüksek derecede ilişkili olan faktörün "rekabet unsurları" olduğu görülmektedir. Bunun yanında, "bilgi paylaşımı" ve "pazarlama yetenekleri" faktörleri de ihracat performansı ile yüksek düzeyde ilişkili olan faktörlerdir. İhracat performansı ile ihracat performansına etki eden faktörler arasındaki ilişkilere göz atıldıktan sonra, ihracat performansına etki eden faktörlerin arasındaki ilişkileri incelemekte yarar vardır. Tablo 7'ye bakıldığında, "rekabet unsurları" ile "bilgi paylaşımı", "pazarlama yetenekleri" ile "bilgi paylaşımı" ve "pazarlama yetenekleri" ile "rekabet unsurları" arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 7. İhracat Performansı ve İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Arasındaki Korelasyon

Değişkenler	r	RU	KTY	YF	PY	BP	PÖ
RU	Pearson-Corr.						
	p (çift-yönlü)						
KTY	Pearson-Corr.	,627					
	p (çift-yönlü)	,000					
YF	Pearson-Corr.	,574	,604				
	p (çift-yönlü)	,000	,000				
PY	Pearson-Corr.	,667	,582	,585			
	p (çift-yönlü)	,000	,000	,000			
BP	Pearson-Corr.	,758	,596	,571	,663		
	p (çift-yönlü)	,000	,000	,000	,000		
PÖ	Pearson-Corr.	-,103	,073	,147	-,102	-,127	
	p (çift-yönlü)	,320	,482	,156	,327	,222	
İP	Pearson-Corr.	,703	,643	,434	,680	,691	-,200
	p (çift-yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,052

n (95); p: ,01 düzeyinde çift yönlü anlamlılık

İhracat performansı ile bu performansa etki edebilecek değişkenler arasındaki korelasyon incelendikten sonra, ihracat performansı üzerinde önemli ölçüde belirleyici olan değişkenlerin ortaya konulması için yapılan çoklu regresyon bulgularına göz atılması gerekmektedir. Tablo 8'de çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Çoklu regresyon analizine bağımsız değişkenlerden hangilerinin katılacağına saptanmasında "Forward Selection" yöntemi tercih edilmiştir. Forward Selection yöntemi, analiz sonucu oluşturulacak regresyon modeline girecek her bir bağımsız değişkenin etkisinin ölçülmesi ve söz konusu modeli önemli derecede etkilemeyecek değişkenlerin modelden çıkarılmasıdır (Kalaycı, 2006:260). Yapılacak analizde bu yöntemin kullanılmasıyla; yönetsel faaliyetler ve bilgi paylaşımı değişkenlerinin parametreleri anlamsız olduğu için ($p>0,05$) analizden çıkarılmış ve geriye kalan dört bağımsız değişkenle analiz gerçekleştirilmiştir.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu dört model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu, dört modelin de anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir. Bu bulgu, dört modelin de kullanılabilirliğini göstermektedir. Rekabet unsurları, oluşturulan ilk modelde tek başına ihracat performansının % 49,5'ini açıklamaktadır. Ayrıca, rekabet unsurları dört modelde de yer almaktadır.

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	R	R ²	S.H.	F	P	
1	0,703	0,495	0,501	91,016	0,000	
2	0,758	0,575	0,462	62,267	0,000	
3	0,781	0,610	0,445	47,493	0,000	
4	0,797	0,635	0,433	39,085	0,000	
Model		B	S.H.	Beta	t	P
1	Sabit Terim	1,564	0,270	-	5,786	0,000
	Rekabet Unsurları	0,636	0,067	0,703	9,540	0,000
2	Sabit Terim	0,921	0,293	-	3,145	0,002
	Rekabet Unsurları	0,407	0,082	0,450	4,931	0,000
	Pazarlama Yetenek	0,383	0,092	0,381	4,175	0,000
3	Sabit Terim	0,832	0,284	-	2,931	0,004
	Rekabet Unsurları	0,309	0,086	0,342	3,576	0,001
	Pazarlama Yetenek	0,309	0,092	0,307	3,352	0,001
	Kay.ve Tek. Yapı	0,206	0,072	0,251	2,863	0,005
4	Sabit Terim	1,286	0,333	-	3,866	0,000
	Rekabet Unsurları	0,283	0,085	0,313	3,341	0,001
	Pazarlama Yetenek	0,286	0,090	0,285	3,181	0,002
	Kay.ve Tek. Yapı	0,241	0,071	0,293	3,369	0,001
	Pazar Özellikleri	-0,112	0,046	-0,160	-2,452	0,006

