

# PAZAR, E-PAZARLAMA, GİRİŞİMCİLİK VE TEKNOLOJİ YÖNELİMLERİNİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ\*

Atilla SÜRER† atillasurer@hotmail.com  
Hanifi Murat MUTLU‡ mmutlu@gantep.edu.tr

Bu çalışma ihracat performansı üzerine stratejik yönelimlerin etkisini araştırmaktadır. Araştırma modeli pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisine sahip olduğunu varsaymaktadır. Araştırma sonuçları pazar ve e-pazarlama yöneliminin ihracat performansı üzerine kısmi etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma ihracat performansının nasıl iyileştirilebileceği hususundaki bilginizi arttırmayı sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Yönelimi, E-pazarlama Yönelimi, İhracat Performansı.

## The effects of market, e-marketing, entrepreneurial, and technology orientations on export performance

This study investigated the impacts of stratejic orientations on export performance. Research model posits that market, e-marketing, entrepreneurial and technology orientations have a possitive impact on export performance. The findings demonstrate that market and e-marketing orientations have partially effects on export performance. The paper provides a better understanding on how to improve export performance.

**Keywords:** Market Orientation, E-marketing Orientation, Export Performance.

**JEL Codes:** M30, M31.

---

\* Çalışma, yazarlardan Atilla SÜRER 'in "E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. İkinci yazar tez danışmanı olarak görev yapmıştır.

† Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD.

‡ Gaziantep Üniversitesi, İ.İ.B.F., Uluslar arası Ticaret ve Lojistik Bölümü Öğretim Üyesi

## 1. GİRİŞ

Firmalar yüksek rekabet ortamında hayatta kalmak, ölçek ekonomisinden yararlanmak ve yerel pazara bağlı kalmanın riskini dağıtmak gibi nedenlerle yurtdışı pazarlara açılmaya çalışmaktadırlar. Firmalar için çoğu zaman uluslararası pazarlara açılmanın başlangıç aşaması ve en yaygın yolu olan ihracat faaliyeti bilgi çağıının getirdiği gelişmeler ve yeniliklerden etkilenmektedir. Özellikle uluslararası alanda oluşan sanal pazaryerleri firmalar arası (B2B) ilişkilerde önemli roller üstlenmekte ve ciddi ticaret hacmi yaratmaktadırlar. Firmalar bir yandan B2B ilişkilerde bu çağın yarattığı çevresel değişime uyum sağlamaya çalışırken öte yanda geleneksel olarak uluslar arası çevre koşullarının yarattığı farklılıkların üstesinden gelebilmek, piyasada kalıcı olmak ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için doğru ürünleri geliştirmek, uygun fiyatla fiyatlandırmak, yeterli dağıtım yapmak ve uygun tutundurma faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayacak stratejileri kurum kültürleriyle bütünleştirmek zorundadırlar. İşte bu noktada firmalar müşterilere yönelik rekabetçi, girişimsel, teknolojik ve çağın gereklerine uygun pazar, elektronik pazarlama (e-pazarlama), girişim ve teknoloji stratejilerini baştan iyi belirlemeli ve içsel süreçlerine benimsetmelidirler. Bu çalışmanın temel amacı bir firmanın sahip olduğu bu stratejileri bir örgüt kültürü olarak içselleştirmesini ifade eden stratejik yönelimlerin, bu firmaların ihracat performansları üzerine etkilerini incelemektir. Çalışma stratejik yönelimler yazınında sıkça incelenen pazar, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin yanı sıra özellikle işletmenin e-pazarlama yönelimini de araştırma odağına almaktadır. Böylelikle işletme yöneticileri, firmalarının ihracat performanslarını yönetebilmelerini sağlayacak bu yönelimleri ve bunların etki düzeylerini değerlendirebileceklerdir. Ayrıca çalışma hem kuramsal hem de pratik anlamda stratejik yönelimlerin ihracatta ki performans farklılıklarının nedenleri içerisinde yer alıp almadığının da daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın birinci problemi firmaların pazar yönelimlerinin o firmanın uluslar arası alanda başarısının bir ölçüsü olarak kullanılan ihracat performansı üzerine etkisinin ne olduğudur. 1990'lardan bu yana yaklaşık 20 yılı aşkın bir süredir pazar yönelimi pazarlama yazının en önemli yapı taşlarından biri olarak ele alınmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar pazar yönelimi ile firma performansı arasındaki ilişkilere farklı açılardan ve farklı değişkenlerle birlikte bakmaya odaklanmıştır. Çalışma sonuçları ağırlıklı olarak firma performansı ile pazar yönelimi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yönündedir. Bu sonuca paralel olarak yazında pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında da pozitif bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Yazındaki bu fikir birliğine rağmen pazar yöneliminin pozitif rolünün genelleştirilebilmesi için farklı endüstrilerde ve ülkelerde test edilmesinde yarar vardır.

Bu çalışmanın ikinci problemi e-pazarlama yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini analiz etmektir. Pazarlama yazınında firmaların e-pazarlama yönelimi (EPY) hakkında az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar çoğunlukla e-iş ya da herhangi bir e-iş uygulamasının firma performansı üzerine etkisini analiz etmeye yöneliktir. Diğer stratejik yönelimlere göre kısıtlı düzeyde incelenen e-pazarlama yöneliminin teorik incelenmesi ve ihracat performansı üzerine etkilerinin açığa çıkarılmasıyla yazında yer alan boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Çalışmanın üçüncü problemi girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkidir. Clercq vd. (2005) girişimcilik yöneliminin firmanın uluslararasılaşma düzeyini geliştirmeye yönelik planlarını etkileyebileceği sorunundan hareketle yapmış oldukları çalışmada daha yüksek girişimcilik yönelimine sahip firmaların daha düşük olanlara göre daha fazla uluslararasılaştıklarını bulmuşlardır. Bu alanda yürütülen çalışmalar girişimcilik yöneliminin firma performansı üzerine etkilerini tartışırken görece az sayıda çalışmada ihracat performansına odaklanılmıştır. Çalışma incelediği bu üçüncü problem ile yazına katkı sağlayacaktır.

Teknoloji yönelimi, bir firma içindeki tüm bölümlerin yenilikçi girişimlerinde en son bilgi ve teknolojilerin kullanılmasını firmanın temel davranışı haline getirilmesine yönelik uygulamalar ve stratejilerdir (Jeong vd., 2006). Teknoloji yöneliminin firmaların yenilikçilik kapasitelerinin, ürün performanslarının ve yeni ürün geliştirme performansları üzerine olumlu katkılarının olduğu ve bu katkının dolaylı olarak firma performansı üzerinde pozitif etki yaratması kaçınılmazdır. Ancak firmanın ihracat performansı üzerine katkısının ne olduğu çalışmanın dördüncü problemi olarak yer almaktadır.

Çalışma ele alınan dört stratejik yöneliminin ihracat performansı üzerine hem ayrı ayrı hem de birlikte etkilerini inceleyerek, değişkenler arası ilişkileri belirginleşmesini sağlayacaktır.

## **2. YAZIN**

Pazarlama yazınında pazar yönelimine ilişkin iki temel tanımlama yer almaktadır. Birinci tanımlamada pazar yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunları olabilecek en iyi şekilde karşılamak için firmada yapılan faaliyetler bütünü olarak incelenmektedir (Slater & Narver, 1993: 36). Bu anlamıyla pazar yönelimi, yönetimin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı biçimde cevap verecek stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve bu stratejilerin firmanın tüm üyeleri tarafından benimsenmesi ile ilgilidir. İkinci tanımlama Kohli & Jaworski (1990) tarafından yapılmış ve firmanın kültürel bakış açısını yansıtmaktadır. Firma üyelerinin rakip ve müşteriler hakkında güncel bilgi toplamaları ve bu bilgilerin firma içinde paylaşılmasını destekleyen firma

*Sürer A., Mutlu H.M.*

davranışı ve müşteri istek ve ihtiyaçları ile ilgili gerekli eylemlerde bulunmaya yönelik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bulut vd., 2009: 517).

