

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği

Sabiha KILIÇ¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Makine İmalat Sanayi'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat performansı ile ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın ana kütlesi, Çorum Makine İmalat Sanayi'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 performansları ile ilişkilerinin tespit edilmesi amacıyla faktör analizi ve Ki-Kare 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. İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin ihracat performansı ile ilişkisi ki-kare analiz yöntemiyle test edilmiş ve aralarında $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ), İhracat Pazarlaması, İhracat Pazarlaması Performansı, İhracat Pazarlaması Davranışı

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting the export marketing behaviors of small and medium sized enterprises that take part in machine manufacturing industry and to bring up the relationship between the factors affecting the export marketing behavior and the export performance. Within the frame of this aim the population 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 behaviors of enterprises and the roles of these factors for classifying the enterprises according to their export performance dimensions. As a result of Factor Analysis, the factors that affect the export behavior 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. In this study, it is stated that by using the Chi Square Analysis the relationship between the factors affecting the export marketing behavior and the export performance have been tested and it was determined that there is a relation with $p < 0.05$ relevance degree between them.

Keywords: Small and Medium Sized Enterprises (SME), Export Marketing, Export Marketing Performance, Export Marketing Behavior

¹ Yar. Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

1. Giriş

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 yer alan Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren işletmelerin de 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.

2. İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ve İhracat Performans Ölçülerine Dair Literatür İncelemesi

İşletmelerin ihracat pazarlaması davranışında bulunmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yer aldığı geniş bir literatür mevcuttur. İhracat pazarlaması davranışını belirlemeye yönelik çalışmalar incelendiğinde, işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarının aynı zamanda göstermiş oldukları ihracat pazarlaması performanslarına bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıdaki tabloda ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ve işletmelerin ihracat performansı konusunda yapılan literatür incelemesinin geniş bir özeti yer almaktadır:

Tablo 1. İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ve İşletmelerin İhracat Performans Ölçülerine Dair Literatür İncelemesi

İhracat Pazarlaması Davranış ve İhracat 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 kararlarını 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 metotlarının belirgin özelliklerine yönelik tutumları farklılık gösterir. Bununla birlikte, ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin dolaylı ihracat metotlarını 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 kaçınmaktadır.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği

Yurtiçi pazarlardaki satışlara göre ihracat satışlarının maliyeti, karlılığı ve riski konusunda yönetim algılamaları	Joynt(1982), Schlegelmilch(1986), Kedia ve Chhokar(1985), Ogram(1982), Brooks ve Rosson(1982), Ortiz-Buonafina(1985), Çavuşgil ve Naor(1987), Dichtl, Koeglmayer ve Mueller(1990), Simmonds ve Smith(1968), Bilkey(1978), Wood(1982), Brooks ve Rosson(1982), Leonidou(1991), Swift(1991), Miesenbock(1988), McNaughton(2001)	İhracat pazarlamasına yönelik tutumda 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.
İhracat pazarlaması davranışı ve işletme özellikleri arasındaki ilişki	Caloff(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	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

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği

	Tarleton(1982), Sterlacchini(1999), Nassimbeni(2001), Bilkey ve Tesar(1977)	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 ettikleri 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 özelliklere sahip olmaları, 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 yurtdışındaki 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), Walters 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 marjini gibi objektif ihracat performans ölçüleri ile ihracat pazarlaması davranışı arasında ilişki vardır.
Objektif ve subjektif	Okorofo ve	Son beş yıllık ihracat satışlarının ortalama

İhracat performans ölçüleri ve ihracat pazarlaması davranışı arasındaki ilişki	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),	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.
--	---	--

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

İhracat, uluslararası ticaret yatırımları arasında daha az riskli olması ve daha az kaynak bağılılığını 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 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 belirlenmesidir. Ayrıca, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat pazarlaması performansları arasındaki ilişkiler de incelenecektir. Araştırmanın kapsamı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve ihracat performanslarının bu faktörler ile ilişkisinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, işletme özellikleri, yönetimin ihracata yönelik algı, tutum ve davranış özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri ve çevresel faktörler de dikkate alınmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi, Çorum ilinde Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerdir. Çorum ili İmalat Sanayi Sektöründe 520 küçük ve orta ölçekli işletme ve bunlar arasında Makine İmalat Sanayi sektöründe 63 küçük ve orta ölçekli işletme faaliyet göstermektedir. İşletmelerin 15'i düzenli, 37'si düzensiz olmak üzere 52 işletme ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Araştırmanın ana kütlesi küçük olduğu için tam sayım metodu tercih edilmiştir.

