

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE İHRACAT PAZARLAMASI DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMALARINDAKİ ROLLERİ: ÇORUM MAKİNE İMALAT SANAYİİ'NDEKİ KOBİ'LERE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sabiha KILIÇ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın ana kütlesi, Çorum Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren 52'si ihracatçı 63 adet küçük ve orta ölçekli işletmeyi kapsamaktadır. İşletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin tespit edilmesi amacıyla faktör ve diskriminant analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler; yöneticilerin ihracatın yararlarına ilişkin algıları, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, işletme özellikleri ve yöneticilerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin algıları olarak belirlenmiştir. Diskriminant analizi sonucunda, ihracat davranışını etkileyen faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarında önemli rollerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Küçük ve orta ölçekli işletme(KOBİ), ihracat pazarlaması, ihracat pazarlaması performansı, ihracat pazarlaması davranışı, ihracat performans ölçüleri.

* Yrd.Doç.Dr., Hitit Üniversitesi, İşletme Bölümü, Çepni M. Fen Lisesi cad. No: 56, ÇORUM, kilic190@hotmail.com

Abstract

The Factors Affecting The Export Marketing Behaviour in Small and Medium Sized Enterprises and The Roles of These Factors for Classifying The Enterprises According to Their Export Performance Dimensions: A Empirical Study For The Small and Medium Sized Enterprises in Corum Machine Manufacturing Industry

The aim of this study is to determine the factors affecting the export marketing behaviours of small and medium size enterprises that take part in machine manufacturing industry and to designate the roles of these factors for classifying the enterprises according to their export marketing performance dimensions. Within the frame of this aim the main part of this research consists of 63 small and medium size enterprises, 52 of which are exporters that take part in Çorum Machine Manufacturing Industry. Factor and Discriminant Analysis Methods have been used to discover the factors affecting the export marketing behaviours of enterprises and the roles of these factors for classifying the enterprises according to their export marketing performance dimensions.

As a result of Factor Analysis, the factors that affect the export marketing behaviour of enterprises have been stated as the managers' perception of the benefits of export, export marketing strategies, environmental factors, business characteristics and the perception of export reasons of managers. As a results of Discriminant Analysis it is shown that the factors affecting the export marketing behaviours have important roles on about classifying the enterprises according to their export marketing performance dimensions.

Keywords: Small and medium enterprises(SME), export marketing, export marketing performance, export marketing behaviour, export performance dimensions.

GİRİŞ

Global rekabet ortamında gelişmekte olan ülkelerin en önemli güçlerinden bir tanesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Ekonomik anlamda hızlı bir büyüme gösteren ülkemizde de küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde önemli rol üstlenmektedirler. Ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren işletmelerin son yıllarda ihracat içindeki paylarının dikkate değer oranda arttığı görülmektedir. Makine Mühendisleri Odası'nın 2007 yılı verilerine göre Makine İmalat Sanayii'nde 18.925 adet küçük ve orta ölçekli işletme faaliyette bulunmaktadır (Makine Mühendisleri Odası, 2007). TÜİK verilerine göre bu işletmelerin 2006 yılı itibariyle ihracatı

6.4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektörün toplam ihracatımız içindeki payı yaklaşık olarak %3.7 oranındadır(Türkiye İstatistik Kurumu, 2007).

Makine imalat Sanayii, iç ve dış rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektördür. Bu sektördeki işletmelerin özellikle de uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri, rekabet gücü elde edebilmeleri ve ihracat pazar paylarını artırabilmeleri, yabancı pazarlardaki müşterilerini, rekabet, teknoloji ve pazarın gelişmesine yön veren diğer ekonomik, sosyal, kültürel ve yasal güçlerle birlikte değerlendirebilmelerine bağlıdır. Bu anlamda uluslararası pazarlara açılmayı planlayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, yeni pazarlama stratejilerini geliştirerek ürün ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturabilmek amacıyla öncelikle ihracatta satış yerine pazarlama anlayışını benimseyebilmelidirler(Pirtini ve Melemen, 2004:79-80). Bu anlamda tüketici istekleri ve beklentileri ile rekabet güçlerinin hızla değiştiği uluslararası pazar şartlarında, ihracat pazarlaması davranışında bulunmanın işletmelere önemli faydalar sağlayabileceği söylenebilir.

1. İHRACAT PAZARLAMASI DAVRANIŞI VE İHRACAT PAZARLAMASI PERFORMANSINA DAİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

İhracat pazarlaması davranışı, işletmelerin uluslararası ticaret yatırımları arasında en çok tercih ettikleri yatırım türüdür. Bunun temel nedeni diğer uluslararası ticaret yatırımlarına göre daha az riskli olması ve daha az kaynak bağılılığını gerektirmesidir. Genellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok küçük ve orta ölçekli işletme yabancı pazarlardaki fırsatları ele geçirmek amacıyla en cazip yol olarak ihracat pazarlaması davranışında bulunmayı tercih etmektedirler (Çavuşgil, 1984: 3).

İşletmelerin ihracat pazarlaması davranışında bulunmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yer aldığı geniş bir literatür yapısı mevcuttur. İhracat pazarlaması davranışını belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarının aynı zamanda göstermiş oldukları ihracat pazarlaması performanslarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. İhracat pazarlaması performansı, ihracat etkinliği, ihracat verimliliği ve ihracat faaliyetindeki devamlılık konularını içermektedir (Shoham, 1996: 55; Ogunmoku ve Ng, 2004: 172). Aşağıdaki tabloda ihracat pazarlaması davranışı ve ihracat pazarlaması performansı konularında yapılan literatür incelemesinin geniş bir özeti yer almaktadır:

Tablo 1. İhracat Pazarlaması Davranışı ve İhracat Pazarlaması Performansına Dair Literatür İncelemesi

İhracat Pazarlaması Davranışı ve İhracat Pazarlaması Performansına Dair Literatür Araştırma Konuları	Yazarlar	Bulgular
İhracat pazarlaması davranışı ile yönetimin tutum ve özellikleri arasındaki ilişki	Tookey(1964), Smith ve Zeithaml(1999) Calof ve Viviers(1995), Calof ve Beamish(1995), Aaby ve Slater(1989)	Yabancı pazarlarda gelişmek ve başarı elde etmek konusunda yönetimin tutum ve özelliklerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. İşletme yöneticilerinin ihracat pazarlaması davranışında bulunmaya yönelik kararları, ihracat karlarını algılamalarına bağlıdır.
İhracat yapan ve yapmayan işletmelerdeki yöneticilerin ihracata yönelik tutumları	Brady ve Bearden(1979), Eshghi(1992), Czinkota ve Johnston(1983)	İhracat yapan ve yapmayan işletme yöneticilerinin doğrudan ve dolaylı ihracat metodlarının belirgin özelliklerine yönelik tutumları farklılık gösterir. Bununla birlikte, ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin dolaylı ihracat metodlarını kullanmalarına yönelik tutumlarında benzerlikler bulunmaktadır. Ayrıca ihracat yapmayan işletmeler, düşük ya da yüksek miktarda ihracat yapan işletmelere göre ihracata yönelik daha az desteklenebilir tutum sergilemektedirler.
İhracat engellerine dair yönetim tutumları	Christensen, DaRocha ve Gertner(1987)	İhracat engellerinin büyüklüğü, deneyimsiz ihracatçı işletmeler tarafından önemli olarak algılanmakta ve işletmeler ihracat yapmaktan kaçınılmaktadırlar.
Yurtiçi pazarlardaki satışlara göre ihracat satışlarının maliyeti, karlılığı ve riski konusunda yönetici algılamaları	Joynt(1982), Schlegelmilch(1986), Kedia ve Chhokar(1985), Ogram(1982), Brooks ve Rosson(1982), Ortiz-Buonafina(1985), Çavuşgil ve Naor(1987), Dichtl, Koeglmaier ve Mueller(1990), Simmonds ve Smith(1968), Bilkey(1978), Wood(1982), Brooks ve Rosson(1982), Leonidou(1991), Swift(1991), Miesenbock(1988), McNaughton(2001)	İhracat pazarlaması davranışında tepe yönetimi önemli bir faktördür ve çeşitli yönetim özelliklerinin yabancı pazarlara yönelme konusunda katkısı bulunmaktadır.
İhracat pazarlaması davranışı konusunda işletmelere yabancı pazarlarda yardımcı ve engel olan faktörler	Bilkey(1970), Bilkey ve Tesar(1977), Christensen, DaRocha ve Gertner(1987), Axinn(1988), Aaby ve Slater(1989), Ford ve Leonidou(1991), Chetty ve Hamilton(1993), Çavuşgil ve Zou(1994), Bjorkman ve Forsgren(1997), Caviello ve McAuley(1999), Wickramasekera ve Oczkowski(2004)	Yurtiçi satışların azalması, yurtiçinde doymuş pazarlar, potansiyel ölçek ekonomileri, artan potansiyel karlar, kapasite fazlalığı, yönetim amaçları, yerel hükümetin ihracata teşvik yasaları, güvenilir yabancı pazar bağlantıları, düzensiz yurtdışı siparişler işletmelerin ihracat pazarlaması davranışında bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Bunlara karşılık, yabancı pazarlardaki potansiyel problemler, ekonomik dalgalanmalar ve değerlendirmelerdeki belirsizlik, yabancı ülkelerdeki yasal düzenlemelerin yoğunluğu, yabancı pazarlarda bağlantı kurmada karşılaşılan güçlükler, yabancı pazarlar konusundaki bilgi eksikliği ve işletmelerde yöneticiler ile ihracat faaliyetiyle uğraşan çalışanların yabancı dil bilmemeleri ihracat pazarlaması davranışını engelleyen faktörlerdir.