Pazar yönelimi belirli aralıklarla ya da dönemlerle benimsenen bir firma davranışından ziyade süreklilik isteyen ve sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesine yönelik değil aynı zamanda örgüt içinde bir pazarlama felsefesi ve pazarlama bilinci oluşturmaya yönelik bir firma kültürü olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Narver & Slater (1990), pazar yöneliminin müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Müşteri odaklılık mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinme ile ilgili her türlü faaliyeti içermektedir (Borges vd., 2009: 884). Ayrıca müşteri odaklılık, müşterilerin satın alma öncesi beklenti, istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik olmakla birlikte tüketicilerin satın alma sonrası düşüncelerini de dikkate almayı gerektirmektedir (Uzkurt vd., 2007: 244). Rakip odaklılık kavramı firmanın mevcut ve potansiyel rakiplerinin güçlü yanlarını, yeteneklerini ve stratejilerini anlamaya yönelik giriştikleri çabalara atıfta bulunur (Taylor vd., 2008: 826). Departmanlar arası koordinasyon, firmanın müşterilerine üstün değerler yaratmak için birimleri arasındaki eşgüdümü ifade etmektedir (Martin-Consuegra & Esteban, 2007: 384). Müşteri ve rakip bilgisine dayanarak firmanın tüm bölümlerinin katkılarıyla alıcıların beklentilerini karşılayacak değerleri düzenli olarak üretme çabalarıdır.

Pazar yöneliminin genel olarak firma performansı üzerinde bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Bazı araştırmalar pazar yöneliminin doğrudan ve pozitif yönlü etkisini desteklemektedir (Bhuiyan, 1998; Baker & Sinkula, 1999; Hult & Ketchen, 2001; Zhou vd., 2005; Aydeniz & Yüksel, 2007). Liao vd. (2010) tarafından yapılan yazın taramasında pazar yönelimi ile firma performansı arasındaki pozitif yönlü ilişkiler güçlü pozitif ilişki, pozitif ilişki ve zayıf pozitif ilişki olarak gruplandırılmıştır. Tablo 1 pozitif ilişkiyi bulgulayan çalışmalarını göstermektedir. Firma performansı ile pazar yönelimi arasında dolaylı ilişkileri destekleyen çalışmaların yanı sıra az sayıda çalışma ise bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkiyi açığa çıkarmıştır.

**Tablo 1. Pazar Yönelimi-Performans İlişkisi**

Pazar Yönelimi-Performans İlişkisi	Araştırmacılar
Güçlü Pozitif İlişki	Panigyrakis & Theodoridis (2007); Haugland, Myrtevit, & Nygaard (2007); Megicks & Warnaby (2008).
Pozitif İlişki	Narver & Slater(1990); Jaworski & Kohli (1993); Chang & Chen (1998); Doyle & Wong (1998); Slater & Narver (2000); Harris & Ogbonna (2001); Qu & Ennew (2003); Santos-Vijande vd. (2005); Kirca vd. (2005); Martin-Consuegra & Esteban (2007); Farrel vd. (2008).
Zayıf Pozitif İlişki	Caruana vd. (2003); Nwokah (2008)

Kaynak: Liao vd. (2010)

Literatürde pazar yöneliminin genel firma performansı ile ilişkilerinin yanı sıra ihracat performansı ile olan ilişkileri inceleyen çalışmalarda yer almaktadır. Kartal (2006: 70), firmanın pazar yönelimi seviyesi ne kadar yüksek olursa ihracat performansının o derece iyi olacağını vurgulamaktadır. Rose & Shoham (2002), İsrail’de faaliyet gösteren 124 firmadan sağladıkları veri ile pazar yöneliminin boyutları ile ihracat satışları, ihracat satışlarındaki değişim, ihracat karlılığı ve ihracat karlılığındaki değişim olarak ele aldıkları ihracat performans değişkenleri arasında ilişkiyi araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde ihracat satışları değişkeninin pazar yönelimi ve bileşenleri ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığını ancak diğer ihracat performansı değişkenlerinin (ihracat satışlarındaki değişim, ihracat karlılığı ve ihracat karlılığındaki değişim) pazar yönelimi ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Sundqvist vd. (2000), pazar yönelimi ile firma performansı arasında yazında vurgulanılan anlamlı ilişkiden hareketle bir firmanın ihracat pazar yönelim düzeyi ile ihracat performansı arasında da pozitif bir ilişkinin var olması gerektiğini iddia etmişlerdir. 783 ihracatçıdan elde etmiş oldukları veriler ışığında yapmış oldukları araştırma sonuçları, ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı değişkenleri arasında anlamlı pozitif ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları ihracat pazar yöneliminin subjektif ihracat performansı değişkenlerini objektif ihracat performansı değişkenlerine göre daha iyi yordalandığını da açığa çıkarmaktadır. Racela vd. (2007), ihracatçı firmanın pazar yöneliminin işbirliği, bağlılık ve ilişkisel mesafe değişkenleri üzerine etkilerinin yanı sıra bu ilişkisel değişkenlerin ihracat performansı ve ihracat performansından duyulan memnuniyet değişkenleri üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırma bulguları pazar yöneliminin ilişkisel değişkenler üzerinde beklenen etkiye sahip olduğunu işbirliği ve ilişkisel mesafe değişkenlerinin ihracat performansını etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla

*Sürer A., Mutlu H.M.*

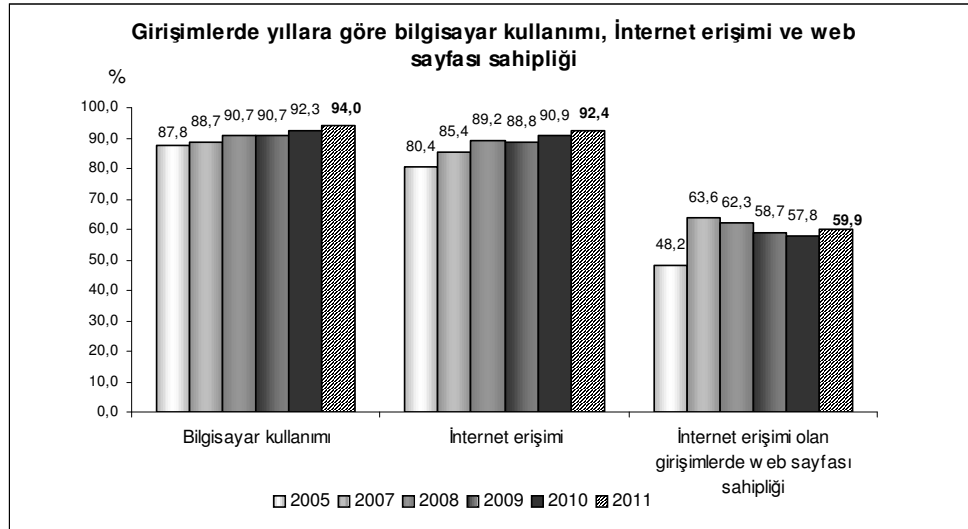
ihracat performansı üzerine pazar yöneliminin ilişkisel değişkenler üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Cadogan vd. (2002), ihracat pazar yöneliminin genel ihracat performansı üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğunu ancak ihracat satışlarının büyümesi üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Prasad vd. (2001), ihracatçı firmaların daha fazla pazar yönelimli olmalarının pazarlama yeteneklerini geliştireceğine, gelişen pazarlama yeteneklerinin de ihracat performansını pozitif yönde etkileyeceğini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçları pazar yöneliminin tüm bileşenlerinin (müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon) pazarlama yeteneğini oldukça anlamlı bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Yine aynı araştırma sonuçları pazarlama yeteneklerinin de daha iyi bir ihracat performansı sergilemedeki başarısını ortaya koymakta olup pazar yönelimlerinin ihracat performansı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Akyol ve Akehurst (2003), Türk giyim sektöründe yapmış oldukları araştırmalarında firmanın ihracat pazar yönelimi derecesinin ihracat satışları, ihracat büyümesi, ihracat operasyonlarından memnuniyet, rekabetçi performans, genel ihracat performansı ile pozitif ilişkiye sahip olduğuna ilişkin geliştirdikleri hipotezler desteklenmiştir. Yazında ele alınan ihracat performansı determinantlarını değerlendirmeye yönelik yapılan bir başka çalışmada, pazar yönelimi ihracat performansının anahtar bir determinanı olduğu vurgulanmıştır (Sousa vd. 2008). 1998-2005 yılları arasında yayınlanan 52 makale üzerinde yapılan bu çalışmada pazar yönelimi ihracat performansının içsel bir determinanı olduğu, araştırma kapsamında ele alınan ve pazar yöneliminin kullanıldığı yedi makalenin tamamında pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Pazar yönelimi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayıp bunları olabilecek en iyi şekilde karşılamak için firmada yapılan faaliyetler bütünüdür (Slater & Narver, 1993:36). Pazar yönelimi ile firmalar; müşterilerinin istekleri ve ihtiyaçları hakkında rakiplerinden daha fazla bilgiye sahip olmalarının beklendiğini araştırmacılar tarafından da ifade edilmektedir. Bu beklentilerin sonucu olarak da firma rekabetçi hareketlere rakiplerinden çok daha hızlı cevap verecek ve pazarda daha iyi bir konuma gelecektir. Pazar yönelimi, aynı zamanda işletme için ihracat performansının değerlendirilmesi, uluslararası pazar çevresindeki değişimlerle ilgili öngörüler, bunlara tepki gösterip bunlardan yararlanmaya çalışarak iç ve dış pazarlara entegre bir bakış açısı da sağlamaktadır. Bu nedenlerle pazar yöneliminin, işletme performansında olduğu gibi, işletmenin ihracat performansını da pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak çalışmanın birinci hipotezi:

**H<sub>1</sub>:** Pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

E-pazarlama kavramı Kaya (2010: 11) tarafından “hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik gereçlerden yararlanarak dijital ortamlarda ve İnternet üzerinden yürütülen her türlü pazarlama uygulamalarının” adı olarak tanımlanmıştır. E-pazarlama ile firmanın pazarlama bölümünün görevlerinin bir kısmı veya tamamı, bilgi ve iletişim teknolojilerine emanet edilen bir sistem şekline dönüşmektedir (İyiler, 2009:116). E-pazarlama uygulamaları her ölçekteki firmaya müşterilerine ulaşmada bu kanalları kullanma imkânı sunmaktadır. T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi tarafından yayınlanan çalışmada çok yakın bir gelecekte, ihracat uygulamalarının büyük ölçüde bilişim sistemleri ve İnternet üzerinden yapılacağını ve ihracatla, e-ticaret, e-pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramlarının birbirinin yerine kullanılan kavramlar haline geleceğini belirtmiştir (Gündüz vd., 2009:5).

Şekil 1 ülkemizdeki firmaların (10 ve üzerinde çalışanı olan) 2011 yılında bilgisayar kullanım ve İnternet erişim oranları ile yıllar itibarıyla değişimini göstermektedir. İnternet erişimi olan firmaların web sayfası sahipliği oranı %59,9 dur. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan bir başka çalışmada Türkiye’deki girişimlerin %14,2’si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermiş, %12,3’ü ise ürün/hizmet siparişi almış, %11,7’side kamu kurum ve kuruluşlarının elektronik satın alma sistemine mal ve hizmet teklifi vermişlerdir (TÜİK Haber Bülteni, 2011:1).



Şekil 1. Türkiye’de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği Oranları (TÜİK, 2012)

AB üyesi ülkelere ilişkin benzer istatistikler incelendiğinde ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/age/portal/statistics/search\\_database/](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/age/portal/statistics/search_database/)); IUYD’2012 / 3(2)

*Sürer A., Mutlu H.M.*

AB (27) üyesi ülkelerdeki girişimlerin (10 ve üzeri çalışanı olanlar) %95'i İnternet kullanmakta (%47'si aynı zamanda mobil erişim destekli), %69'u web sitesi sahibi (ağırlıklı olarak ürün katalogları ve fiyat bilgisi veren sitelerdir), %73'ü e-devlet uygulamalarını elektronik ortamlar üzerinden yapmaktadır (bilgi alma, form indirme-doldurma-gönderme ortalaması verilmiştir). Bu girişimler toplam satışlarının %15'ini e-ticaretle gerçekleştirmiş olup satışların %75'i ülke içine, %15'ini diğer AB üyesi ülkelere, %10'unu ise diğer ülkelere. Toplam alışlarının ise %35'ini e-ticaretle yapmışlardır.

Hem Türkiye hem de AB ülkelerindeki ticari hayatta elektronik ortamların öneminin artması firmaların pazarlama yönelimine e-pazarlamayı entegre etmeleri gerektiğini gösteren bir veridir.

Yazında yeniliklerin benimsenmesi ve firma performansı arasındaki pozitif ilişkiyi açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır. Bir bilgi iletişim teknolojisi yeniliği olarak sayabileceğimiz e-pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi ile doğrudan ihracat performansı arasındaki ilişkiye yönelik görece daha az sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamada iki değişken arasındaki doğrudan ilişkilerden ziyade kavramsal olarak dayandıkları yazın dikkate alınarak açıklanmaya çalışılacaktır. İlkay ve Özdemir (2007) Türkiye'de satış rakamları üzerinden ilk 500'e giren ve ihracat yapan firmalar üzerinde yaptığı çalışma sonuçlarına göre e-ticaret uygulamalarının firma genel performansında iyileşme sağladığını bulgulamışlardır. Ayrıca aynı çalışmada firmaların %95'inin web sitesi olduğunu, siteyi büyük oranda reklam daha sonra müşteri hizmetleri ve sipariş alımı ve teknik danışmalık için kullandıklarını, sitedeki uygulamaların %56'sını müşterilerin %42'sini tedarikçilerin kullandığını tespit etmişlerdir (İlkay ve Özdemir, 2007: 298). Ordanini & Rubera (2007), İnternet ile pazarlama ve pazarlama performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında İnternet kaynaklarının müşteri odaklılıkla doğrudan, pazarlama performansı üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Sanders (2007: 1336), firmaların finansal performansı üzerinde bilişim teknolojilerinin doğrudan etkisinin Kearns & Lederer (2003); Santhanam & Hartono (2003); Bharadwaj (2000) gibi araştırmacıların çalışmalarınca desteklendiğini belirtmiştir. Brodie vd. (2007:13) ABD'de ihracat yapan 139 firmaya yönelik araştırmada e-pazarlama yöneliminin firmanın ihracat performansını arttırdığını ayrıca pazarlama performansı ile ilişki içinde olduğunu tespit etmiştir. Soto-Acosta & Merono-Cerdan (2009), İnternet teknolojilerinin benimsenmesi, e-iş yönelimi (a-müşteriye yönelik e-iş yönelimi ve b-içsel süreçlere yönelik e-iş yönelimi) ve firma performansı değişkenleri arasındaki ilişkilere odaklanmışlardır. Çalışma üç ana hipotez üzerine oturmakta olup birinci hipotez İnternet teknolojilerinin benimsenmesi ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olmadığına, ikinci hipotez İnternet teknolojilerini



benimseme ile e-iş yönelimleri –hem müşteri hem de içsel süreçler- arasında pozitif bir ilişki olduğuna ve son hipotez e-iş yönelimleri ile –hem müşteri hem de içsel süreçler- firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğuna yöneliktir. Araştırma sonuçları üç hipotezin de desteklendiğini göstermektedir. Wu vd. (2011), e-iş, e-iş servis yeteneği, bilişim teknolojileri, işbirlikçi ve örgütsel çalışmalar ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında e-iş uygulamalarının performans üzerinde büyük bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada B2B ilişkilerde kullanılan e-iş uygulamalarının sağladığı hizmet yeteneklerinin ve işbirliği avantajlarının performans üzerinde pozitif ve anlamlı etki yarattığı vurgulanmaktadır (Wu vd., 2011). Tranior vd. (2011), firmaların e-pazarlama yeteneklerinin hem müşteri ilişki performansı hem de organizasyonel performans ile pozitif yönde ilişki olduğunu test etmenin yanı sıra pazar yönelimi ile teknoloji yöneliminin de firmanın e-pazarlama yeteneği üzerindeki pozitif etkisini de araştırmışlardır. Araştırma hem pazar hem de teknoloji yöneliminin firmanın e-pazarlama yeteneği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, e-pazarlama yeteneğinin de her iki performans çıktısını pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkardı. Araştırmada e-pazarlama yeteneğinin hem gelirleri arttırmak hem de maliyetleri azaltmak yoluyla firmalara yarar sağladığı bulundu. Araştırma sonuçları hem pazar yöneliminin hem de teknoloji yöneliminin firmanın e-pazarlama yeteneğinin geliştirilmesindeki itici gücünü de vurgulamaktadır. Trainor vd. (2011), e-iş teknolojilerinin, müşteri iletişimi ve yönetimiyle ilgili çalışmalarda iş verimliliğini artırdığını, e-pazarlama yeteneği yüksek firmaların genel anlamda daha iyi performans sergilediklerini ifade etmektedirler. Voola vd. (2012) işletmelerin e-iş faaliyetlerini benimsemesi ile firma performansı arasında pozitif ilişki buldular. Çalışmada bu iki değişken arasındaki ilişkinin tanımlanmasında e-iş faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı yararların firma performansında yaratabileceği pozitif etkiden yararlanılmıştır. Yukarıdaki açıklamalara dayanarak çalışmanın ikinci hipotezi:

**H<sub>2</sub>:** E-pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

Bulut (2007: 26) girişimci bir firmayı; risk alarak yenilikler yapan (hizmet, ürün, süreç, yönetsel, vb. yenilikler) bu yenilikleri ile pazarda ilk olabilen ve rakipleriyle yaptıkları bu yenilikler vasıtasıyla rekabet edebilen firmalar olarak tanımlamıştır.