Çorum Ticaret ve Sanayi Odası'nın 2005 yılında gerçekleştirmiş olduğu Çorum İmalat Sanayi Anket sonuçlarına göre, Çorum Makine İmalat Sanayi; gıda sanayi, tekstil sanayi, orman ürünleri ve mobilya imalat sanayi, kağıt ve kağıt ürünleri sanayi, kimya ve plastik sanayi ile taş ve toprağa dayalı sanayi sektörleri arasında %29.8 oranındaki

üretimi ile birinci sırada yer almaktadır. Gıda sanayi %26,7 oranında gıda üretimi ile ikinci sırada, taşa ve toprağa dayalı sanayi %22,5 oranındaki üretimi ile üçüncü sırada, kağıt ve kağıt ürünleri sanayi %6,6 oranındaki üretimi ile dördüncü sırada, orman ürünleri ve mobilya imalat sanayi %6,2 oranındaki üretimi ile beşinci sırada ve son olarak tekstil sanayi %5,4 oranındaki üretimi ile altıncı sırada yer almaktadır (ÇTSO, 2006:25-28).

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 yansıdığı da önemli hale gelmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dâhil olmak üzere, işletme sahipleri ile yüzyüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır

3.3. Araştırmanın Modeli

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörlere dair literatürde farklı araştırmacılar tarafından yapılmış pek çok çalışma ve geliştirilmiş modeller bulunmaktadır(Johanson ve Wiedersheim Paul, 1975, Johanson ve Vahlne, 1977, Bilkey ve Tesar, 1977, Reid, 1981, Czinkota, 1982, Çavuşgil ve Nevin, 1981, Root, 1987, Gray, 1994, Yeoh ve Jeong, 1995, Luostarinen ve Hellman, 1998, Chadee ve Mattsson, 1998, Yip, Biscarri ve Monti, 2000, Sterlacchini, 2001, Haar ve Ortiz-Buonafina, 2002).

Johanson ve Wiedersheim Paul (1975), Johanson ve Vahlne (1977), Root (1987), ihracat davranışını aşamalı bir süreç olarak tanımlamışlar ve artan yabancı pazar bilgisi, deneyimi ve ihracat yoğunluğu ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan aşamalı modeller geliştirmişlerdir. Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981), Czinkota (1982), yenilikçi ihracat pazarlaması davranış teorileri geliştirmişler ve ihracat pazarlaması davranışı ile ihracat pazar bilgisi ve deneyimi, ihracat yoğunluğu, yönetimin ihracat konusundaki algı ve tutumları, iç ve dış çevre faktörleri, yurtdışındaki potansiyel fırsatlar gibi faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyan aşamalı modeller geliştirmişlerdir.

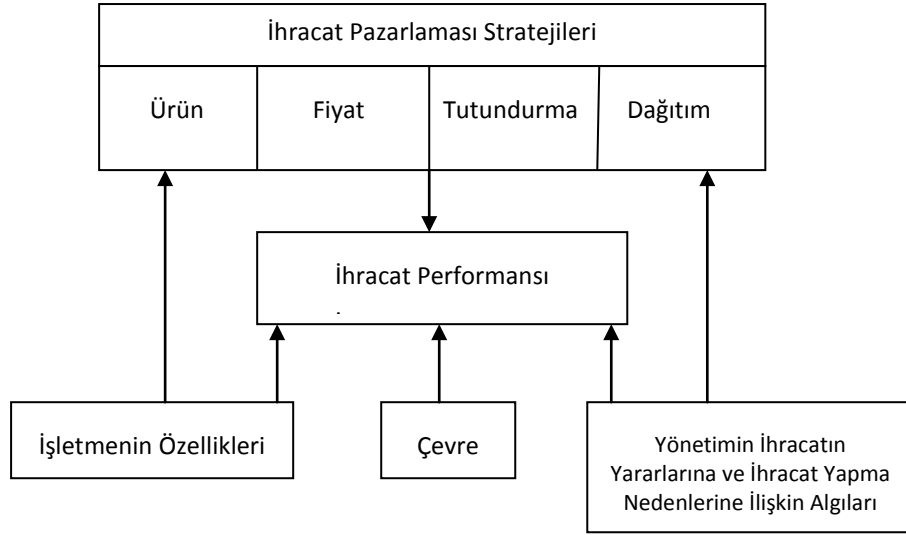
Çavuşgil ve Nevin(1981), Bilkey(1978), Moen(1999) ile Wolf ve Pett(2000), ihracat pazarlaması davranışı üzerinde etkili olan işletme içi faktörlerin incelendiği çalışmalar yapmışlardır. Son yıllarda ise Yeoh ve Jeong(1995), Westhead, Batstone ve Martin(2000), ile Haar ve Ortiz-Buonafina(2002), ihracat pazarlaması davranışı ile