Tablo 1'in Devamı:

İhracat Pazarlaması Davranışı ve İhracat Pazarlaması Performansına Dair Literatür Araştırma Konuları	Yazarlar	Bulgular
İhracat pazarlaması davranışı ve işletme özellikleri arasındaki ilişki	Calof(1997), Çavuşgil ve Nevin(1981), Bonaccorsi(1992), Edwards, Abraham ve Petrovic-Lazarevic(2005), Çavuşgil ve Naor(1987), Axinn(1988), Aaby ve Slater(1989), Tesar ve Tarleton(1982), Sterlacchini(1999), Nassimbeni(2001), Bilkey ve Tesar(1977)	Çalışanların sayısı ve satışlara dayalı olarak belirlenen işletme büyüklüğü ile ihracat geliştirme ve büyütme arasında ilişki vardır. Bununla birlikte, işletmenin sahip olduğu işletmeye özgü üstünlükler ve özellikler, işletmeye yabancı pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ve ihracat geliştirme sürecinde bir sonraki aşamaya geçmelerinde yardımcı olacaktır. Ayrıca, işletmelerin ihracat pazarlaması davranışında bulunmaları, işletmelerin sahip olduğu teknolojik, pazarlama, finansman ve fiyat üstünlükleri konusundaki yönetim algılamalarına da bağlıdır.
Girişimcilik ve ihracat pazarlaması davranışı arasındaki ilişki	Yeoh ve Jeong(1995), Westhead, Batstone ve Martin(2000), Haar ve Ortiz-Buonafina(2002)	İşletmelerin girişimcilik özellikleri, hedef pazarlarındaki tüketici karmalarını veya toplam satış karmalarını değiştirebilmeleri, mevcut ürün hattı veya ürün karmalarına yeni ürünler ekleyebilmeleri, hizmet etiketleri ihracat Pazar sayılarını veya ihracat pazarlarını çeşitlendirebilmeleri, tüketici ve ürün karmaları, üretim metotları, üretim faaliyetleri ve pazarlarındaki değişiklik yapmaya yönelik stratejik planlar geliştirebilmeleri gibi konuları içermektedir. Girişimci özellikler, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamak ve ihracat pazarlaması davranışında bulunmalarını teşvik ederek ihracat pazarlarında başarılı olmalarını sağlamaktadır.
Yenilikçilik ve Araştırma&Geliştirme ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Fagerberg(1988), Greenhalgh(1990), Sterlacchini(2001), Barrios, Görg ve Strobl(2003)	Yabancı pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve değişen tüketici isteklerine göre kendilerini yenileyebilmek için işletmeler doğru bilgiye ve yeterli teknolojik kapasiteye sahip olmalıdırlar. İşletmeler, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki değişen şartlara dair doğru bilgiyi elde edebilmekte, tüketicilerin değişen isteklerini karşılayabilmekte ve böylece diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Rekabet üstünlüğü işletme yöneticilerine ihracat davranışında bulunmaları konusunda güven vermektedir. Dolayısıyla, ihracat davranışı ile yenilik ve araştırma&geliştirme arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir.
Objektif ihracat performans ölçüleri ve ihracat pazarlaması davranışı arasındaki ilişki	Bilkey(1982), Madsen(1989), Waltes ve Samiee(1990), Kaynak ve Kuan(1993), De Luz(1993), Hoang(1998),	İki ya da beş yıllık ortalama ihracat satışları, ortalama ihracat büyümesi, ortalama ihracat karlılığı, ihracat yoğunluğu, ihracat kar marjlerini gibi objektif ihracat performans ölçüleri ile ihracat pazarlaması davranışı arasında ilişki vardır.
Objektif ve subjektif ihracat performans ölçüleri ve ihracat pazarlaması davranışı arasındaki ilişki	Okoroafo ve Russow(1993), Çavuzgil ve Zou(1994), Naidu ve Prasad(1994), Thirkell ve Dau(1998), White, Griffith ve JrRyans(1998), Katsikeas, Lonidou ve Morgan(2000), Shoham(1996, 1999, 2000), Baldauf, Cravens ve Udo(2000), Robertson ve Chetty(2000), Jullian(2003),	Son beş yıllık ihracat satışlarının ortalama büyüme oranı, son beş yıllık ihracat toplam karlılığı, ihracat girişiminin algılanan başarısı, yönetimin satış amaçları, karlılık amaçları, pazara nüfuz etme ve imaj oluşturma konularına dair beklentileri, ihracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat problemleri, ihracatçılarla ihracatçı olmayanların karşılaştırılması, ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, ihracat büyüme yoğunluğu ve yöneticilerin ihracat algılamaları, ihracat yapılan ülke sayısı, yönetimin ihracat karlılığını algılamaları gibi objektif ve subjektif performans ölçüleri ile ihracat davranışı arasında ilişki vardır.

İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin ve ihracat pazarlaması performans ölçülerinin belirlenmesine dair yapılan literatür çalışmalarının yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaların, işletmelerde ihracat pazarlaması davranışının, yönetimin tutum ve özellikleri, girişimci olmaları, ihracata yönelik tutumları, ihracat engellerine dair tutumları, yurtiçi pazarlardaki satışlara göre ihracat satışlarının maliyeti, karlılığı ve riski konularını algılamaları ile işletmelerin özellikleri, işletmelere yabancı pazarlarda yardımcı ve engel olan faktörler, işletmelerin yenilikçilik, araştırma-geliştirme yapıları gibi faktörler tarafından etkilendiğine dair görüşler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmalarda, ihracat pazarlaması performansının ölçümünde kullanılan performans ölçüleri ise objektif ve subjektif olarak ele alınmaktadır. Objektif performans ölçüleri; ihracat satışları, ortalama ihracat büyümesi, ortalama ihracat karlılığı, ihracat yoğunluğu, ihracat kar marjlineri, ihracat satışlarının ortalama büyüme oranı, toplam ihracat karlılığı ve ihracat yapılan ülke sayısı gibi faktörleri içermektedir. Subjektif performans ölçüleri ise; ihracat girişiminin algılanan başarısı, yönetimin satış amaçları, karlılık amaçları, pazara nüfuz etme ve imaj oluşturma konularına dair beklentileri, yönetimin ihracat karlılığını algılamaları gibi faktörleri kapsamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