Girişimcilik yönelimi kavramı, firma-şirket girişimciliği, kurumsal girişimcilik, kurum içi girişimcilik kavramları olarak da ele alınmaktadır (Altuntaş & Özdemir, 2010: 51). Girişimcilik yönelimi yüksek firmalar çevrelerinde meydana gelen değişimleri biçimlendirme ve değiştirmeye çalışmanın yanı sıra bu değişimlerin açığa çıkartacağı riskli fırsatlardan yararlanmak için kaynaklarını adamaktan çekinmemektedirler (Hakala, 2011). Girişimcilik yönelimi, Lumpkin

*Sürer A., Mutlu H.M.*

& Dess (1996) tarafından firmanın pazarda oluşan yeni fırsatları takip etmek ve onlardan yararlanmak adına giriştiği firma stratejileri ve eylemleri olarak tanımlanmıştır.

Wiklund & Shepherd (2005) girişimcilik yöneliminin işletme performansını pozitif etkilediğini buldular. Bhuiana vd. (2005), Amerika'daki hastane yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırma sonuçlarına göre girişimcilik yönelimi ve pazar yöneliminin ayrı ayrı firma performansını pozitif yönde etkilediklerini bulguladılar. Hugtes & Morgan (2007) araştırma sonuçları girişimcilik yönelimi ile performans arasındaki ilişkinin kompleks olduğunu göstermiştir. Çalışmada ele alınan girişimcilik boyutlarından proaktiflik hem ürün hem de müşteri performansı ile pozitif ilişkili olduğunu desteklemiş, yenilikçilik boyutunun ürün performansı ile ilişkili bulunurken müşteri performansı ile herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamış, rekabetçi agresiflik ve otonomi boyutlarının incelenen performans değişkenleri ile arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Keh vd. (2007), Singapur'da çeşitli sektörleri kapsayan (perakendecilik, üretim ve hizmetler) küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahipleri üzerinde yapılan araştırmada, girişimcilik yöneliminin ve pazarlama bilgisinin performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre, girişimcilik yönelimi hem doğrudan hem de bilgi kullanımı yoluyla dolaylı olarak firma performansını artırmada önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Li vd. (2009) girişimcilik yöneliminin işletmeler için son derece önemli bir değişken olduğunu ve firma performansı üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulguladılar. Tajeddini (2010), hizmet sektöründe yürüttüğü çalışmada otel işletmelerinde girişimcilik yöneliminin kar ve satış hedeflerine ulaşma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkardı. Fairoz vd. (2010), girişimcilik yönelimini oluşturan üç unsurunda (yenilikçilik, risk alma eğilimi ve proaktiflik değişkenleri) genel performans üzerinde pozitif etkilerini tespit etmişlerdir. O'Cass & Ngo (2011), pazar yönelimi değişkeninin firmaların girişimcilik yönelimi ile hem inovasyon yeteneği hem de pazarlama yeteneği arasındaki ilişkide ara değişken rolü üstlenip üstlenmediğine ilişkin yapmış oldukları araştırma sonuçlarında Avustralya ve Vietnam'dan toplamış oldukları veriler ışığında ara değişken etkisini tespit etmişlerdir. Yukarıdaki tanım ve çalışmalara bakıldığında girişimcilik yönelimi firma düzeyinde yenilikçi faaliyetlere başlamada, fırsatları görmede ve değişimlere ayak uydurarak rekabette avantajı yakalamada belki tek başına değil ama önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla girişimcilik yöneliminin firmanın hem genel performansına hem de ihracat performansına olumlu yönde etki etmesi beklenecektir. Yukarıdaki çalışmalara dayanarak araştırmanın üçüncü hipotezi:

**H<sub>3</sub>:** Girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.

Firmalar, teknolojik gelişme ve yeniliklerin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle gerek ulusal gerekse uluslararası ticaretin çeşitlendiği, kolaylaştığı bir o kadar da rekabetin arttığı bir süreci yaşamaktadır.

Teknoloji yönelimi, firmaların hedef kitlesinin yeni istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni ürün geliştirme veya mevcut ürün iyileştirme ya da üretim sürecinde karşılaşılan problemlerin çözümünde güçlü bir teknolojik geçmişinin olmasını, ileri teknoloji ve Ar-Ge çalışma ve uygulamalarını kullanmaya yönelik teknik bilgi ve yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Gatignon & Xuereb, 1997).

Yazındaki çalışmalara bakıldığında Anıl (2009) firma teknoloji yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Sökmen (2007:223) Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada, firmaların ihracat performansı ile firma teknolojisi arasında pozitif yönlü ilişki saptamışlardır. Yücel (2006) araştırmasında teknolojik yoğunluk ile firma performansı arasında ilişki olduğunu belirten hipotezi desteklenmiştir. Gao vd. (2007), teknoloji yöneliminin firmanın içinde bulunduğu çevredeki teknolojik türbülans düzeyine göre farklılaşacağını bir firmanın teknoloji yöneliminin performans üzerine etkisinin düşük teknolojik türbülans düzeyinde negatif bir etkiye yüksek teknolojik türbülans düzeyinde pozitif bir etkiye sahip olacağı öngörüsünde bulundular. Namiki (1994) çalışmasında teknolojik yenilikler ve üstünlüklere sahip firmaların ihracat performansının yüksek olacağını belirtmiştir. Chetty & Hamilton (1993) yaptıkları çalışmada, firma teknoloji düzeyinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Beamish vd. (1993), Kanadalı ihracatçı firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada, firmaların ürün teknolojisi ile ihracat yoğunlukları (yurtdışı satışların toplam satışlara oranı) arasında güçlü yönlü pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Çavuşgil (1984), firmanın teknoloji yönelimi ile yüksek ihracat potansiyeli arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmaların yanısıra Kaynak & Kuan (1993) firmanın ihracat satışları ile teknoloji yoğunluğu arasında negatif yönlü bir ilişki tespit ederlerken, Axinn (1988) çalışmasında ihracat performansı ile firma teknolojisi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemiştir. Solberg & Olsson (2010), daha ileri teknoloji yönelimli bilgi ve enformasyon teknolojisi şirketlerin daha iyi bir ihracat performansı sergilediklerini buldular. Firmanın yapacağı yenilik ve geliştirmeler, genel performansla birlikte ihracat pazarına açılan veya açılmış olan firmaların uluslararası rakiplerine oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir.

**H4:** Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır. Ancak araştırma bu ideal evrene ulaşmada yaşayacağı zaman ve emek anlamındaki zorlukların yanı sıra maliyet kısıtını da dikkate alarak çalışmanın ulaşılabilir evreni olarak Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara odaklanmıştır.

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanıldı. Gaziantep’te yer alan firmalara ilişkin adres bilgilerine İhracatçılar Birliği, KOSGEB, Gaziantep Ticaret Odası ve Gaziantep Sanayi Odası’ndan elde edilen bilgiler ışığında ulaşılmaya çalışıldı. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanıldı ve 2012 yılı Şubat ayı başında firmalara dağıtıldı. Elde edilen toplam 151 anketten 7’si eksik ve dikkatsiz doldurulmuş olmaları sebebiyle analize dahil edilmedi. Sonuç olarak 144 adet anket kullanılarak çalışmaya ilişkin analizler yapıldı.

#### 3.2. Ölçekler

Yazın incelemesi sonucu hazırlanan anket formundaki ölçekler çeşitli araştırmacıların daha önce yapmış oldukları çalışmalardan alınmış ve geliştirilerek uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiş daha sonra konusunda uzman akademisyenler ve uygulayıcıların görüşlerine başvurularak Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeklerin derecelendirilmesinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

İhracat performansının genel olarak işletmelerin belirli bir döneme ait, uluslararası pazarlarda ulaştığı ve ulaşmak istediği hedeflerin, gerek işletme içi gerekse rakiplerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlamakta mümkündür. Bu çalışmada kullanılan ihracat performansı ölçeğinin geliştirilmesinde Navarro vd. (2010) araştırmasında yararlanılmış ve ihracat performansı 5 madde ile ölçülmüştür. İhracat performansını ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler “1-Çok Azaldı, 2-Azaldı, 3-Değişim Yok, 4-Arttı, 5-Çok Arttı” şeklindedir.