girişimcilik arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, Sterlacchini (2001), Fagerberg (1998) ile Greenhalgh (1990), yenilikçilik ve araştırma&geliştirme ile ihracat davranışı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu iddia etmektedirler.

İşletmelerin ihracat pazarlaması davranışları, göstermiş oldukları ihracat performans düzeylerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla ihracat pazarlaması davranışı ile ihracat performansı arasında ilişki olduğu söylenebilir (Chadee ve Mattson, 1998, 832). Çavuşgil ve Zou (1994), Bilkey (1982) ile Christensen, DaRocha ve Gertner (1987)'e göre işletmelerin uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejileri, yönetimin ihracat konusundaki tutum, algı ve davranışları ile işletme özellikleri ihracat performanslarını etkileyecektir. Aaby ve Slater (1989), geliştirmiş oldukları ihracat pazarlaması performansı modelinde, işletmelerin yetenekleri ve özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri ve işletme dışı çevre ile ihracat performansı arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998), geliştirmiş oldukları rekabet üstünlüğüne dayanan, üstün ihracat performansı modellerinde, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayan kaynaklar ve yetenekler ile üstün ihracat pazarlaması performansı arasında ilişki bulunduğunu iddia etmektedirler. Dhanaraj ve Beamish (2003) ise, işletme büyüklüğü, girişimcilik ve teknolojik yoğunluk düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişkiyi ortaya koyan ihracat pazarlaması performansı modelini geliştirmişlerdir.

İhracat pazarlaması performansı konusunda yapılan çalışmalarda işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesinde kullanılacak objektif ve subjektif performans ölçüm değişkenleri belirlenmiştir. Objektif ölçüm değişkenleri sayısal veriler ile ifade edilir ve ihracat oranı, ihracat karları, ihracat satışları, ihracat yapılan ülke sayısı gibi finansal ölçüm değişkenlerini içerir. Subjektif ölçüm değişkenleri ise, sayısal olmayan verileri kapsar ve yönetimin ihracat performans algılamalarından oluşur. Literatür incelendiğinde, ihracat performansının ölçülmesinde hangi tür ölçüm değişkenlerinin kullanılması gerektiğine dair bir görüşbirliğinin bulunmadığı, ancak sadece objektif ya da sadece subjektif ölçüm değişkenlerinin tek başına kullanılmasının, sağlıklı bir ihracat performans ölçümü sağlamayacağından hareketle çalışmaların birçoğunda objektif ve subjektif performans ölçülerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994, Naidu ve Prasad, 1994, Hoang, 1998, White, Griffith ve JrRyans, 1998, Zou, Taylor ve Osland, 1998, Thirkell ve Dau, 1998, Shoham, 2000, Robertson ve Chetty, 2000, Jullian, 2003).