Oluşturulan dördüncü ve son modelde yer alan rekabet unsurları, pazarlama yetenekleri, kaynaklar ve teknolojik yapı ve pazar özellikleri değişkenleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir doğrusal ilişkinin olduğu ($r=0,797$) görülmektedir. Ayrıca, söz konusu değişkenlerin ihracat performansındaki değişimin % 63,5'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu modele göre kurulacak regresyon denklemi şöyledir:

$$\text{İhracat Performansı} = 1,286 + (\text{rekabet unsurları} \times 0,283) + (\text{pazarlama yetenekleri} \times 0,286) + (\text{kaynaklar ve teknolojik yapı} \times 0,241) - (\text{pazar özellikleri} \times 0,112)$$

Ancak dördüncü modelde yer alan pazar özellikleri değişkeninin ihracat performansı üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelerin ve bir alt düzeyde işletmelerin ekonomik sistem açısından en fazla önem vermeleri gereken konuların başında ihracat gelmektedir. İhracat ve ithalat arasında dengenin sağlandığı ekonomik sistemler başka bir ifade ile ithalatından fazla ihracat yapan ekonomiler sağlıklı bir şekilde büyüme özelliğine sahip olabileceklerdir. Bu açılarından bakıldığında ekonomik sistemin makro ve mikro düzeyde başarılı bir şekilde işletilebilmesinde ihracatın geliştirilmesinin önemi büyüktür. İşletmelerin başarılı bir şekilde ihracat yapabilmeleri ihracat pazarlaması planları geliştirebilmeleri ile mümkün olabilecektir. İhracat pazarlarının yapısı, işleyişi, özellikleri ile işletme özelliklerinin dengeli bir şekilde uyumlu hale getirilmesi söz konusu planlamalar sonucunda oluşturulabilmektedir. Bu nedenle, performansı yüksek bir ihracat yapabilmenin anahtarlarının belirlenmesi önemli bir yönetsel karar noktasını ifade etmektedir. Bu çalışmanın ana amacını, ihracat performansına etki eden faktörlerin incelenmesi oluşturmaktadır.

İnegöl'de faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket tekniği yardımıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulguları özetleyerek yorumlamak yarar vardır. Öncelikle yapılan faktör analiziyle ihracat performansını belirleyen değişkenler sınıflandırılmış ve 6 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden "pazarlama yetenekleri" faktörünün en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılan işletmelerin "pazarlama yeteneklerine" verdiği önem düzeyini yansıtmaktadır. Ayrıca, söz konusu işletmelerin en az önem yüklediği faktörün "yönetsel faaliyetler" olduğu ortaya çıkmıştır.