Stratejik yönelimler bir firmada uzun vadeli rekabet avantajı kazanılması arzusuyla çalışanların iş hayatındaki değerlerini, inançlarını, normlarını etkileyerek firma stratejisine uygun bir firma davranışının oluşturulması çabalarıdır (Day & Wensley, 1983; Gatignon & Xuereb, 1997; Zhou vd., 2005). Pazar yönelimine ilişkin ölçekler Narver & Slater’in (1990) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Ölçek üç boyuttan ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Müşteri odaklılık 6 madde, rakip odaklılık 5 madde ve departmanlar arası koordinasyon 5 madde ile ölçülmüştür. Teknoloji yönelimi ölçeği 5 maddeden

oluşmuş ve Gatignon & Xuereb'in (1997) çalışmasından uyarlanmıştır. Girişimcilik yönelimine ilişkin ölçek Tajeddini (2011) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5 maddeden ve tek faktörden oluşmaktadır. E-pazarlama yönelimi ölçeği Shaltoni & West'in (2010) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 3 boyuttan ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Boyutlardan ilki firmanın e-pazarlama felsefesine yönelik zihinsel kabulünü, ikincisi e-pazarlama uygulamalarına yönelik davranışsal kabulü, üçüncüsü ise e-pazarlama uygulamalarına yönelik benimseme davranışını değerlendirmektedir. Zihinsel kabul 4 madde, davranışsal kabul 8 madde ve benimseme 4 madde ile ölçülmüştür. Pazar, teknoloji, girişimcilik ve e-pazarlama yönelimlerini ölçmeye yönelik derecelendirmede kullanılan ifadeler " 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir.

Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenler olan stratejik yönelimlerin (pazar, e-pazarlama, teknoloji, girişimcilik), çalışmanın bağımlı değişkeni olan ihracat performansı üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için ayrıca firma yaşı ve firma büyüklüğü değişkenleri çalışmaya kontrol değişkenleri olarak dahil edilmiş ve analizlerde yer almıştır. Firma yaşı değişkenini ölçmede firmanın kuruluş tarihi bilgisinden yararlanılmış, firma büyüklüğü değişkeni için sadece çalışan sayısına dayalı bir ölçüm yapılmıştır.

#### **4. ANALİZ ve BULGULAR**

##### **4.1. Örnekleme Ait Temel Özellikler**

Ankete katılanların %16'sı kadın %84'ü erkek olup yaşları 21 ile 55 arasında değişmekte ve yaş ortalaması 33,53'dür. Araştırmaya katılan bireylerin %2'si ilköğretim, %15'i lise, %73'ü üniversite (2 ve 4 yıllık) ve %10'u lisansüstü eğitime sahiptir. Anketlerin %11 işletme sahibi, %9'u genel müdür ve yardımcısı, %37'si ihracat müdürü ve yardımcısı, %25'i muhasebe finans müdürü ve yardımcısı ve %18 işletmedeki diğer yöneticiler tarafından yanıtlanmıştır.

Ankete katılan işletmelerin firma yaşları 2 ile 77 yıl arasında değişmekte olup ortalama 19,5 yıldır. Çalıştıkları sektörler itibarıyla işletmeler ağırlıklı olarak gıda, tekstil, halı-mobilya ve ambalaj toplanmaktadır. Çalışan sayısı en az 10 kişi en çok 1500 kişiden oluşmaktadır. Çalışan sayısı ortalama değeri 245,7'dir.

##### **4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri**

Değişkenlere ait ölçeklerin kavramsal modele uygunlukları, keşifsel faktör analizi ile test edilmiştir. Keşifsel faktör analizleri için Varimax dönüşümlü temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmış ve ölçeklerin içsel güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmaya alınan her değişken ayrı ayrı ele alınmış ve faktör analizine tabi tutulmuşlardır.

*Sürer A., Mutlu H.M.*

Pazar yönelimine (PY) yazında da vurgulandığı gibi üç boyutta oluşmuştur. İlki müşteri odaklılığı (PYmo) ölçmeye çalışan altı maddeden oluşmaktadır. Ancak bu boyutta yer alan “rekabetçi avantajımız müşteri ihtiyaçlarımızı anlamaya dayalıdır” maddesi faktör yüklenme katsayısı düşük çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Oluşan faktörün güvenilirlik katsayısı 0,827’dir. İkinci boyut ise rakip odaklılığı (PYro) ölçmeye çalışan beş maddeden oluşmaktadır. Bu beş maddeden “rakiplerimizden önce fırsatları belirlemeye çalışırız” maddesi de faktör yüklenme katsayısı düşük çıktığı için analizlere dahil edilmemiştir. Oluşan bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,760’dır. Son olarak departmanlar arası koordinasyona (PYdk) ait 5 maddeden oluşan faktörden “firmamızda, pazar ihtiyaçlarını karşılamak için tüm birimlerin işlev ve faaliyetleri birbiri ile koordinelidir”, “müşteri memnuniyeti için neler yapılması gerektiğine dair bilgiler firma çapında paylaşılır” ile “birimler arasında firmaya rekabet avantajı sağlayan güçlü bir koordinasyon vardır” maddeleri de kendi faktörlerine yüklenmemeleri, faktör yüklenme katsayısının düşük çıkması nedenleri ile analiz dışı bırakılmışlardır. Bu üçüncü faktörün güvenilirlik katsayısı da 0,811’dir.

E-pazarlama Yönelimi (EPY) yazında da ele alındığı gibi zihinsel kabul, davranışsal kabul ve benimseme boyutlarından oluşmuştur. İlki e-pazarlamayı zihinsel olarak kabul (EPYzk) boyutu 4 maddeden oluşmuş ve güvenilirlik katsayısı 0,866’dır. E-pazarlama yönelimine ilişkin davranış kabul (EPYkab) 8 maddedir. Ancak bu maddelerden “bir takım ikincil kaynaklar (örn. sektör dergileri, ilgili makaleler vs.) vasıtasıyla e-pazarlamadaki gelişmeleri takip ederiz”, “firmamızda e-pazarlama uygulamaları için yeterli teknolojik destek vardır” ifadeleri ilgili faktöre yüklenmediği için her ikisi de analizden çıkartılmışlardır. Bu boyutun güvenilirlik katsayısı 0,921’dir. E-pazarlama yönelimine ilişkin benimseme (EPYbn) düzeyine ilişkin faktör analizine tabi tutulan maddelerden “geleneksel ticari işlemlerimizi yaparken e-pazarlama kaynaklarını kullanırız. (örn. web sitemiz üzerinden satış ve taksitlendirme yapma, ödeme kabul etme v.b.)” ifadesi ölçeğin güvenilirlik katsayısını düşürdüğü için analizlerden çıkartılmıştır. Böylece bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,826 olmuştur.

Girişimcilik yönelimine (GY) ilişkin faktör analizinde “rakiplerimizle mukayese edildiğinde firmamızın yeni fırsatları tespit edebilme yeteneği daha yüksektir” ifadesi yüklenme katsayısı düşük çıktığı için analize dahil edilmemiştir. Böylece beş maddeden oluşan girişimcilik yöneliminin güvenilirlik katsayısı 0,779’dur.

Teknoloji yönelimini (TY) ölçmek için kullanılan maddelerden “firmamızda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde oldukça karmaşık teknolojilerden yararlanılır” ifadesi faktör bütünlüğünü bozduğu için analizden çıkartılmıştır.

Böylece dört maddeden oluşan teknoloji yönelimi değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0,840'dır.

İhracat performansının (İPERF) ölçeğine ilişkin tüm maddeler tek bir boyut oluşturmuş ve güvenilirlik katsayısı 0,877 olarak hesaplanmıştır.

Değişkenlere ait güvenilirlik katsayılarının hepsi Nunally'nin (1978) önerdiği ölçütlere göre güvenilir sayılabilecek düzeydedir.

### 4.3. Hipotez Testleri

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, korelasyon analizlerinin yanı sıra bir dizi regresyon modelleri de test edildi.