Bu çalışmada, Çavuşgil ve Nevin (1981), Aaby ve Slater (1989), Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998) ile Dhanaraj ve Beamish (2003) tarafından geliştirilen ihracat pazarlaması davranışı ve performansı modellerinin ana unsurlarından yararlanılarak, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak model hazırlanmıştır. Hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan Araştırma Modeli’nin temel unsurları, işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen ihracat pazarlaması stratejileri, işletmenin özellikleri, yönetimin ihracatın yararlarına ve ihracat yapma nedenlerine ilişkin algıları ve çevre faktörleri ile ihracat performansından oluşmaktadır. İhracat pazarlaması stratejileri, standardizasyon ve uyarlama kapsamında pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik stratejik değişkenlerden oluşmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının dış pazar şartlarına uyarlanma düzeyi, buna neden olan unsurlar, ihraç edilen ürünlerin fiyatlanma biçimleri, ürünlerin dış pazarlara hangi yöntemlerle sunulduğu, ürünle ilgili özellikler, tutundurma karması elemanlarının kullanılma düzeyi gibi unsurları içermektedir. Yönetim ile ilgili faktörler, işletme yöneticilerinin ihracat nedenleri, yararları ve engelleri konusundaki tutum, algı ve davranış özellikleri ile yaş, eğitim durumu, yabancı pazarlar konusundaki deneyim ve yabancı dil bilgi düzeyi gibi demografik özelliklerini içerir. Çevresel faktörler, işletmenin faaliyette bulunduğu endüstriye ilişkin fiyat ve ürün rekabeti düzeyi açısından ele alınmıştır. İşletme özellikleri, işletmenin yaşı, yatırım sermayesi, çalışan sayısı, ihracat yaşı, girişimci faaliyetleri, işletmeyi tanımlayıcı kriterler, ana faaliyet konusu gibi özellikleri içermektedir. İhracat performansı ise, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat oranı gibi objektif performans ölçüleri ile yönetimin son üç yılda ihracat yoğunluğundaki değişim, son üç yılda ihracat satış hacmi büyümesi ve göreceli ihracat karlılığına ilişkin tatmin olma düzeyleri açısından algısal olarak ele alınan subjektif performans ölçülerinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat performansları ile ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda işletmelerin ihracat davranışlarının ihracat performansı ile ilişkili olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Dolayısıyla yapılan çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için belirlenen alternatif hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: İhracatın karları artırdığı yararına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₂: İhracatın maliyetleri düşürdüğü yararına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₃: İhracat pazar şartlarına göre fiyatın uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₄: İhracat pazar şartlarına göre ürün tasarımı ve fiziksel özelliklerinin uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₅: İhracat pazar şartlarına göre dağıtım kanallarının uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₆: Tutundurma karması elemanlarından reklamın kullanım düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₇: Tutundurma karması elemanlarından kişisel satışın kullanım düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₈: Endüstriye ilişkin özelliklerden fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₉: Endüstriye ilişkin özelliklerden ürün rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₀: Teknoloji yoğunluk düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₁: Yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₂: İhracat pazarındaki müşteri karmalarının değiştirilmesi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₃: İhracat pazarına yönelik satış karmalarının değiştirilmesi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₄: İhracat yapılan pazar sayısının artırılması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₅: İhracat yapma nedenlerinden potansiyel ölçek ekonomilerine ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₆: İhracat yapma nedenlerinden fazla üretim kapasitesinin kullanımına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₁₇: İhracat yapma nedenlerinden ihracat pazarlarının yurtiçi pazarlara göre daha az riskli olmasına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler; SPSS 11.0 paket programı ile değerlendirilmiştir. İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için faktör analizi, ihracat davranışı ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için ise Ki-kare Analizi yöntemleri kullanılmıştır.

4.1. İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Faktör Analizi

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, literatür incelemesi sonucu geliştirilen araştırma modelinde yer alan 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 daha

baştan 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). Bu araştırmada KMO değeri 0.645 olarak bulunmuştur. KMO örnekleme yeterliliği ölçüsünün %60'ın üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

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's Testi	$\chi^2 = 764.400$ sd = 136 p .000

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.

5. Araştırmanın Hipotez Testleri

Bu bölümde ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat performansı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Şekil 1'deki araştırma modelinde yer alan ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat pazarlaması performansı arasındaki ilişkilere dair hipotezlerin testleri Tablo 3'de ilgili analiz ve yorumları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırma Hipotez Sonuçları

İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler İle İhracat Performansı Arasındaki İlişkileri İnceleyen Hipotezler		Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
H1: İhracatın karları artırdığına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	22.255	4	0.030
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.405	-	0.030
H2: İhracatın maliyetleri düşürdüğüne ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	22.737	4	0.038
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.471	-	0.038
H3: İhracat pazar şartlarına göre fiyatın uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	35.130	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.635	-	0.000
H4: İhracat pazar şartlarına göre ürün tasarımı ve fiziksel özelliklerinin uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	37.821	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.649	-	0.000
H5: İhracat pazar şartlarına göre dağıtım kanallarının uyarlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	24.231	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.564	-	0.000