İhracat, uluslararası ticaret yatırımları arasında daha az riskli olması ve daha az kaynak bağıllığını gerektirmesi nedeniyle, işletmeler tarafından en çok tercih edilen yatırım türüdür. Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki pek çok küçük ve orta ölçekli işletme yabancı pazarlardaki fırsatları ele geçirmek amacıyla en cazip yol olarak ihracat pazarlaması davranışında bulunmayı tercih etmektedirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışı ise, işletmelerin uluslararası pazarlarda göstermiş oldukları ihracat pazarlaması performans düzeylerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı; Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın ana eksenini, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler kapsamında ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu kapsamda, literatür incelemesi yapılarak, ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ve ihracat pazarlaması performans ölçüleri belirlenmiştir. İhracat pazarlamasını etkileyen faktörler; işletme özellikleri, yönetsel ve çevresel faktörler ve ihracat pazarlaması stratejileri

olarak tespit edilmiştir. İhracat pazarlaması performans ölçüleri ise; objektif ölçüler olarak ihracat oranı, ihracat yapılan ülke sayısı ve subjektif ölçüler olarak göreceli ihracat karlılığı, son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi ve son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişim olarak belirlenmiştir. Araştırma analiz birimi, Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Araştırma Çorum ilinde Makine İmalat Sanayii'nde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmeler ile gerçekleştirilmiştir. Çorum'un uygulama merkezi olarak seçilmesinin nedeni, bu ilin Makine İmalat Sanayii'nin özellikle un-yem-irmik ile tuğla ve kiremit fabrikaları makineleri pazarında sahip olduğu konumudur. Zira Çorum'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürün, işçilik ve teknolojik yoğunluk bakımından yurtiçi piyasadaki çevre illerle kıyaslandığında sahip olduğu rekabetçi üstünlük ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle bu algısal üstünlüğün işletmelerin ihracat pazarlaması davranışına nasıl yansıtıldığı da önemli hale gelmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, işletme sahipleri ile yüzyüze mülakatlar şeklinde yapılmıştır. Araştırmada birincil verilere ulaşmak amacıyla kullanılan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerinin, ikinci bölüm işletme ve faaliyette bulunduğu çevreye ilişkin özelliklerin, üçüncü bölüm yönetimin ihracata yönelik tutum, algı ve davranış özelliklerinin, dördüncü bölüm ihracat pazarlaması stratejilerinin belirlenmesi ve beşinci bölüm işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarını belirlemek üzere hazırlanan objektif ve subjektif performans ölçülerine dair sorulardan oluşmaktadır. Sorular çoktan seçmeli ve beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında, Yeoh ve Jeong (1995), Haar ve Ortiz-Buonafina (2002), McNaughton (2001), Wickramasekera ve Oczkowski (2004), Shoham(1996) ve Bradley (2002) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Likert ölçeği ile değerlendirilen ve yukarıda genel hatlarıyla bilgi verilen toplam 5 bölüm ve 38 alt başlık altında toplanan anket formunun unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısı değerinin %60'dan fazla olması gerekmektedir (Nakip, 2006: 146). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0.87 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler; SPSS 11.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde, ağırlıklı ortalama ve standart sapma ile yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulması amacıyla Faktör ve Diskriminant (Ayrırma) analizleri kullanılmıştır. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve zet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler ve daha az değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur. Diskriminant analizi ise, çok değişkenli bir analiz türü olup, önceden sınıflandırılmış iki ya da daha fazla grubu birbirinden ayıran faktörleri tespit eder ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösterir (Nakip, 2006: 423-479).

4. İHRACAT PAZARLAMASI DAVRANIşINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE İLİşKİN FAKTÖR ANALİZİ

İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Ancak faktör analizine geçilmeden önce faktörlere dair değişkenlerin içsel güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirlik analizi, ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin tutarlılığının artırılmasını amaçlar. Bu çerçevede öncelikle faktör bazında değişkenlerin güvenilirliği araştırılmış daha sonra tüm ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa) ve Parça-Bütün Korelasyonu (Item-Total Correlation)'ndan yararlanılmıştır (Baş, 2006: 193).

İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler, yöneticilerin ihracatın yararları ile ilgili algıları, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, işletme özellikleri ve yöneticilerin ihracat yapma nedenlerine dair algıları olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin her birinin içsel güvenilirlikleri test edilerek güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla, %96.45, %94.39, %88.21, %83.04 ve %65.13 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu 5 faktör tarafından açıklanan toplam güvenilirlik %94.41 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Güvenilirlik analizinin yapılmasından sonra ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmektedir. Bu ölçü, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin değerinin küçük çıkması, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda faktör analizine devam etmek doğru değildir. KMO bir oran olup %60'ın üstünde olması arzulanır(Nakip, 2006: 429). Araştırmamızda KMO değeri 0.645 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün %60'ın üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi esnasında faktör yükleri %65'in altında olan değişkenler elimine edilmiştir. Ayrıca, faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda içsel güvenilirlikleri test edilen 5 faktörün özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu ve faktör yapılarının kantitatif olarak doğrulandığı görülmüştür. "Yöneticilerin ihracatın yararları ile ilgili algıları"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 1 toplam varyansın %28.23'ünü açıklamaktadır. "İhracat pazarlaması stratejileri"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 2, toplam varyansın %23.44'ünü açıklamaktadır. "Çevresel Faktörler"i içeren değişkenlerden oluşan Faktör 3 toplam varyansın %13.74'ünü açıklamaktadır. "İşletme Özellikleri"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 4 toplam varyansın %9.10'nunu açıklamaktadır. "Yöneticilerin ihracat yapma nedenleri ile ilgili algıları"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 5 toplam varyansın %6.41'ini açıklamaktadır.

Tablo 2. İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler

İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5
Yöneticilerin İhracatın Yararları İle İlgili Algıları					
Kar	0.951				
Maliyet	0.950				
İhracat Pazarlaması Stratejileri					
Fiyat		0.937			
Reklam		0.937			
Ürün Tasarımı ve Fiziksel Özelliklerin Uyarlanması		0.931			
Dağıtım		0.923			
Kişisel Satış		0.781			
Çevresel Faktörler					
Ürün Rekabet Düzeyi			0.865		
Fiyat Rekabet Düzeyi			0.858		
İşletme Özellikleri					
İhracat Pazarlarına Yönelik Satış Karmalarının Değiştirilmesi				0.856	
Yenilikçilik Düzeyi				0.825	
Teknoloji Yoğunluk Düzeyi				0.824	
İhracat Pazarlarındaki Müşteri Karmalarının Değiştirilmesi				0.819	
İhracat Pazar Sayısının Artırılması				0.782	
Yöneticilerin İhracat Yapma Nedenleri İle İlgili Algıları					
Risk					0,731
Potansiyel Ölçek Ekonomileri					0,724
Fazla Üretim Kapasitesi					0.696
Özdeğer	4.799	3.984	2.336	1.547	1.090
Açıklanan Varyans %	28.231	23.435	13.738	9.103	6.410
Cronbach Alpha	0.9645	0.9439	0.8821	0.8304	0.6513

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği	0.645
Barlett'in Testi	$X^2=764.400$ sd =136 p .000

Araştırmamızın amacı ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç kapsamında analizde üçüncü olarak ihracat pazarlaması performans ölçülerinin, ihracat davranışını etkileyen 5 faktör üzerindeki ayırıştırma gücü diskriminant analizi ile test edilmiştir. Diskriminant analizi, birimlerin çok sayıdaki özelliğini dikkate alarak, bu özelliklere göre, birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmaları amacıyla uygulanır(Özdamar, 2002: 317). Dolayısıyla diskriminant analizi, grupların birbirlerinden en iyi şekilde ayırmasını sağlar. Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için bazı varsayımların geçerli olması gereklidir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları gerekir.
- Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması gerekir.
- Bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantı olmaması gerekir.