Tablo 2' de yer alan değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde, İPERF ile PYmo (0,316), PYro (0,313), GY (0,355), TY (0,293), EPYzk (0,283) ve EPYdk (0,282) değişkeni arasındaki korelasyonlarının istatistiksel olarak p<0,01 düzeyinde anlamlı çıkarken; EPYbn (0,200) ve FBÜY (0,175) değişkenleri ile p<0,05 düzeyinde anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. İhracat performansı ile PYdk ve FYAŞ (firma yaşı) değişkenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon katsayısı bulunamamıştır.

**Tablo 2. Korelasyon Tablosu ve Tanımlayıcı İstatistikler**

.	ORT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 İPERF	4,35										
2 PYmo	4,47	,316**									
3 PYro	4,26	,313**	,491**								
4 PYdk	4,26	,160	,394**	,447**							
5 GY	4,19	,355**	,487**	,587**	,493**						
6 TY	4,20	,293**	,474**	,584**	,542**	,668**					
7 EPYzk	3,91	,283**	,244**	,434**	,211*	,296**	,345**				
8 EPYdk	4,33	,282**	,640**	,911**	,541**	,627**	,584**	,394**			
9 EPYbn	4,29	,200*	,518**	,518**	,953**	,562**	,579**	,239**	,625**		
10 FBÜY	245,7	,175*	,004	,028	-,061	,124	-,016	-,093	,021	-,031	
11 FYAŞ	19,5	-,072	,053	,093	,081	,107	,022	-,061	,026	,051	,398**

İPERF: İhracat Performansı, PYmo: Pazar Yönelimi Müşteri Odaklılık, PYro: Pazar Yönelimi Rakip Odaklılık, PYdk: Pazar Yönelimi Departmanlar Arası Koordinasyon, GY: Girişimcilik Yönelimi, TY: Teknoloji Yönelimi, EPYzk: E-Pazarlama Yönelimi Zihinsel Kabul, EPYdk: E-Pazarlama Yönelimi Davranışsal Kabul, EPYbn: E-Pazarlama Yönelimi Benimseme, FBÜY: Firma Büyüklüğü, FYAŞ: Firma Yaşı. ORT: Ortalama \*. 0,05; \*\*. 0,01 düzeyinde anlamlı

Çalışmada ele alınan İPERF bağımlı değişkenine (hijerarşik) regresyon analizi uygulanarak; bağımsız değişkenler olan PYmo, PYro, PYdk, GY, TY, EPYzk, EPYdk, EPYbn ile kontrol değişkenleri olan FBÜY ile FYAŞ arasındaki ilişkilere yönelik bulgular ile bu değişkenler arasında var olduğu belirlenen istatistiksel ilişkilerin sonuçlarından oluşan yapısal model elde edilmeye çalışılmıştır.

*Sürer A., Mutlu H.M.*

Çalışmada regresyon modelinde uygulanan hiyerarşik sıralamaya göre; modelin ilk adımında FBÜY ve FYAŞ kontrol değişkenleri olarak regresyon denkleminde girilmiştir. İkinci adımda pazar yönelimi değişkenleri olan PYmo, PYro ile PYdk, üçüncü adımda GY, dördüncü adımda TY değişkenleri analizle sırasıyla dahil edilmişlerdir. Beşinci ve son adımda EPY boyutları olan EPYzk, EPYdk ile EPYbn değişkenleri girilerek her adımdaki değişimler izlenmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 3’de gösterilmektedir.

Regresyon analizinin birinci adımında FBÜY ile FYAŞ kontrol değişkenleri analiz edilmişlerdir. Model istatistiksel olarak ( $F=4,064$   $p<0,05$ ) anlamlı çıkmış ve ihracat performansındaki değişimin %5,50’ini açıklamaktadır. Ancak modeldeki iki bağımsız değişkenden sadece FBÜY değişkeninin ( $\beta=0,000$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. FYAŞ değişkeni istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır.

İkinci adımda pazar yönelimi değişkenleri olan PYmo, PYro ve PYdk modele eklenmiş ve bu modelde ( $F=6,706$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmıştır. Model ihracat performansındaki değişimin %19,50’ini açıklamaktadır. PYmo ( $\beta= ,228$   $p<0,05$ ), PYro ( $\beta= ,189$   $p<0,05$ ) pozitif yönlü katkıları tespit edilirken, PYdk değişkenine ilişkin katsayı anlamlı çıkmamıştır. FBÜY değişkeninin ( $\beta=0,000$   $p<0,01$ ) anlamlı katkısının devam ettiği görülmekle birlikte pazar yönelimi değişkeninin modele dahil edilmesi FIRYAŞ ( $\beta= -,010$   $p<0,05$ ) kontrol değişkeninin zayıfta olsa negatif etkisinin açığa çıkmasını sağlamıştır.

Üçüncü adımda ise modele GY eklenmiştir. Üçüncü modelde ( $F=6,343$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmış ve ihracat performansındaki değişimin %21,70’ini açıklamaktadır. GY ( $\beta=0,214$ ) ile PYmo değişkenleri ( $\beta= ,184$ )  $p< 0,10$  düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuşlardır. PYro, PYdk değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmadıkları bulgulanmıştır. FBÜY ( $\beta=0,000$ ,  $p<0,01$ ) ve FYAŞ’ın ( $\beta= -,010$   $p<0,05$ ) etkileri bir önceki adıma göre fazla bir farklılaşma göstermemektedirler.

Dördüncü adımda ise TY bağımsız değişkeni modele eklenmiştir. Bu modelde ( $F=5,439$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu model ise ihracat performansındaki değişimin %21,90’nunu açıklamaktadır. Ancak TY, GY, PYro, PYdk değişkenleri modelde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. PYmo bağımsız değişkeni ( $\beta= ,179$   $p<0,10$ ) ise istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Beşinci ve son adımda ise EPY’yi ölçmek için kullanılan EPYzk, EPYdk, EPYbn bağımsız değişkenleri diğer değişkenlerle birlikte modele dahil edilmiştir. Bu son modelde ( $F=5,122$   $p<0,01$ ) anlamlı çıkmıştır. Bu model %27,80 oranı ile ihracat performansındaki değişimi açıklamaktadır. PYmo ( $\beta=,348$ ,  $p<0,01$ ), PYro ( $\beta=,438$   $p<0,05$ ) ve GY ( $\beta=,239$   $p<0,05$ ), EPYzk( $\beta=,116$   $p<0,10$ ) değişkenlerinin anlamlı etkileri tespit edilmiş, EPYdk ( $\beta= -,575$   $p<0,05$ ) düzeyinde anlamlı ancak negatif



yönlü etkisi belirlenmiş, PYdk, TY, EPYbn değişkenlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir.

**Tablo 3. Regresyon Analizleri(İhracat Performansı Bağımlı Değişken)**

No	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	B(Std)	t	R <sup>2</sup>	F
1.	Sabit Terim	4,405			,055	4,064*
	FBÜY	,000	,242	2,714**		
	FYAŞ	-,008	-,168	-1,881		
2.	Sabit Terim	2,576			,195	6,706**
	FBÜY	,000	,250	2,987**		
	FIRYAŞ	-,010	-,203	-2,423*		
	PYmo	,228	,216	2,398*		
	PYro	,189	,214	2,315*		
	PYdk	,009	,011	,128		
3.	Sabit Terim	2,331			,217	6,343**
	FBÜY	,000	,223	2,659**		
	FIRYAŞ	-,010	-,201	-2,418*		
	PYmo	,184	,174	1,907 <sup>a</sup>		
	PYro	,123	,140	1,413		
	PYdk	-,032	-,040	-,443		
	GY	,214	,201	1,959 <sup>a</sup>		
4.	Sabit Terim	2,329			,219	5,439**
	FBÜY	,000	,225	2,673**		
	FIRYAŞ	-,010	-,198	-2,376*		
	PYmo	,179	,169	1,835 <sup>a</sup>		
	PYro	,113	,129	1,258		
	PYdk	-,041	-,052	-,549		
	GY	,191	,179	1,592		
	TY	,048	,054	,478		
5.	Sabit Terim	2,274			,278	5,122**
	FBÜY	,000	,264	3,182**		
	FIRYAŞ	-,012	-,247	-2,917**		
	PYmo	,348	,330	2,978**		
	PYro	,438	,497	2,442*		
	PYdk	,205	,259	,951		
	GY	,239	,225	2,015*		
	TY	-,012	-,014	-,122		
	EPYzk	,116	,160	1,916 <sup>a</sup>		
	EPYdk	-,575	-,550	-2,382*		
	EPYbn	-,237	-,267	-,903		

\*: 0,05 düzeyinde anlamlı; \*\*: 0,01 düzeyinde anlamlı; a: 0,10 düzeyinde anlamlı

Bu analizlerin neticesinde, araştırman hipotezlerine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmektedir.

**Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler		Sonuç
<b>H<sub>1</sub></b>	Pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Kısmen Desteklendi</b>
	<b>H<sub>1a</sub></b> Pazar yönelimi-müşteri odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Desteklendi**</b>
	<b>H<sub>1b</sub></b> Pazar yönelimi-rakip odaklılık ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Desteklendi*</b>
	<b>H<sub>1c</sub></b> Pazar yönelimi-departmanlar arası koordinasyon ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
<b>H<sub>2</sub></b>	E-pazarlama yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Kısmen Desteklendi</b>
	<b>H<sub>2a</sub></b> E-pazarlama yönelimi-zihinsel kabul ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Desteklendi<sup>a</sup></b>
	<b>H<sub>2b</sub></b> E-pazarlama yönelimi-davranışsal kabul ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
	<b>H<sub>2c</sub></b> E-pazarlama yönelimi-benimsenmesi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	Desteklenmedi
<b>H<sub>3</sub></b>	Girişimcilik yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki vardır.	<b>Desteklendi*</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklenmedi

\*0,05 düzeyinde, \*\*0,01 düzeyinde, a: 0,10 düzeyinde anlamlı

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Firmalar pazar yönelimleri ile müşterilerin istek ve beklentilerine hızla cevap vermeye yönelik örgütsel davranışlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Literatürdeki birçok çalışmada da firma performansı ile pazar yönelimi arasında güçlü ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Bu araştırmalara örnek olarak Panigyrakis & Theodoridis (2007), Haugland vd. (2007), Megicks & Warnaby (2008), Slater & Narver (2000) verilebilir. Nitekim regresyon analizi sonuçları müşteri odaklılık (,330 p<0,01) ve rakip odaklılık (,497 p<0,05) değişkenlerinin ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü etkilerini göstermektedir. Departmanlar arası koordinasyon değişkeni ise analizlerde anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçlar yukarıda değinilen yazındaki çalışmalarla paralellik göstermektedir.

İnternet ve İnternet uygulamaları giderek daha fazla firmaların hem ulusal hem de uluslar arası pazarlama çabalarının içinde yer almayı sürdürmektedir. Araştırmaya katılan firmaların tamamında İnternet erişimi olduğu görülmüştür. Yazındaki çalışmalara bakıldığında (örn. Wu vd. (2011), Trainor vd. (2010), İlkay & Özdemir (2007)), e-iş uygulamalarının firmaların daha iyi performans göstermelerine katkı sağladıklarını; Brodie vd. (2007) e-pazarlama uygulamalarının firmanın ihracat performansını arttırdığını, Ordanini & Rubera (2007) ise e-pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerinde etkilerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki regresyon analizlerine bakıldığında e-pazarlama yönelimi-zihinsel kabulü ( $,160$   $p<0,10$ ), e-pazarlama yönelimi-davranışsal kabulü ( $-,550$   $p<0,05$ ) düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuşlardır. E-pazarlama yönelimi-benimseme değişkeni ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. E-pazarlama yöneliminin zihinsel olarak kabulünün firmanın ihracat performansına düşük bir anlamlılık düzeyinde olumlu katkısı bulunmaktadır. Ancak e-pazarlama yönelimine ilişkin davranışsal kabul ihracat performansı üzerinde negatif etki yaratmaktadır. Buradaki anahtar sorun zihinsel olarak benimseme ile bunu davranışa yöneltme arasındaki farklılıktır. Çünkü davranış maliyet içermektedir. Ayrıca bağımlı değişkenimiz ihracat performansı olup B2B ilişkiler için bu analiz yapılmaktadır. E-pazarlama yöneliminin tüketici odaklı faaliyet gösteren bir firma performansı üzerinde etkisinin analiz edilmesi durumunda zihinsel kabul, davranışsal kabul ve benimseme boyutlarının etkileri daha belirgin olarak gözlemlenebilecektir. Çalışmada yaşanan bu sorun aynı zamanda gelecek araştırmalar için bir öneri niteliği taşımaktadır.

Firma düzeyinde yenilikçi faaliyetlere başlama, fırsatları görme ve değişimlere ayak uydurarak gerek ulusal gerekse uluslararası rekabette avantaj yakalamada ve yeni gelir kanallarının elde edilmesinde girişimcilik yönelimlerinin katkısı vardır. Dolayısıyla girişimcilik yönelimlerinin firmanın hem genel performansına hem de ihracat performansına etki etmesi beklenmektedir. Bulut (2007), Keh vd. (2007), Bhuiana vd. (2005), Fairoz vd. (2010), çalışmalarına bakıldığında girişimcilik yönelimlerinin firma performansı üzerinde pozitif katkıların bulunduğunu tespit etmişlerdir. Danışman (2007) çalışmasında ihracat performansı üstünde en fazla etkiye girişimcilik yöneliminin etkisi olduğunu, Zahra vd. (2005), Block & MacMillan (1993) çalışmalarında ise uluslararası pazarlarda girişimcilik yöneliminin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Regresyon sonuçları girişimcilik yönelimi değişkeninin ( $,225$   $p<0,05$ ) ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisini göstermektedir.

Teknolojik yenilikler ve gelişmeler firmanın stratejik yönelimlerini etkileyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji yöneliminin genellikle kendisini

Sürer A., Mutlu H.M.

üretim sistemlerinde, yeni veya mevcut ürünlerdeki iyileştirmelerle kendini göstermektedir. Bu teknolojik yenilikler ve iyileştirmelerin sonucu olarak firmanın genel performansı etkilenecek, verimlilik artacak ve pazarda avantajlı hale geldiği görülebilecektir. Böylelikle teknolojik yönelimlerin genel performansla birlikte ihracat pazarına açılan firmaların uluslararası rakiplerine oranla daha avantajlı duruma geçmelerine yardımcı olması ve ihracat performansını da olumlu yönde etkilenmesi beklenmektedir. Teknoloji yönelimi ile ihracat performansı arasında birebir ilişki ( $r=0,293$   $p<0,01$ ) anlamlı olmasına rağmen regresyon analizinde beklenenin aksine istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Teknoloji yönelimi ile birlikte modele dahil edilen diğer bağımsız değişkenlerin, bu değişkenin etkisini gölgelediği düşünülebilir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda bu değişkenler arası ara değişken ve etkileşimlerin incelenmesinde yarar vardır.

Çalışma Gaziantep ili ile sınırlı kalmıştır. Sektör farkı gözlemeksizin ihracat yapan her firma araştırmanın evrenine dahil edilmiş ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen firmalarla anketler yapılmıştır. Seçilen örneklemin sadece Gaziantep'te faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaları içermesi, bu firmaların 13 farklı sektör altında toplanması ve çalışan sayısı 10 kişinin üstündeki firmalara ulaşılması hedefi (Avrupa Birliği İstatistik Kurumu ve TÜİK'e ait istatistiklerde kullanıldığı için) çalışmanın Türkiye ve belirli bir sektör için genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Firmaların anketi cevaplarırken ekonomik güçlerinin göstergesi olacak bazı bilgileri vermekten kaçınmaları, bazı firmaların da özellikle ihracat performansını gösteren bilgileri paylaşmada tutucu davranışları, veri toplamayı zorlaştıran ve geçerli anket sayısının artmasını engelleyen unsurlar olmuştur. Ayrıca çalışmada stratejik yönelimlerinin sadece pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimi ile değerlendirilmiştir.

Gelecek çalışmalarda örneklem sayısını arttırıcı çabalar ve belirli sektörlerle odaklanmış, farklı uygulama alanı seçimleriyle yapılacak olan çalışmalar konunun daha da iyi anlaşılmasına ve genellemeler yapılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca değişkenler arası ilişkilerin detaylandırılması, belirli olasılık hesabına dayanan örnekleme yöntemlerinin kullanılması gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların dikkate alması gereken noktalardır.

## KAYNAKLAR

- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation. *European Business Review*, 15(1), 5-19.
- Altuntaş, G., & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.