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği

H6: Tutundurma karması elemanlarından reklamın kullanım düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	28.723	2	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.597	-	0.000
H7: Tutundurma karması elemanlarından kişisel satışın kullanım düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	33.360	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.625	-	0.000
H8: Endüstriye ilişkin özelliklerden fiyat rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	21.833	4	0.010
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.385	-	0.010
H9: Endüstriye ilişkin özelliklerden ürün rekabet düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	23.101	2	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.555	-	0.000
H10: Teknoloji yoğunluk düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	22.060	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.546	-	0.000
H11: Yenilikçilik düzeyi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	29.465	6	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.601	-	0.000
H12: İhracat pazarındaki müşteri karmalarının değiştirilmesi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	2.737	4	0.038
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.471	-	0.038
H13: İhracat pazarına yönelik satış karmalarının değiştirilmesi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	14.424	6	0.025
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.466	-	0.025
H14: İhracat yapılan pazar sayısının artırılması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	28.039	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.592	-	0.000
H15: İhracat yapma nedenlerinden potansiyel ölçek ekonomilerine ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	16.597	4	0.002
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.492	-	0.002
H16: İhracat yapma nedenlerinden fazla üretim kapasitesinin kullanımına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	20.318	4	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.530	-	0.000
H17: İhracat yapma nedenlerinden ihracat pazarlarının yurtiçi pazarlara göre daha az riskli olmasına ilişkin yönetici algıları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	Ki-Kare Değeri	24.148	6	0.000
	Ki-Kare İlişki Katsayısı	0.563	-	0.000

Tablo 3’de de görüldüğü gibi, ihracat performansı ile ilişkili olan ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ilgili geliştirilen alternatif hipotezler Ki-Kare analiz yöntemi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ihracat pazarlaması davranışını etkileyen tüm faktörlerin ihracat performansı ile ilişkili olduğu ve ihracat performans artışlarında önemli katkılarının bulunduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin ihracat

davranışlarını etkileyen faktörlerin, işletmelerin ihracat performanslarının artırılmasında önemli role sahip oldukları söylenebilir.

Bu araştırmanın bulguları; Çorum ilindeki Makine İmalat Sanayii sektörünün sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu bulguların genellenebilirliği, daha sonraki yapılacak araştırmaların sonuçlarından etkilenebilecektir. Dolayısıyla bulguların genellenebilirliği için, farklı illerde aynı sektörde yapılacak araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.

7. Sonuç

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, 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’de 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. Orta Anadolu İhracatçı Birliği(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 uyarlanmaları, 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 performansı ile ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan bu çalışmada; işletmelerin etkin şekilde ihracat davranışında bulunmadıkları ve ihracat davranışlarını etkileyen faktörler ile ihracat performansları arasında ilişki olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modelinde yer alan ihracat davranışını etkileyen faktörlerden; işletme özellikleri, yönetim ve çevre faktörleri ile ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkilerine dair elde edilen bulgular, istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar vermektedir. Bu sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Araştırmaya 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.

İhracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörlerin ihracat performansı ile ilişkileri Ki-kare analiz yöntemiyle test edilmiş ve analiz sonucunda ihracat pazarlaması davranışını etkileyen tüm faktörlerin ihracat performansı ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yer alan işletmelerin %17.5'i ihracat faaliyetinde bulunmazken, %82.5'i ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Araştırmada ihracatçı olan ve olmayan işletmelerin bulunması, bu işletmelerin küçük ve orta ölçekli olmalarından dolayı işletmenin aynı zamanda sahibi olan kişilerce yönetilmeleri, ihracat pazarlaması davranışında, yöneticilerin ihracata ilişkin algılarının değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin ihracata ilişkin algıları ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; yöneticilerin ihracat yapma nedenlerinden, potansiyel ölçek ekonomileri, yüksek potansiyel karlar, fazla üretim kapasitesi, ihracat pazarlarının yurtiçi pazarlara göre daha az riskli olması, gibi faktörlere ilişkin algıları ile ihracat davranışı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan ihracatçı olan ve olmayan işletme yöneticilerinin ihracatın yararlarına ilişkin algıları ile ihracat davranışları da analiz edilmiş ve analiz sonucunda; ihracatın işletmenin karlarını artırdığı, maliyetlerini düşürdüğü, fazla üretim kapasitesinin kullanılmasını sağladığına ilişkin yararlarına dair yönetici algıları ile ihracat davranışı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- AABY, N. E., SLATER, S. F. (1989), "Management Influences On Export Performance: A Review Of The Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, issue 4, vol 6, (7-23).
- AXINN, C. (1988), "Export Performance:Do Managerial Perceptions Make A Difference?", *International Marketing Review*, issue 2, vol 5, (61-71).
- BALDAUF, Arthur, CRAVENS, D. W., UDO, W. (2000), "Examining Determinants Of Export Performance In Small Open Economies", *Journal Of World Business*, issue 1, vol 35, (61-79).
- BARRIOS, Salvador, GÖRG, Holger, STROBL, Eric (2003), "Explaining Firm's Export Behavior: R&D, Spillovers and The Destination Market", *Oxford Bulletin Of Economics and Statistics*, issue 4, vol 65, (475-496).
- BAŞ, Türker (2006), *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?*, Ankara, Seçkin Kitabevi, 4. Baskı.
- BILKEY, W. J., TESAR, G. (1977), "The Export Behavior Of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal Of International Business Studies*, Spring/Summer, vol 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, Warren J. (1982), "Variables Associated With Export Profitability", *Journal Of International Business Studies*, vol 12, Fall, (39-55).
- BJORKMAN, I., FORSGREN, M. (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.
- BONACCORSSI, Andrea (1992), "On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal Of International Business Studies*, issue 4, vol 23, (605-635).