İhracat performansı ile ihracat performansını belirleyen faktörler arasındaki korelasyon ilişkisi incelendiğinde; sırasıyla "rekabet unsurları", "bilgi paylaşımı" ve "pazarlama yeteneklerinin" ihracat performansı ile pozitif yönde en yüksek düzeyde ilişkili olan faktörler olduğu görülmektedir. Bunun yanında, "yönetsel faaliyetler" faktörünün ihracat performansı ile pozitif yönde en düşük düzeyde ilişkili olduğu ve "pazar özellikleri" faktörünün anlamlılık sınırında olmakla beraber, ihracat performansı ile negatif yönde ilişkili bulunduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi ile ortaya çıkan bulguları inceledikten sonra bir adım öteye gidilerek ihracat performansını belirleyen olası değişkenler ile ihracat performansı arasındaki nedensel ilişki yapılan çoklu regresyon analiziyle ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucu, "rekabet unsurları", "pazarlama yetenekleri", "kaynaklar ve teknolojik yapı" ve "pazar özellikleri" değişkenlerinin ihracat performansı üzerinde anlamlı düzeyde etkide bulunduğu saptanmıştır. Bu değişkenlerden ilk üçünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönde, "pazar özellikleri" değişkeninin ise negatif yönde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biridir ve bu konuda birkaç yorum yapabilmek olasıdır. İlk olarak, "rekabet unsurları" değişkeninin ihracat performansı üzerinde en fazla etkisi olan değişken olduğunun ortaya çıkması, bu faktörü oluşturan değişkenlerin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu faktöre bakıldığında, pazara yönelik pazarlama stratejilerini uygulama, pazarı izleme, pazardaki yoğun rekabetin farkında olma ve ihracatı rekabet aracı olarak görme, üründe kaliteye önem verme ve ürünü destekleyen hizmetler üzerinde yoğunlaşma gibi değişkenlere önem verilmesinin, işletmelerin ihracat performansını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır.

İkinci olarak; müşteri ilişkilerini ve dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirme, seçilen hedef pazarlara uygun pazarlama stratejilerini kurgulama, ürünleri rakiplerden daha hızlı teslim etme ve satış sonrası yeterli düzeyde hizmet sunma gibi değişkenlerden oluşan "pazarlama yetenekleri"ne verilen önem düzeyinin ihracat performansı üzerinde "rekabet unsurları" faktöründen sonra ikinci derece önemli etkiyi yaptığı anlaşılmaktadır. "Rekabet unsurları" ve "pazarlama yetenekleri" değişkenlerinden sonra; yeterli kaynak, teknolojik altyapı ve bilgi birikimini ifade eden "kaynaklar ve teknolojik yapı" faktörünün ihracat performansındaki değişimlerden bir bölümünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Son olarak, hükümetler tarafından pazara yapılan müdahaleler, konulan yasal engeller ve oluşan ikame ürünler gibi değişkenlerden oluşan "pazar özellikleri" faktörünün ihracat performansını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Buraya kadar değinilmeyen "yönetsel faaliyetler" ve "bilgi paylaşımı" faktörlerinin ise, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve literatür taraması sonucu KOBİ'lere önerilerimiz şunlardır:

- KOBİ'lerin ihracat performanslarını arttırabilmek için öncelikle rekabetçi stratejiler üzerine yoğunlaşmaları gerekmektedir.
- İkinci olarak pazarlama yeteneklerini geliştirme konusunda gerekli çabaların gösterilmesi, ihracat performansında işletmelere olumlu sonuçlar doğurabilecektir.
- Ayrıca, gerekli teknolojik altyapı ve bilgi birikiminin olduğu alanlara yoğunlaşılması da ihracat performansının daha da artmasını sağlayabilecektir.
- Son olarak, ihracat yapılan pazarlardaki gelişmelerin incelenmesi, bu pazarlarda işletmenin ve faaliyet gösterdiği sektörün SWOT analizinin yapılması, gerekli stratejilerin oluşturulması ve etkili kararların alınmasında önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A. (2009). İşletmeciliğin Temel Bilgileri, Mevzuata, Girişimciliğe, Uygulamaya, Global Krize Duyarlı Yeniliklerle Güncellenmiş ve Genişletilmiş Baskı, Ekin, Ankara.
- Aysan, A.F. ve Hacıhasanoğlu, Y.S. (2007). "Investigation into Determinants of Turkish Export-Boom In The 2000s", The Journal of International Trade and Diplomacy, 1 (2), Fall 2007: 159-202.
- Çukacı, Y.C. (2009). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, (Editör: Mehmet Tikici ve Ali Aksoy), Nobel, Ankara.