Bağımsız değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygun olduğuna çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Ayrıca bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı Box'ın M testi kullanılarak araştırılmış (Akgül ve Çevik, 2003: 404) ve yapılan analizde kovaryans matrislerinin eşit olduğu görülmüştür. Üçüncü varsayımın sakıncası ise, birbirleri ile korelasyonları yüksek olan değişkenlerin aynı faktör altında toplanmaları ile giderilmiştir. Böylece birbirinden bağımsız faktörler elde edilerek, bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantının olmaması koşulu sağlanmıştır.

İhracat pazarlaması performans ölçülerine dair literatür incelendiğinde, ihracat pazarlaması performansının ölçülmesinde hangi tür ölçüm değişkenlerinin kullanılması gerektiğine dair bir görüş birliğinin bulunmadığı görülmüştür. İhracat performansını ölçmek için sadece objektif ölçüm değişkenlerini ya da sadece subjektif ölçüm değişkenlerini temel alan bir yaklaşımın benimsenmesi bir takım problemlere neden olabilir. Bu nedenle çalışmamızda, ihracat pazarlaması performans ölçümünde objektif ve subjektif performans ölçüleri birlikte kullanılacaktır. Objektif performans ölçüleri olarak; ihracat oranı, ihracat yapılan ülke sayısı, subjektif performans ölçüleri olarak yöneticilerin son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişim, son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi ile göreceli ihracat karlılığına ilişkin algıları ve tatmin olma düzeyleri belirlenmiştir. Aşağıdaki bölümlerde ihracat davranışını etkileyen faktörlerden hangilerinin, işletmelerin ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarında rolleri olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

4.1. İhracat Oranı Diskriminant Analizi

İhracat davranışını etkileyen faktörlerden hangilerinin işletmelerin ihracat oranına göre sınıflandırılmalarında rolü olduğunu belirlemek amacıyla işletmeler ihracat oranı yüksek (Y_1) ve ihracat oranı düşük (Y_2) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Tablo 3’de grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 3. Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu (İhracat Oranı)

Değişken	Wilk's λ	F	sd ₁	sd ₂	P	Yapı Matrisi	Y ₁ (Yüksek)	Y ₂ (Düşük)
Faktör 2 Kişisel Satış	0.556	40.000	1	50	0.000	0.678	44.727	38.364
Faktör 3 Ürün Rekabet Yeteneği	0.737	17.806	1	50	0.000	0.453	20.182	17.091
Faktör 5 Fazla Üretim Kapasitesi	0.726	18.846	1	50	0.000	0.466	23.636	20.818
Sabit							-205.858	-153.181

Tablo 3’de yer alan F değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde ihracat oranına göre oluşturulan işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını göstermektedir. Buna göre Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 5 için işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Yapı matrisi, diskriminant fonksiyonu ile diskriminant değişkenleri arasındaki korelasyonu ifade eder (Akgül ve Çevik, 2003: 414). Yapı matrisinde, ihracat oranına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonu ile Faktör 2 arasındaki korelasyon katsayısının 0.678 oranıyla en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Ayrıca Faktör 3 ve Faktör 5’in katsayıları da yapı matrisindeki diğer anlamlı katsayılardır. Dolayısıyla ihracat oranına göre yapılan işletme grupları arasındaki ayırma Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 5’in belirleyici oldukları görülmektedir. Tablo 3’de görülen Y_1 ve Y_2 sütunları, Fisher diskriminant fonksiyonu katsayılarını göstermektedir. Fisher lineer diskriminant fonksiyonu, skora dayalı olarak performans ölçüsünün derecelendirilmesini sağlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004: 482). Y_1 sütunu, ihracat oranı yüksek, Y_2 sütunu ihracat oranı düşük olan işletmelerin fonksiyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını tanımlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004: 483). Y_1 ve Y_2 sütunlarında yer alan büyük katsayılar yüksek katkıyı, küçük katsayılar düşük katkıyı ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 414). Y_1 ve Y_2 sütunlarında yer alan Faktör 2, Faktör 3 ve Faktör 5’in katsayıları pozitif ve

istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre ihracat oranı yüksek olan işletmeler için sırasıyla Faktör 2 yani ihracat pazarlaması stratejilerinden kişisel satış, Faktör 5 yani yöneticilerin ihracat yapma nedenleri ile ilgili algıları arasında yer alan fazla üretim kapasitesi ve Faktör 3 yani çevresel faktörlerden ürün rekabet düzeyi yüksek düzeyde katkıda bulunmaktadır. İhracat oranı düşük olan işletmeler için bu faktörler daha düşük oranda katkıda bulunmaktadır. Tablo 4’de işletmelerin ihracat oranına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır.

Tablo 4. Özdeğer ve Wilk’s λ Değerleri (İhracat Oranı)

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilk’s λ	X^2	sd	P
1	1.739	0.797	0.365	48.869	3	0.000

Tablo 4’e göre özdeğerin 1’den büyük olması diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin “iyi” olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100’ünü ve gruplar arası farklılığın %79.7’sini açıklamaktadır. Kanonik korelasyonun 0.797 olması gruplar arasındaki diskriminant fonksiyonunun iyi ayırıcı olduğunu ifade edebilir. Ayrıca Wilk’s λ (0.365) ile yapılan analizde x^2 değerinin 3 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($x^2=48.869$, $p<0.001$). Tablo 5’de ihracat oranına göre yapılan sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Sınıflandırma Sonuçları (İhracat Oranı)

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
	Y ₁ (Yüksek)	Y ₂ (Düşük)	Toplam
G ₁	13	3	16
%	81.3	18.8	100.0
G ₂	1	35	36
%	2.8	97.2	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %92.3

Tablo 5’de yer alan ihracat oranına göre yapılan sınıflandırmada; ihracat oranı yüksek olan 16 işletmenin %81.3’ü ve ihracat oranı düşük olan 36 işletmenin %97.2’si doğru olarak atanmıştır. Doğru sınıflandırma oranının yüksek olması analiz başarısının göstergesi olarak kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2003: 415). Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru

sınıflandırma oranı %92.3 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliği için yeterlidir.

4.2. İhracat Yapılan Ülke Sayısı Diskriminant Analizi

İhracat pazarlaması davranışına etki eden faktörlerden hangilerinin işletmelerin ihracat yapılan ülke sayısına göre sınıflandırılmalarında rolleri bulunduğunu belirlemek amacıyla işletmeler ihracat yapılan ülke sayısı yüksek (S_1) ve düşük (S_2) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Tablo 6’da grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 6. Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu (İhracat Yapılan Ülke Sayısı)

Değişken	Wilk's λ	F	sd ₁	sd ₂	P	Yapı Matrisi	S ₁ (Yüksek)	S ₂ (Düşük)
Faktör 2 Dağıtım	0.632	29.087	1	50	0.000	0.487	26.035	12.357
Ürün Tasarımı ve Fiziksel Özelliklerin Uyarlanması	0.680	23.558	1	50	0.000	0.439	37.923	31.060
Faktör 3 Ürün Rekabet Düzeyi	0.743	17.308	1	50	0.000	0.376	22.094	18.451
Faktör 4 İhracat Pazar Sayısının Artırılması	0.840	2.965	1	50	0.011	0.156	7.924	14.745
Sabit							-196.364	-127.769

Tablo 6’ya göre, 0.05 anlamlılık düzeyinde F değerlerine göre ihracat yapılan ülke sayısına göre oluşturulan işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre Faktör 2 ($p < 0.05$), Faktör 3 ($p < 0.05$) ve Faktör 4 ($p < 0.05$) için işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir. Yapı matrisi incelendiğinde, ihracat yapılan ülke sayısına göre yapılan işletme grupları arasındaki ayrımında sırasıyla Faktör 2 değişkenlerinden dağıtım (0.487), ürün tasarımı ve fiziksel özelliklerin uyarlanması (0.439), Faktör 3 değişkenlerinden ürün rekabet düzeyi (0.376), Faktör 4 değişkenlerinden ihracat pazar sayısının artırılması (0.156) anlamlı katsayılara sahip belirleyici faktör değişkenlerini ifade etmektedirler. Fisher diskriminant fonksiyonu katsayılarını gösteren S_1 ve S_2 sütunları incelendiğinde ihracat yapılan ülke sayısı yüksek (S_1) olan işletmeler için sırasıyla Faktör 2

değişkenlerinden ürün tasarımı ve fiziksel özellikleri (37.923) ile dağıtım (26.035) ve Faktör 3 değişkenlerinden ürün rekabet düzeyi (22.094) daha belirleyici iken, ihracat yapılan ülke sayısı düşük (S_2) olan işletmeler için Faktör 4 değişkenlerinden ihracat pazar sayısının artırılması (14.745) daha belirleyici özelliktedir. Tablo 7’de işletmelerin ihracat yapılan ülke sayısına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır.