- BRADY, D. L., BEARDEN, W. O. (1979), "The Effect Managerial Attitudes On Alternative Exporting Methods", *Journal Of International Business Studies*, vol 7, (79-84).
- BROOKS, M., ROSSON, P. (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., VIVIERS, W. (1995), "Internationalization Behavior Of Small-and Medium-Sized South African Enterprises", *Journal Of Small Business Management*, issue 4, vol 33, (71-79).
- CALOF, J., BEAMISH, P. (1995), "Adapting To Foreign Markets: Explaining Internationalization", *International Business Review*, issue 2, vol 4, (115-131).
- CALOF, Jonathan L. (1997), "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited", *Journal Of International Business Studies*, issue 2, vol 25, (367-387).
- CAVIELLO, N. E., McAULEY, A. (1999), "Internationalization and The Smaller Firm: A Review Of Contemporary Empirical Research", *Management International Review*, issue 3, vol 39, (223-256).
- CHADEE, D., MATTSSON, J. (1998), "Do Service and Merchandise Exporters Behave and Perform Differently?", *European Journal Of Marketing*, issue 9-10, vol 32, (830-842).
- CHETTY, Sylvie K., HAMILTON, R. T. (1993), "Firm-Level Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, issue 3, vol 10, (26-34).
- CHRISTENSEN, C.H., DaROCHA, A., GERTNER, R. (1987), "An Empirical Investigation Of The Factors Influencing Exporting Success Of Brazilian Firms", *Journal Of International Business Studies*, issue 3, vol 17, (61-77).
- CZINKOTA, M. R., JOHNSTON, W. J. (1983), "Exporting: Does Sales Volume Make A Difference?", *Journal Of International Business Studies*, issue 1, vol 14, (147-153).
- CZINKOTA, Michael R. (1982), **Export Development Strategies: US Promotion Policy**, New York, Praeger.
-

- ÇAVUŞGİL, S. T., NEVİN, J. (1981), "Internal Determinants Of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal Of Marketing Research*, February, (114-119).
- ÇAVUŞGİL, S. T., NAOR, Jacob (1987), "Firm and Management Characteristics As Discriminators For Export Behavior", *Journal Of Business Research*, issue 3, vol 15, (221-235).
- ÇAVUŞGİL, S. T., NAOR, Jacob (1987), "Firm and Management Characteristics As Discriminators For Export Behavior", *Journal Of Business Research*, issue 3, vol 15, (221-235).
- ÇAVUŞGİL, S. Tamer, ZOU, Shaoming (1994) "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation Of The Empirical Link In Export Market Ventures", *Journal Of Marketing*, vol 58, (1-21).
- DE LUZ, Micheal (1993), "Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance For Brazil-Based Manufacturers", *Journal Of Global Marketing*, issue 1, vol 7, (87-110).
- DHANARAJ, C., BEAMISH, Paul W. (2003), "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal Of Small Business Management*, issue 3, vol 41, (242-261).
- DICHTL, Erwin, KOEGLMAYER, H. G., MUELLER, S. (1990), "International Orientation As A Precondition For Export Success", *Journal Of International Business Studies*, Issue I, Vol 21, (23-41).
- EDWARDS, Ron, ABRAHAM, Ajith, PETROVIC-LAZAREVIC, Sonja (2005), "Computational Intelligence To Model The Export Behavior Of Multinational Corporation Subsidiaries In Malaysia", *Journal Of The American Society For Information Science and Technology*, issue 11, vol 56, (1177-1186).
- ESHGHI, Abdolreza (1992), "Attitude-Behaviour Inconsistency In Exporting", *International Marketing Review*, issue 3, vol 9, (40-61).
- FAGERBERG, J. (1988), "International Competitiveness", *Economic Journal*, vol 98, (355-374).
- FORD, I. D., LEONIDOU, L. C. (1991), "Research Development In International Marketing: A European", *New Perspectives On International Marketing*, Ed. S. J. Paliwoda, London, Routledge, (3-32).
-