- Freeman, J. ve Lawley, M. (2005). "Export Performance: A Framework For Comparison of Regional and Metropolitan Sme Exporters", Anzmac 2005, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/9-Marketing-Int-C-Cultural-Env/9-Freeman.pdf> -Erişim 18/06/2009).
- Güney, S. (2008). Girişimcilik, Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ibeh, K.I.N. (2003). "On The Internal Drivers of Export Performance Among Nigerian Firms: Empirical Findings and Implications", *Management Decision*, 41/3, pp. 217-225.
- Julian, C.C. (2003). "Examining The Antecedents of Export Marketing Performance of Thai Export Ventures", *Journal of Asia-Pasific Business*, Vol:5/1, pp.3-17.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karabulut, T. (2009). Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği, Papatya, Yayıncılık, İstanbul, İzmir, Ankara, Adana.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., Loannidis, C. (1996). "Determinants of Export Performance In A European Context", *European Journal Of Marketing*, Vol: 30, No:6, pp. 6-35.
- Köksal, M.H. (2008). "How Export Marketing Research Affects Company Export Performance: Evidence From Turkish Companies", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol:26, No:4, pp.416-430.
- Küçük, O. (2009). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin, Ankara.
- La, V.Q., Patterson, P.G., Styles, C.W. (2005). "Determinants Of Export Performance Across Service Types: A Conceptual Model", *Journal of Service Marketing*, 19/6, pp.379-391.
- Maurel, C. (2009). "Determinants of Export Performance In French Wine SMEs", *International Journal Of Wine Business Research*, Vol:21, No:2, pp.118-142.
- Mavrogiannis, M., Michael A., Bourlakis, P.J., Dawson, M.R.N. (2008). "Assessing Export Performance in The Greek Food and Beverage Industry: An Integrated Structural Equation Model Approach", *British Food Journal*, Vol. 110, No:7, pp.638-654.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Teknikler, Seçkin, Ankara.
- Nazar, M.S. ve Saleem, H.M.N. (2009). "Firm-Level Determinants of Export Performance", *International Business of Economic Research Journal*, Vol: 8, No:2, February, pp. 105-112.
- Nhat Lu, V., Julian, C.C. (2007). "The Internet and Export Marketing Performance", *Asia Paisific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 19, No:2, pp. 127-144.
- O'Cass, A., Julian, C. (2003). "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol:37, No:3/4, pp. 366-384.
- Perçin, S. (2005). "İhracat Performanslarını Belirleyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", *Kocaeli Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 2005/1, ss.139-155.
- Schroder, B., Banzon, A., Mavondo, F. (2001). "Strategy, Strategy Implementation and Export Performance of Developing Country Exporters: The Case Of Philippines", <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Schroder.pdf>
- Styles, C. ve Ambler, T. (1994). "Successfull Export Practice: The UK Experience", *International Marketing Rewiev*, Vol:11, No:6, pp.23-47.
- Styles, C., Ambler, T. (2000). "The Impact of Relational Variables on Export Performance: An Empirical Investigation in Australia and The UK", *Australian Journal of Management*, Vol: 25, No:3, December, pp. 261-281.
- Taymaz, E. ve Yılmaz, K. (2007). "Productivity and Trade Orientation: Turkish Manufacturing Industry Before and After The Customs Union", *The Journal of International Trade and Diplomacy*, 1 (1), Spring, 127-154.
- Thirkell, P.C. ve Dau, R. (1998). "Export Performance: Success Determinants For New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol:32, No: 9/10, pp. 813.829.
- Toften, K. (2005). "The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance: Some Empirical Evidence", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23, No:2, pp.200-219.
- Tooksoon P. ve Mohamad, O. (2008). "Marketing Capability and Export Performance: Evidence From Thai Agro-Based Firms", *The 2008 International Conference on Business and Information (BAI2008)*, Organized by Academy of Taiwan Information Systems Research (ATISR), July 7-9, Seoul, South Korea academic-papers.org/ocs2/session/Papers/G5/821-1220-1-RV.doc Erişim (18/06/2009)
- Valos, M. ve Baker, M., (1996). "Developing An Australian Model of Export Marketing Performance Determinants", *Marketing Intelligence & Planning*, 14/3, pp. 11-20.