Tablo 7. Özdeğer ve Wilk’s λ Değerleri (İhracat Yapılan Ülke sayısı)

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilk’s λ	X^2	sd	P
1	2.449	0.843	0.290	59.426	4	0.000

Tablo 7’ye göre, özdeğerin 1’den büyük olması diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin “iyi” olduğunu göstermektedir. Kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100’ünü ve gruplar arası farklılığın %84.3’ünü açıklamaktadır. Ayrıca Wilk’s λ (0.290) ile yapılan analizde X^2 değerinin 4 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=59.426$, $p<0.001$). Tablo 8’de ihracat yapılan ülke sayısına göre yapılan sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Sınıflandırma Sonuçları (İhracat Yapılan Ülke Sayısı)

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
	S_1 (Yüksek)	S_2 (Düşük)	Toplam
G_1	6	1	7
%	85.7	14.3	100.0
G_2	1	44	45
%	2.2	97.8	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı:%96.2

Tablo 8’e göre ihracat yapılan ülke sayısına göre yapılan sınıflandırmada; ihracat yapılan ülke sayısı yüksek olan 7 işletmeden %85.7’si ve ihracat yapılan ülke sayısı düşük olan 45 işletmeden %97.8’i doğru olarak atanmıştır. Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %92.3 olarak bulunmuştur.

4.3. Göreceli İhracat Karlılığı Diskriminant Analizi

İhracat davranışını etkileyen faktörlerden hangilerinin işletmelerin göreceli ihracat karlılığına göre sınıflandırılmalarında rolü bulunduğunu

belirlemek amacıyla işletmeler göreceli ihracat karlılığı yüksek (K_1) ve düşük (K_2) düzeyde olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Tablo 9’da grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 9. Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu (Göreceli İhracat Karlılığı)

Değişken	Wilk's λ	F	sd ₁	sd ₂	P	Yapı Matrisi	K ₁ (Yüksek)	K ₂ (Düşük)
Faktör 2 Reklam	0.667	25.000	1	50	0.000	0.558	35.942	30.708
Faktör 3 Teknoloji Yoğunluk Düzeyi	0.804	5.316	1	50	0.002	0.331	12.006	9.848
Faktör 5 Fazla Üretim Kapasitesi	0.685	22.962	1	50	0.000	0.535	29.983	24.437
Potansiyel Ölçek Ekonomileri	0.798	12.676	1	50	0.001	0.257	4.529	-1.413
Sabit							-176.368	-131.376

Tablo 9’da yer alan F değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde göreceli ihracat karlılığına göre oluşturulan işletme grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Buna göre, Faktör 2 değişkenlerinden reklam ($p<0.05$), Faktör 3 değişkenlerinden teknolojik yoğunluk düzeyi ($p<0.05$), Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi ($p<0.05$) ve potansiyel ölçek ekonomileri ($p<0.05$) için işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yapı matrisi incelendiğinde, tüm faktörlerin göreceli ihracat karlılığına göre yapılan işletme grupları arasındaki ayırıcı anlamlı katsayılar sahip oldukları ve dolayısıyla belirleyici özellik taşıdıkları görülmektedir. K_1 ve K_2 sütunları incelendiğinde, göreceli ihracat karlılığı yüksek (K_1) olan işletmeler için Faktör 2 değişkenlerinden reklam (35.942), Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi (29.983) ile potansiyel ölçek ekonomileri (4.529) ve Faktör 3 değişkenlerinden teknolojik yoğunluk düzeyi (12.006) önemli ölçüde katkıda bulunurken, aynı faktörler göreceli ihracat karlılığı düşük (K_2) olan işletmeler için daha düşük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Faktör 5 değişkenlerinden potansiyel ölçek ekonomilerinin katsayısı negatif olduğundan göreceli ihracat karlılığı düşük (K_2) olan işletmeler için belirleyici nitelik taşımamaktadır. Tablo 10’da işletmelerin göreceli ihracat karlılığına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır.

Tablo 10. Özdeğer ve Wilk's λ Değerleri (Göreceli İhracat Karlılığı)

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilk's λ	X^2	sd	P
1	1.605	0.785	0.384	45.961	4	0.000

Tablo 10'da özdeğerin 1'den büyük olduğu ve bu nedenle diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin "iyi" olduğu görülmektedir. Kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplar arası farklılığın %78.5'ini açıklamaktadır. Wilk's λ (0.384) ile yapılan analizde X^2 değerinin 4 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=45.961$, $p<0.001$). Tablo 11'de göreceli ihracat karlılığına göre yapılan sınıflandırma sonuçları görülmektedir.

Tablo 11. Sınıflandırma Sonuçları (Göreceli İhracat Karlılığı)

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
	K ₁ (Yüksek)	K ₂ (Düşük)	Toplam
G ₁	35	4	39
%	89.7	10.3	100.0
G ₂	1	12	13
%	7.7	92.3	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %90.4

Tablo 11'e göre göreceli ihracat karlılığına göre yapılan sınıflandırmada; göreceli ihracat karlılığı yüksek olan 39 işletmenin %89.7'si ve göreceli ihracat karlılığı düşük olan 13 işletmenin %92.3'ü doğru olarak atanmıştır. Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %90.4 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliği için yeterlidir.

4.4. Son Üç Yılda İhracat Yoğunluğundaki Değişim Diskriminant Analizi

İhracat davranışını etkileyen faktörlerden hangilerinin işletmelerin son üç yılda ihracat yoğunluklarındaki değişime göre sınıflandırılmalarında rolü bulunduğunu belirlemek amacıyla işletmeler son üç yıldaki ihracat yoğunluklarındaki değişim yüksek (P₁) ve düşük (P₂) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmışlardır. Tablo 12'de grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 12. Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu (Son Üç Yılda İhracat Yoğunluğundaki Değişim)

Değişken	Wilk's λ	F	sd ₁	sd ₂	P	Yapı Matrisi	P ₁ (Yüksek)	P ₂ (Düşük)
Faktör 1 Maliyet	0.732	18.333	1	50	0.000	0.418	30.371	27.006
Faktör 2 Dağıtım	0.677	23.847	1	50	0.000	0.476	13.276	10.019
Faktör 3 Teknoloji Yoğunluk Düzeyi	0.787	13.524	1	50	0.001	0.359	20.185	16.896
Faktör 5 Fazla Üretim Kapasitesi	0.567	38.209	1	50	0.000	0.603	38.472	32.225
Sabit							-240.902	-171.837

Tablo 12’de yer alan F değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde son üç yılda ihracat yoğunluklarındaki değişime göre oluşturulan işletme grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Buna göre Faktör 1 değişkenlerinden maliyet ($p < 0.05$), Faktör 2 değişkenlerinden dağıtım ($p < 0.05$), Faktör 3 değişkenlerinden teknoloji yoğunluk düzeyi ($p < 0.05$) ve Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi ($p < 0.05$) için işletme grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Yapı matrisi incelendiğinde tüm faktörlerin anlamlı katsayılarla sahip oldukları ve son üç yılda ihracat yoğunluklarındaki değişime göre yapılan işletme grupları arasındaki ayırıcı belirleyici oldukları görülmektedir. P₁ ve P₂ sütunları incelendiğinde, son üç yıldaki ihracat yoğunlukları yüksek (P₁) olan işletmeler için sırasıyla Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi (38.472), Faktör 1 değişkenlerinden maliyet (30.371), Faktör 3 değişkenlerinden teknolojik yoğunluk düzeyi (20.185) ve Faktör 2 değişkenlerinden dağıtımın (13.276) işletme gruplarının ayrılmasında büyük oranda katkıda bulunan belirleyiciler oldukları görülmektedir. Aynı faktörlerin son üç yılda ihracat yoğunluklarındaki değişimi düşük (P₂) olan işletmeler için daha düşük oranda katkı sağladıkları görülmektedir. Tablo 13’de işletmelerin son üç yılda ihracat yoğunluklarındaki değişime göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi görülmektedir.