GRAY, Brendan (1994), "Active and Passive International Marketing Strategies: The Case Of Two State-Owned Broadcasters", *European Journal Of Marketing*, issue 2, vol 28, (42-56).

GREENHALGH, Ch (1990), "Innovation and Trade Performance In The United Kingdom", *Economic Journal* , vol 100, (105-118).

HAAR, Jerry, ORTIZ-BUONAFINA, Marta (2002), "Entrepreneurial Exporters: The Canadian Experience", *The International Trade Journal*, issue 1, vol 16, Spring, (33-71).

HOANG, Peter B. (1998), "A Causal Study F Relationships Between Firm Characteristics, International Marketing Strategies and Export Performance", *Management International Review*, issue 1, vol 38, (73-93).

<http://www.tuik.gov.tr>; 24.06.2007.

<http://wwwmmo.org.tr>; 18.06.2007.

JOHANSON, Jan, VAHLNE, Erik (1977), "The Internationalization Process Of The Firm-A Model Of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal Of International Business Studies*, issue 1, vol 8, (23-32).

JOHANSON, Jan, WIEDERSHEIM PAUL, Finn (1975), "The Internationalization Of The Firm-Four Swedish Cases", *Journal Of Management Studies*, October, (305-322).

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. Craig (2003), "Export Marketing Performance: A Study Of Thailand Firms", *Journal Of Small Business Management*, issue 2, vol 42, (213-221).

KATSIKEAS, C. S., LEONIDOU, Leonidas C., MORGAN, Neil A. (2000), "Firm-Level Export Performance Assesment: Review, Evaluation and Development", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, issue 4, vol 28, (493-511).

KAYNAK, Erdener, KUAN, Wellington Kang-Yen (1993), "Environment, Strategy, Structure and Performance In The Context Of Export Activity: An Empirical Study Of Taiwanese Manufacturing Firms", *Journal Of Business Research*, vol 49, (27-33).

- KEDIA, B.L., CHHOKAR, J. (1985), "The Impact Of Managerial Attitudes On Export Behavior", *American Journal Of Small Business*, issue 3, vol 9, (7-17).
- LEONIDOU, Leonidas C. (1995), "Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions", *International Marketing Review*, issue 1, vol 12, (4-25).
- MADSEN, Tage Koed (1989), "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, issue 4, vol 16, (41-57).
- McNAUGHTON, R. B. (2001), "The Export Mode Decision-Making Process In Small Knowledge-Intensive Firms", *Market Intelligence and Planning*, vol 19, (12-20).
- MIESENBOCK, K. (1988), "Small Business and Internationalisation: A Literature Review", *International Small Business Journal*, issue 1, vol 6, (42-61).
- MOEN, O. (1999), "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance", *International Small Business Journal*, vol 18, (53-72).
- NAIDU, G. M., PRASAD, Kanti V. (1994), "Predictors Of Export Strategy and Performance Of Small and Medium Sized Firms", *Journal Of Business Research*, vol 31, (107-115).
- NAKİP Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.
- NASSIMBENI, G. (2001), "Technology, Innovation Capacity, and The Export Attitude Of Small Manufacturing Firms: A Logit/Tobit Model", *Research Policy*, issue 2, vol 30, (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).
- OKOROAFU, Sam, RUSSOW, Lloyd C. (1993), "Impact Of Marketing Strategy On Performance: Empirical Evidence From A Liberalized Developing Country", *International Marketing Review*, issue 1, vol 10, (4-18).
- ORTIZ-BUONAFINA, M. (1985), "Profiling Exporter and Non-Exporters Of Services: An Exploratory Investigation", *Akron Business and Economic Review*, issue 3, vol 16, (36-41).
- PİRTİNİ Serdar, MELEMEN, Mehmet (2004), *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı.
-