- Anıl, N.K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri (Türkiye Örneği)*. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Axinn, C.N. (1988). Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference, *International Marketing Review*, Summer, 61-71.
- Aydeniz, N., & Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.
- Baker, W., & Sinkula, J.M. (1999). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 411-27.
- Beamish, P.W., Ron C., & Kerry M. (1993). The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters in Small And Medium Sized Firms, *Management International Review*, 33, 121-137.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A Resource-Based Perspective On Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Bhuiyan, S. N. (1998). An empirical examination of market orientation in Saudi Arabian manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 43(1), 13-25.
- Bhuiana, S. N., Menguc, B. & Bellc, S. J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship On The Relationship Between Market Orientation And Performance. *Journal of Business Research*, 58, 9-17.
- Block, Z. & MacMillan, I.C. (1993). *Corporate Venturing*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Borges, M., Hoppen, N., Luce, F.B. (2009). Information Technology Impact On Market Orientation in E-Business. *Journal of Business Research*, 62, 883-890.
- Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. & Johnston, W.J. (2007). Is E-marketing Coming of Age? An Examination of The Penetration of E-marketing and Firm Performance, *Journal of Interactive Marketing*. 21(1), 1-20.
- Bulut, Ç. (2007). *Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C., & Alpkan, L. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 513-538.

Sürer A., Mutlu H.M.

- Cadogan, J.W., Cui, C.C., & Li, E.K.Y. (2003). Export Market-Oriented Behavior And Export Performance: The Moderating Roles Of Competitive Intensity and Technological Turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Chetty, S.K., & Hamilton, R.T. (1993). Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.
- Clercq, D.D.H., Sapienza, J., & Crijns H. (2005). The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms. *Small Business Economics*, 24, 409-419.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model Of Entrepreneurship As Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Çavuşgil, S.T. (1984). Differences among Exporting Firms based on Their Degree of Internationalization. *Journal of Business Science Research*, 12, 195-208.
- Danışman, A., & Sökmen, A.G. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 213-230.
- Day, G.S., & Wensley, R. (1983). Marketing Theory with Strategic Orientation. *Journal of Marketing*, 47(4), 79-89.
- Eurostat Istactical Book Europe In Figures Eurostat Year Book (2011). Publications Office Of The European Union Printed on Elemental Chlorine-Free Bleached Paper, Luxemburg, Belgium.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Sciences*, 6 (3), 34-46.
- Gao G.Y., Zhou K.Z., & Yim C.K (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3-15.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.M. (1997). Strategic Orientation of the Firm New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Gündüz, M., Aslan, P., Baş, N. & Hemdil, K.Ö. (2009). *Yurtdışına E-Ticaret (B2c E-İhracat)*. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Hakala, H. (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13,199-217.

- Haugland, S. A., Myrtveit, I., & Nygaard, A. (2007). Market Orientation And Performancein The Service Industry: A Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Research*, 60(11), 1191-1197.
- Hughes M., & Morgan R.E. (2007). Deconstructing The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance At The Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.
- Hult, T. & Ketchen, D. (2001). Does Market Orientation Matter? A Test Of The Relationship Between Positional Advantage And Performance. *Strategic Management Journal*, 22, 899-906.
- İlkay, M.S. & Özdemir, A.İ. (2007). Türkiye’de E-İşuygulamaları: İlk 500 e Giren Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 285-303.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Jeong, I., Pae, J.H., & Zhou, D. (2006). Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The case of Chinese Manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 348-358.
- Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. Doktora tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kaynak, E. & Kuan, W.K. (1993). Environment, Strategy, Structure and Performance in The Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms. *Journal of Business Research*, 17, 33-49.
- Kearns, G.S. & Lederer, A.L. (2003). A Resource-Based View of Strategic IT Alignment: How Knowledge Sharing Creates Competitive Advantage. *Decision Sciences*, 34(1), 1-29.
- Keh, H.T., Nguyen, T.T.M., & Nguyen, H.B. (2007). The Effects Of Entrepreneurial Orientation And Marketing Information On The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, 592-611.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.

Sürer A., Mutlu H.M.

- Li, Y.H., Huang, J.W., & Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial Orientation And Firm Performance: The Role Of Knowledge Creation Process. *Industrial Marketing Management* Press, 38(4), 440–449.
- Liao, S.H., Chang, W.J., Wu, C.C., & Katrichis J.M. (2010). A Survey Of Market Orientation Research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Martin-Consuegraa, D. & Esteban, A. (2007). Market Orientation and Business Performance: An Empirical Investigation in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 13, 383–386.
- Megicks, P., & Warnaby, G. (2008). Market Orientation And Performance in Small Independent Retailers in The Uk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 105–119.
- Namiki, N. (1994). A Taxonomic Analysis of Export Marketing Strategy: An Exploratory Study of U.S. Exporters of Electronic Products. *Journal of Global Marketing*, 8(1), 27–50.
- Narver, J.C. & Slater S.F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Navarro A., Losada F., Ruzo E., & Diez J.A. (2010). Implications Of Perceived Competitive Advantages, Adaptation Of Marketing Tactics And Export Commitment On Export Performance. *Journal of World Business*, 45, 49–58.
- O'Cass A., & Ngo L.V. (2011). Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646–671.
- Ordanini, A. & Rubera, G. (2007). Do Resources Mediate The Relationships Between The Internet And Performance In The Marketing Domain? Testing The Role Of Customer Orientation and Brand Equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4(1), 4–23.
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2007). Market Orientation And Performance: An Empirical Investigation in The Retail Industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 137–149.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82–110.



- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market Orientation, International Business Relationships and Perceived Export Performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
- Rose, G.M., & Shoham, A. (2002), Export Performance and Market Orientation: Establishing an Empirical Link. *Journal of Business Research*, 55(3), 217-225.
- Sanders, N.R. (2007). An Empirical Study of The Impact Of E-Business Technologies On Organizational Collaboration and Performance. *Journal of Operations Management*, 25, 1332-1347.
- Santhanam, R., & Hartono, E. (2003). Issues in Linking Information Technology Capability To Firm Performance. *MIS Quarterly*, 27(1), 125-153.
- Shaltoni A.M., & West D.C. (2010). The Measurement Of E-Marketing Orientation (EMO) in Business-To-Business Markets. *Industrial Marketing Management*, 39, 1097-1102.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation And Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1993). Product-Market Strategy and Performance: An Analysis of The Miles Find Snow Strategy Types. *European Journal of Marketing*, 27(10), 33-51.
- Solberg, C. A., & Olsson U.H., (2010). Management Orientation And Export Performance: The Case Of Norwegian ICT Companies. *Baltic Journal of Management*, 5(1), 28-50.
- Soto-Acosta, P. & Meron~o-Cerdan A.L. (2009). Evaluating Internet Technologies Business Effectiveness. *Telematics and Informatics*. 26, 211-221.
- Sousa, C.M.P., Martínez-López, F.J., & Coelho, F. (2008). The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management*. 10(4), 343-374.
- Sundqvist, S., Puumalainen, K. & Salminen, R.T. (2000). The Interaction Between Market Orientation, Industry Environment and Business Success: Evidence from an Exporting Context. *Australasian Marketing Journal*, 8(19), 55-69.
- Tajeddini, K. (2010). Effect Of Customer Orientation And Entrepreneurial Orientation On Innovativeness: Evidence From The Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- Trainor, K.J., Rapp, A., Beitelspacher, L.N. & Schillewaert, N. (2011). Integrating Information Technology and Marketing: An Examination Of The Drivers And Outcomes Of E-Marketing Capability. *Industrial Marketing Management*, 1(1), 1-13.

Sürer A., Mutlu H.M.

TÜİK Haber Bülteni (2011). *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. TÜİK, 239:1-3.

Uzkurt, C., Torlak, Ö. & Özmen, M. (2007). Pazarlama Ahlakının Pazar Bilgisiyle İlişkisi ve Pazarlama Performansına Etkisi: Pazarlama Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(27), 95-102.

Voola, R., Casimir, G., Carlson, J. & Agnihotri, M.A. (2012). The Effects Of Market Orientation, Technological Opportunism, And E-Business Adoption on performance: A Moderated Mediation Analysis. *Australasian Marketing Journal*, 20, 136–146.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation And Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91.

Wu, C.S., Cheng, F., Yen, D.C. & Huang, Y.W. (2011). User Acceptance Of Wireless Technology In Organizations: A Comparison Of Alternative Models. *Computer Standards & Interfaces*, 33, 50–58.

Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Ankara Ü. SBE.

Zahra, S.A., Korri, J.S., & Yu, J. (2005). Cognition and International Entrepreneurship: Implications for Research on International Opportunity Recognition and Exploitation. *International Business Review*, 14, 129–146.

Zhou K. Z., Yim C.K.B. & Tse, D.K. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market- Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69, 42–60.