Tablo 13. Özdeğer ve Wilk's λ Değerleri (Son Üç Yılda İhracat Yoğunluğundaki Değişim)

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilk's λ	X^2	sd	P
1	2.102	0.823	0.322	54.331	4	0.000

Tablo 13'e göre özdeğerin 1'den büyük olması diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin "iyi" olduğunu göstermektedir. Kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplar arası farklılığın %82.3'ünü açıklamaktadır. Wilk's λ (0.322) ile yapılan analizde X^2 değerinin 4 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=54.331$, $p<0.000$). Tablo 14'de son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişime göre yapılan sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Sınıflandırma Sonuçları (Son Üç Yılda İhracat Yoğunluğundaki Değişim)

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
	P ₁ (Yüksek)	P ₂ (Düşük)	Toplam
G ₁	39	2	41
%	95.1	4.9	100.0
G ₂	0	11	11
%	0.0	100.0	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı:%96.2

Tablo 14'e göre son üç yıldaki ihracat yoğunluğundaki değişime göre yapılan sınıflandırmada; ihracat yoğunluğundaki değişimi yüksek olan 41 işletmeden %95.1'i ve ihracat yoğunluğundaki değişimi düşük olan 11 işletmeden %100'ü doğru olarak atanmıştır. Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %96.2 olarak bulunmuştur.

4.5. Son Üç Yıldaki İhracat Satış Hacmi Büyümesi Diskriminant Analizi

İhracat davranışını etkileyen faktörlerden hangilerinin işletmelerin son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesine göre sınıflandırılmalarında rolü bulunduğunu belirlemek amacıyla işletmeler son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi yüksek (B₁) ve düşük (B₂) olarak ikili bir sınıflandırmaya ayrılmıştır. Tablo 15'de grupların eşitliği testi, yapı matrisi ve Fisher diskriminant fonksiyonu yer almaktadır.

Tablo 15. Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu (Son Üç Yıldaki İhracat Satış Hacmi Büyümesi)

Değişken	Wilk's λ	F	sd ₁	sd ₂	P	Yapı Matrisi	B ₁ (Yüksek)	B ₂ (Düşük)
Faktör 1 Kar	0.514	47.222	1	50	0.000	0.691	46.675	39.947
Faktör 3 Ürün Rekabet Yeteneği	0.774	14.618	1	50	0.000	0.385	18.478	15.232
Faktör 5 Fazla Üretim Kapasitesi	0.763	15.563	1	50	0.000	0.397	22.250	18.739
Risk	0.808	11.875	1	50	0.003	0.233	1.237	-0.539
Sabit							-202.430	-151.329

Tablo 15’de yer alan F değerleri 0.05 anlamlılık düzeyinde son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesine göre oluşturulan işletme grupları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu ifade etmektedir. Buna göre, Faktör 1 değişkenlerinden kar ($p<0.05$), Faktör 3 değişkenlerinden ürün rekabet düzeyi ($p<0.05$), Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi ($p<0.05$) ve risk ($p<0.05$) için işletme grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Yapı matrisi incelendiğinde tüm faktörlerin katsayılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda, son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonu ile tüm faktörler arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve tüm faktörlerin işletme grupları arasındaki ayrımında belirleyici role sahip oldukları söylenebilir. B₁ ve B₂ sütunları incelendiğinde son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi yüksek (B₁) olan işletmeler için sırasıyla, Faktör 1 değişkenlerinden kar (46.675), Faktör 5 değişkenlerinden fazla üretim kapasitesi (22.250), Faktör 3 değişkenlerinden ürün rekabet düzeyi (18.478) ve Faktör 5 değişkenlerinden riskin (1,237), büyük oranda katkıda buldukları görülmektedir. Aynı faktörler son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi düşük (B₂) olan işletmeler için daha düşük düzeyde katkı sağlamaktadırlar. Ancak son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi düşük(B₂) olan işletmeler için Faktör 5 değişkenlerinden risk negatif değerli olduğundan dolayı herhangi bir katkıda bulunmamakta, dolayısıyla da belirleyici role sahip bulunmamaktadır. Tablo 16’da işletmelerin son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi yer almaktadır.

**Tablo 16. Özdeğer ve Wilk's λ Değerleri
(Son Üç Yıldaki İhracat Satış Hacmi Büyümesi)**

Fonksiyon	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Wilk's λ	X^2	sd	P
1	1.976	0.815	0.336	52.353	4	0.000

Tablo 16'ya göre, özdeğer 1'den büyüktür ve diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin "iyi" olduğu söylenebilir. Kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplar arası farklılığın %81.5'ini açıklamaktadır. Wilk's λ (0.336) ile yapılan analizde X^2 değerinin 4 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=52.353$, $p<0.001$). Tablo 17'de ihracat satış hacmi büyümesine göre yapılan sınıflandırma sonuçları görülmektedir.

**Tablo 17. Sınıflandırma Sonuçları
(Son Üç Yıldaki İhracat Satış Hacmi Büyümesi)**

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		
	B ₁ (Yüksek)	B ₂ (Düşük)	Toplam
G ₁	31	4	35
%	88.6	11.4	100.0
G ₂	1	16	17
%	5.9	94.1	100.0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %90.4

Tablo 17'ye göre son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesine göre yapılan sınıflandırmada; son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi yüksek olan 35 işletmenin %88.6'sı ve son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi düşük olan 36 işletmenin %94.1'i doğru olarak atanmıştır. Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %90.4 olarak bulunmuştur.

SONUÇ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, sayıları, yarattıkları istihdam, katma değer ve dış ticaretteki payları açısından değerlendirildiklerinde Türk ekonomisinde önemli bir yere sahip oldukları söylenebilir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren işletme ürünlerinin özellikle 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte ihracat içindeki

paylarının hızla büyüdüğü ve son yıllarda önemli oranda arttığı görülmektedir. TÜİK 2007 yılı verilerine göre, Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin 2007 yılı Ocak ayındaki ihracatı, geçen yılın aynı ayına göre %63.6 oranında artış göstermiştir. OAİB 2007 yılı verilerine göre ise, Makine İmalat Sanayii ihracatında ilk üç sırada Almanya, ABD ve Rusya Federasyonu yer almaktadır.