- REID, D. Stan (1981), "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal Of International Business Studies*, vol 12, Fall., (101-112).
- ROBERTSON, Christopher, CHETTY, Sylvie K. (2000), "A Contingency-Based Approach To Understanding Export Performance", *International Business Review*, issue 2, vol 9, (211-235).
- ROOT, R. Franklin (1987), *Entry Strategies For International Markets*. Lexington, Mass, Lexington Boks, D.C. Heath and Co.
- SCHLEGELMILCH, B. B. (1986), "Controlling Country-Specific and Industry Specific Influences On Export Behaviour", *European Journal Of Marketing*, issue 2, vol 20, (54-72).
- SHOHAM, Aviv (1999), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal Of International Marketing*, issue 3, vol 6, (59-81).
- SHOHAM, Aviv (2000), "Firm Orientations: Do The Five Orientations Affect Export Performance?", *Journal Of Global Marketing*, issue 3, vol 14, (31-47).
- SHOHAM, Aviv (1996), "Marketing-Mix Standardization: Determinants Of Export Performance", *Journal Of Global Marketing*, issue 2, vol 10, (53-73).
- SIMMONDS, K., SMITH, H. (1968), "The First Export Order: A Marketing Innovation", *British Journal Of Marketing*, vol 2, (93-100).
- SMITH, A., ZEITHAML, C. (1999), "The Intervening Hand: Contemporary International Expansion Processes Of The Regional Bell Operating Companies", *Journal Of Managemet Inquiry*, issue 1, vol 8, (34-64).
- STERLACCHINI, A. (2001), "The Determinants Of Export Performance: A Firm-Level Study Of Italian Manufacturing", *Weltwirtschaftliches Archiv*, issue 3, vol 137, (450-472).
- SWIFT, J. (1991), "Foreign Language Ability and International Marketing", *European Journal Of Marketing*, issue 12, vol 25, (36-49).
- TESAR, G., TARLETON, J. S. (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, (85-112).
- THIRKELL, C. Peter, DAU, Ramadhani (1998), "Export Performance: Success Determinants For New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal Of Marketing*, issue 9/10, vol 32, (813-829).
-

- TOOKEY, D. A. (1964), "Factors Associated With Success In Exporting", *Journal Of Management Studies*, March, (48-66).
- WALTERS, Peter G. P., SAMIEE, Saeed (1990), "A Model For Assessing Performance In Small U.S. Exporting Firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, (33-50).
- WESTHEAD, Paul, BATSTONE, Stephen, MARTIN, Frank (2000), "Technology-Based Firms Located On Science Parks: The Applicability Of Bullock's 'Soft-Hard' Model", *Enterprise & Innovation Management Studies*, issue 2, vol 1, (107-139).
- WHITE, Steven D., GRIFFITH, David A., JrRYANS, John K. (1998), "Measuring Export Performance In Service Industries", *International Marketing Review*, issue 3, vol 15, (188-204).
- WICKRAMASEKERA, Rumintha, OCZKOWSKI, Edward (2004), "Key Determinants Of The Stage Of Internationalisation Of Australian Wineries", *Asia Pacific Journal Of Management*, vol 21, (425-444).
- WOLF, J. A., PETT, T. L. (2000), "Internationalization Of Small Firms: An Examination Of Export Competitive Patterns Firm Size and Export Performance", *Journal Of Small Business Management*, vol 38, (34-47).
- WOOD, Wendy (1982), "Retrieval Of Attitude Relevant Information From Memory: Effects On Susceptibility To Persuasion and Intrinsic Motivation", *Journal Of Personality and Social Psychology*, vol 42, May, (798-810).
- YEOH, P. L., JEONG, I. (1995), "Contingency Relationships Between Entrepreneurship, Export Channel Structure and Environment: A Proposed Conceptual Model Of Export Performance", *European Journal Of Marketing*, issue 8, vol 29, (95-115).
- YIP, George S., BISCARRI, Javier G., MONTI, Joseph A. (2000), "The Role Of The Internationalization Process In The Performance Of Newly Internationalizing Firms", *Journal Of International Marketing*, issue 3, vol 8, (10-35).
- ZOU, Shaoming, TAYLOR, R. Charles, OSLAND, E. Gregory (1998), "The EXPEPF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure", *Journal Of International Marketing*, issue 3, vol 6, (37-58).
-