Makine imalatçılarının sahip oldukları ucuz işgücü ve gelişmiş mühendislik becerileri uluslararası pazarlarda rekabet şanslarını artıran unsurlardır. Ancak, iç ve dış rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde başarılı olabilmek ve pazar payını artırabilmek için güncel teknolojilerin izlenmesi ve uygulanması, üretilen makinelerin ihracat pazar şartlarına göre uyarlanması, yurtiçi ve yurtdışı fuarlarda tanıtılmaları gerekmektedir. Dolayısıyla küresel rekabet koşullarında yüksek ihracat potansiyeline sahip olan Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracattan ihracat pazarlamasına yönelmeleri önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çerçevede, Çorum Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarına göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada; işletmelerin etkin şekilde ihracat davranışında bulunmadıkları ve ihracat davranışlarını etkileyen faktörler ile ihracat pazarlaması performansları arasında ilişki olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler; yöneticilerin ihracatın yararına ilişkin algıları, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, işletme özellikleri ve yöneticilerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin algıları olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin belirlenmesi amacıyla Diskriminant analizinden yararlanılmıştır. İşletmeler; ihracat oranı, ihracat yapılan ülke sayısı olmak üzere objektif; son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişim, son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi ve göreceli ihracat karlılığına ilişkin yönetici algıları olarak subjektif performans ölçülerine göre düşük ve yüksek olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya ayrılmışlardır.

Diskriminant analizi sonucunda, ihracat oranına göre yapılan işletme sınıflandırmasında; ihracat oranı yüksek olan işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında sırasıyla kişisel satış, fazla üretim kapasitesi ve ürün rekabet

düzeyinin önemli oranda katkıda bulunduğu, aynı değişkenlerin ihracat oranı düşük olan işletmeler için daha düşük düzeyde katkı sağladıkları belirlenmiştir.

İhracat yapılan ülke sayısına göre yapılan işletme sınıflandırmasında, ihracat yapılan ülke sayısı yüksek olan işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında sırasıyla ürün tasarımı ve fiziksel özelliklerinin uyarlanması, dağıtım ve ürün rekabet düzeyi belirleyici değişkenler iken, ihracat yapılan ülke sayısı düşük olan işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında ihracat pazar sayısının artırılması daha belirleyici değişken olarak belirlenmiştir.

Göreceli ihracat karlılığına göre yapılan işletme sınıflandırmasında, göreceli ihracat karlılığı yüksek olan işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında sırasıyla reklam, fazla üretim kapasitesi, potansiyel ölçek ekonomileri ve teknolojik yoğunluk düzeyi daha belirleyici değişkenler iken, göreceli ihracat karlılığı düşük olan işletmelerin ihracat performanslarında potansiyel ölçek ekonomileri hariç bu değişkenlerin daha düşük düzeyde belirleyici oldukları bulunmuştur.

Son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişime göre yapılan işletme sınıflandırmasında; son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişimin yüksek olduğu işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında sırasıyla fazla üretim kapasitesi, maliyet ve dağıtımın yüksek düzeyde katkıda buldukları, aynı değişkenlerin son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişimin düşük olduğu işletmelerin ihracat performanslarında daha düşük düzeyde katkıda buldukları belirlenmiştir.

Son üç yılda ihracat satış hacmi büyümesine göre yapılan işletme sınıflandırmasında; son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi yüksek olan işletmelerin ihracat pazarlaması performanslarında, sırasıyla kar, fazla üretim kapasitesi, ürün rekabet düzeyi ve riskin önemli düzeyde katkıda bulunduğu, risk hariç aynı değişkenlerin son üç yıldaki ihracat satış hacmi büyümesi düşük olan işletmelerin ihracat performanslarında daha düşük düzeyde katkı sağladıkları tespit edilmiştir.

Araştırmamıza katılan 63 küçük ve orta ölçekli işletmeden 52'si ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. İhracat pazarlaması davranışında bulunan ve yüksek düzeyde ihracat pazarlaması performans düzeyine sahip olan işletmelerin, ihracat pazarlaması performanslarının özellikle kişisel satış, ürün rekabet düzeyi, ürün tasarımı, ürünün fiziksel özelliklerinin uyarlanması, dağıtım, reklam, maliyet ve üretim kapasitesi gibi faktörler tarafından önemli düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir. İhracat pazarlaması performansı düşük olan işletmelerin bu faktörlerin yanı sıra, ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen

yenilikçilik, ar-ge, teknolojik yoğunluk düzeyi, ihracat pazar sayısının artırılması, ihracat pazarlarındaki müşteri karmalarının değiştirilmesi gibi faktörler üzerinde de yoğunlaşmaları ihracat pazarlaması performans düzeylerini artırabilmeleri açısından faydalı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N.E., S.F. Slater (1989) "Management Influences On Export Performance: A Review of The Empirical Literature 1978-88", **International Marketing Review**, 6(4), 7-23.
- Akgül, A, O. Çevik (2003) **İstatistiksel Analiz Teknikleri: Spss'te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, Ankara, Emek Ofset.
- Axinn, C. (1988) "Export Performance:Do Managerial Perceptions Make A Difference?", **International Marketing Review**, 5(2), 61-71.
- Baldauf, A., D.W. Cravens, W. Udo (2000) "Examining Determinants of Export Performance In Small Open Economies", **Journal of World Business**, 35(1), 61-79.
- Barrios, S., H. Görg, E. Strobl (2003) "Explaining Firm's Export Behavior: R&D, Spillovers And The Destination Market", **Oxford Bulletin of Economics And Statistics**, 65(4), 475-496.
- Baş, T. (2006) **Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?**, Ankara, Seçkin Kitabevi.
- Bilkey, W.J., G. Tesar (1977) "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer, 8, 93-98.
- Bilkey, W.J. (1978) "An Attempted Integration of The Literature on the Export Behavior of Firms", **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer, 33-46.
- Bilkey, W.J. (1970) **Industrial Stimulation**, Lexington M A, Heath Lexington.
- Bilkey, W.J. (1982) "Variables Associated With Export Profitability", **Journal of International Business Studies**, 12, Fall, 39-55.
- Bjorkman, I., M. Forsgren (1997) "Nordic Contributions to International Business Research", **The Nature of The International Firm:Nordic Contributions To International Business Research**, Ed. I. Bjorkman Vd., Copenhagen, Handelshøjskolens Forlag.

- Bonaccorsı, A. (1992) "On The Relationship Between Firm Size And Export Intensity", **Journal Of International Business Studies**, 23(4), 605-635.
- Brady, D.L., W.O. Bearden (1979) "The Effect Managerial Attitudes on Alternative Exporting Methods", **Journal of International Business Studies**, 7, 79-84.
- Brooks, M., P. Rosson (1982) "A Study of Export Behavior of Small And Medium-Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces", **Export Management**, Ed. M. Czinkota Vd., New York, An International Context Praeger Publishers.
- Brooks, M., P. Rosson (1982) "A Study of Export Behavior of Small And Medium-Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces", **Export Management**, Ed. M. Czinkota Vd., New York, An International Context Praeger Publishers.
- Calof, J., W. Viviers (1995) "Internationalization Behavior Of Small-And Medium-Sized South African Enterprises", **Journal of Small Business Management**, 33(4), 71-79.
- Calof, J., P. Beamish (1995) "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", **International Business Review**, 4(2), 115-131.
- Calof, J.L. (1997) "The Relationship Between Firm Size and Export, Behavior Revisited", **Journal of International Business Studies**, 25(2), 367-387.
- Caviello, N.E., A. Mcauley (1999) "Internationalization And The Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", **Management International Review**, 39(3), 223-256.
- Cengiz, E. (2002) **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, İstanbul, Der Yayınları.
- Chetty, S.K., R.T. Hamilton (1993) "Firm-Level Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", **International Marketing Review**, Issue 3, 10(3)26-34.
- Christensen, C.H., A. Darocha, R. Gertner (1987) "An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", **Journal of International Business Studies**, 17(3), 61-77.
- Czinkota, M.R., W.J. Johnston (1983) "Exporting: Does Sales Volume Make A Difference?", **Journal of International Business Studies**, 14(1), 147-153.
- Çavuşgil, S.T., J. Naor (1987) "Firm And Management Characteristics As Discriminators For Export Behavior", **Journal of Business Research**, 15(3), 221-235.

- Çavuşgil, S.T., S. Zou (1994) "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link In Export Market Ventures", **Journal of Marketing**, 58, 1-21.
- De Luz, M. (1993) "Relationship Between Export Strategy Variables And Export Performance For Brazil-Based Manufacturers", **Journal of Global Marketing**, 7(1), 87-110.
- Dichtl, E., H.G. Koeglmayer, S. Mueller (1990) "International Orientation As A Precondition For Export Success", **Journal of International Business Studies**, 21(1), 23-41.
- Edwards, R., A. Abraham, S. Petrovic-Lazarevic (2005) "Computational Intelligence To Model The Export Behavior of Multinational Corporation Subsidiaries In Malaysia", **Journal of The American Society For Information Science And Technology**, 56(11), 1177-1186.
- Eshghi, A. (1992) "Attitude-Behaviour Inconsistency In Exporting", **International Marketing Review**, 9(3), 40-61.
- Fagerberg, J. (1988) "International Competitiveness", **Economic Journal**, 98,355-374.
- Fenwick, I., L. Amine (1979) "Export Performance and Export Policy: Evidence From The U.K. Clothing", **The Journal of Operational Research Society**, 30(8), 747-754.
- Ford, I. D., L.C. Leonidou (1991) "Research Development In International Marketing: A European", **New Perspectives on International Marketing**, Ed. S.J. Paliwoda, London, Routledge, 3-32.
- Greenhalgh, Ch (1990) "Innovation And Trade Performance In The United Kingdom", **Economic Journal**, 100, 105-118.
- Haar, J., M. Ortiz-Buonafina (2002) "Entrepreneurial Exporters: The Canadian Experience", **The International Trade Journal**, 16(1), Spring, 33-71.
- Hoang, P.B. (1998) "A Causal Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies And Export Performance", **Management International Review**, 38(1), 73-93.
- Joynt, P. (1982) "An Empirical Study of Norwegian Export Behaviour", **Export Management: An International Context**, Ed. M. R. Czinkota Vd., New York, Praeger, N. Y.
- Jullian, C.C. (2003) "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", **Journal of Small Business Management**, 42(2), 213-221.

- Katsikeas, C.S., L.C. Leonidou, N.A. Morgan. (2000) "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation And Development", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28(4), 493-511.
- Kaynak, E., W.K. Kuan, (1993) "Environment, Strategy, Structure And Performance in The Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", **Journal of Business Research**, 49, 27-33.
- Kedia, B.L., J. Chhokar (1985) "The Impact of Managerial Attitudes on Export Behavior", **American Journal of Small Business**, 9(3), 7-17.
- Leonidou, L.C. (1995) "Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions", **International Marketing Review**, 12(1), 4-25.
- Madsen, T.K. (1989) "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", **International Marketing Review**, 16(4), 41-57.
- Mcnaughton, R.B. (2001) "The Export Mode Decision-Making Process in Small Knowledge-Intensive Firms", **Market Intelligence And Planning**, 19, 12-20.
- Miesenbock, K. (1988) "Small Business And Internationalisation: A Literature Review", **International Small Business Journal**, 6(1), 42-61.
- Morales, F.X.M., M.M.T. Fernandez. (2004) "How Much Difference is There Between Industrial District Firms? A Net Value Creation Approach", **Research Policy**, 33, 473-486.
- Naidu, G.M., K.V. Prasad (1994) "Predictors of Export Strategy And Performance of Small and Medium Sized Firms", **Journal of Business Research**, 31, 107-115.
- Nakip M. (2006) **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara, Seçkin Kitabevi.
- Nassimbeni, G. (2001) "Technology, Innovation Capacity, And The Export Attitude Of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model", **Research Policy**, 30(2), 245-263.
- Ogram, E.W. (1982) "Exporters And Non-Exporters: A Profile Of Small Manufacturing Firms In Georgia", **Export Management An International Context**, Ed. M. R. Czinkota Vd., New York, Praeger, 70-84.
- Okoroafo, S., L.C. Russow (1993) "Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence From A Liberalized Developing Country", **International Marketing Review**, 10(1), 4-18.
- Ortiz-Buonafina, M. (1985) "Profiling Exporter And Non-Exporters of Services: An Exploratory Investigation", **Akron Business And Economic Review**, 16(3), 36-41.

- Özcan, M. (1996) **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama**, İstanbul, Ekin Kitabevi.
- Özdamar, K. (2002) **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Iı**, Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Pirtini S., M. Melemen (2004) **İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım**, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Robertson, C., S.K. Chetty (2000) "A Contingency-Based Approach To Understanding Export Performance", **International Business Review**, 9(2), 211-235.
- Schlegelmilch, B.B. (1986) "Controlling Country-Specific and Industry Specific Influences On Export Behaviour", **European Journal of Marketing**, 20(2), 54-72.
- Shoham, A. (1996) "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance", **Journal of Global Marketing**, Issue 2, 10(2)53-73.
- Shoham, A. (1999) "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", **Journal Of International Marketing**, 6(3), 59-81.
- Shoham, A. (2000) "Firm Orientations: do the Five Orientations Affect Export Performance?", **Journal of Global Marketing**, 14(3), 31-47.
- Simmonds, K., H. Smith (1968) "The First Export Order: A Marketing Innovation", **British Journal of Marketing**, 2, 93-100.
- Smith, A., C. Zeithaml (1999) "The Intervening Hand: Contemporary International Expansion Processes of The Regional Bell Operating Companies", **Journal of Managemet Inquiry**, 8(1), 34-64.
- Sterlacchini, A. (1999) "Do Innovate Activities Matter To Small Firms In Non-R&G-Intensive Industries? An Application to Export Performance", **Research Policy**, 28, 819-832.
- Sterlacchini, A. (2001) "The Determinants Of Export Performance: A Firm-Level Study Of Italian Manufacturing", **Weltwirtschaftliches Archiv**, 137(3), 450-472.
- Swift, J. (1991) "Foreign Language Ability And International Marketing", **European Journal of Marketing**, 25(12), 36-49.
- Tesar, G., J.S. Tarleton (1982) "Comparison of Wisconsin and Virginia Small - and Medium - Sized Exporters: Aggressive And Passive Exporters", **Export Management: An International Context**, Ed. M. R. Czinkota Vd., New York, Praeger, 1982, 85-112.

- Thirkell, C.P., R. Dau (1998) "Export Performance: Success Determinants For New Zealand Manufacturing Exporters", **European Journal of Marketing**, 32(9/10), 813-829.
- Tookey, D.A. (1964) "Factors Associated with Success in Exporting", **Journal of Management Studies**, March, 48-66.
- Walters, P.G. P., S. Samiee (1990) "A Model For Assessing Performance In Small U.S. Exporting Firms", **Entrepreneurship Theory and Practice**, Winter, 33-50.
- Westhead, P., S. Batstone, F. Martin (2000) "Technology-Based Firms Located on Science Parks: The Applicability of Bullock's 'Soft-Hard' Model", **Enterprise&Innovation Management Studies**, 1(2), 107-139.
- White, S.D., D.A. Griffith, J.K. Jrryans. (1998) "Measuring Export Performance In Service Industries", **International Marketing Review**, 15(3), 188-204.
- Wickramasekera, R., E. Oczkowski (2004) "Key Determinants of The Stage of Internationalisation of Australian Wineries", **Asia Pacific Journal of Management**, 21, 425-444.
- Wood, W. (1982) "Retrieval of Attitude Relevant Information From Memory: Effects on Susceptibility to Persuasion and Intrinsic Motivation", **Journal of Personality and Social Psychology**, 42, May, 798-810.
- Yeoh, P.L., I. Jeong. (1995) "Contingency Relationships Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment: A Proposed Conceptual Model of Export Performance", **European Journal Of Marketing**, 29(8), 95-115.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2007), "Aylık İstatistikler", [Http://Www.Tuik.Gov.Tr](http://www.tuik.gov.tr) (Erişim Tarihi: 27.03.2007).
- Makine Mühendisleri Odası (2007), [Http://Wwwmmo.Org.Tr](http://wwwmmo.org.tr) (Erişim Tarihi: 17.03.2007).