

FİRMA VE YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİNE GÖRE İHRACAT PERFORMANS DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: İSTANBUL İLİ İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Mehmet SAĞLAM

 İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce İşletme, msaglam@ticaret.edu.tr

Başvuru Tarihi/Application Date: 2 Ocak 2019

Kabul Tarihi/Acceptance Date: 14 Ekim 2019

ÖZET

Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan firmaların, sahip oldukları yetkinlik, bilgi birikimi ve tecrübelerini rekabet avantajı sağlama açısından kullanmaları önemlidir. Bilgi çağına geçişle birlikte firmalar için önemi artan entelektüel sermaye boyutlarından yapısal sermaye, insan sermayesi ve müşteri sermayesinin başarıya ulaşmada payı büyük olacaktır.

Yapısal sermaye açısından firma özelliklerinin, insan sermayesi açısından yönetici özelliklerinin ele alındığı bu çalışmada ihracat performansının firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığı incelenmiştir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalar için bu tür özelliklerin incelenmesinin, firma yönetim sürecinde gerekli yetkinlik ve gereksinimlerin belirlenmesi, yönetici yeteneklerinin ve kapasitelerinin yeniden değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Kolayda örneklem yöntemiyle 20 Temmuz-22 Ağustos 2018 tarih aralığında ulaşılabilen İstanbul'daki 249 ihracatçı firma yöneticisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veri analizinde SPSS 21 kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uyması sonucu farklılık testleri için Anova ve t testlerine yer verilmiştir. Analiz sonucunda ihracat performans düzeylerinin firma büyüklüğü, deneyimi ve faaliyet gösterilen sektör ile yönetici eğitim durumu, yönetici kademesi ve yönetici deneyimine göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *firma özellikleri, yönetici özellikleri, ihracat performansı*

ABSTRACT

It is important for firms which aiming to be successful in the international market to use their competence, knowledge and experience in terms of providing competitive advantage. Structural capital, human capital and customer capital will have a big share in achieving success in terms of intellectual capital dimensions that are of increasing importance for firms with the transition to the information age,

In this study, in which the characteristics of firms in terms of structural capital and the characteristics of managers in terms of human capital are dealt with, the difference of export performance according to firm and manager characteristics is examined. It is considered that it would be important for the exporters operating in the international market to examine such characteristics, to determine the required competencies and requirements in the company management process and to re-evaluate the managerial abilities and capacities. 249 export firms in Istanbul which can be accessed from 20 June to 22 August 2018 by convenience sampling method constitute the study sample. SPSS 21 was used for data analysis. Anova and t tests were used for the difference tests because of normal distribution. As a result of the analysis, it was determined that the export performance levels differ according to the firm size, firm experience, sector and manager education, management level and the manager experience.

Keywords: *firm characteristics, manager characteristics, export performance*

* Bu makale, Marmara Üniversitesi, "Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter'in Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Uluslararası pazara katılmada daha az yatırım, iş gücü ve finans kaynağı gerektirmesi ve daha düşük finansal risk içermesi nedeniyle uluslararası pazarlara giriş yollarından en yaygın olanı ihracattır. Sahip olunan kaynakların değerlendirilmesi ve yeteneklerin geliştirilmesi yoluyla ihracat yapan firmalar, dış pazarların rekabetçi ve çalkantılı ortamına daha etkin tepki verebilecek ve böylece daha üstün bir performans elde edebileceklerdir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı firmaların mevcut kaynaklarından yararlanamaması, iş gücü yetenekler ve yetkinliklerinden yararlanılmaması rekabet açısından stratejik boşluk yaratmaktadır. Uluslararası faaliyetler açısından firmanın ve yöneticilerin bu açıdan eksikliklerinin gözden geçirilmesi ve gerekli görülen düzenlemelerin yapılması sonucu ihracatta başarının sağlanması mümkün olmaktadır. Gerekli görülen bu düzenlemeler, yönetici-çalışan yetkinliklerinin, deneyimlerinin artırılması, firma yetkinliklerinin ve kapasitesinin geliştirilmesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yeterli eğitime ve yurtdışı deneyime sahip, üst-orta düzey yönetici görevini yerine getirebilen yöneticilerin istihdam edilmesi, firma büyüklüğü ve ihracat deneyimi açısından yeterli yetkinliğe sahip firmaların oluşturulması bu düzenlemelere örnek gösterilebilir.

Uluslararası pazarda ihracat yoluyla yer alan firmaların, pazar ya da pazarlarda yoğunlaşma derecelerine ve bu pazarların özelliklerine göre gerekli görülen firma yapısına ilişkin stratejik kararlar alması gerekmektedir. (Tek, 1999, s.254). İhracat kararlarında yetkin yöneticilerin de stratejik kararlar alması nedeniyle yönetimde yetkin ve nitelikli kişilerin olması önemlidir. Pazarın özelliklerine göre firma ve yönetim özelliklerinde iyileştirmeler gerekli görülebilir.

Uluslararası pazarlama açısından mevcut pazara yoğun şekilde girilmesinin ve başarı sağlanmasının amaçlandığı durumda, ihracatçı firmalar için kabul edilen kural, firmaların farkında olduğu ve kabul ettiği üstünlüklere sahip olması zorunluluğudur (Özcan, 2000, ss.12-13). Bu üstünlüklere firma yetenekleri ve yetkinlikleri, sahip olduğu insan kaynağı, yönetim düzeyleri ve yöneticilerin özellikleri gösterilebilir.

Bir firmanın stratejileri ve yapısı arasındaki uyumu, dış pazarlara girmek için gerekli bir ön koşuldur (Habib ve Victor, 1991). Organizasyon yapıları yurt dışı pazara daha uygun olan ve bu yönde oluşturulan firmaların ihracat performanslarının yüksek çıkması beklenmektedir.

Uluslararası pazar şartlarında belirsizlikle baş edebilmek için firmaların daha esnek yapılara sahip olması gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca, farklı firma yapılarının farklı performans sonuçlarına neden olabileceği de yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir (Miller ve Droge, 1986; Palmer vd., 1987).

Bu çalışmada da İstanbul'da yer alan ihracat firmalarının firma ve yönetici özelliklerine göre ihracat performansının nasıl değişkenlik gösterdiğinin incelenmesine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın giriş bölümünü takip eden birinci bölümde ihracat performansı ve belirleyicilerinin neler olduğu ifade edilmiş, ikinci bölümde bu belirleyici faktörlerden firma ve yönetici özellikleri açıklanmış ve üçüncü bölümde araştırma metodolojisine yer verilmiştir.

1. İhracat Performansı ve Belirleyicileri

İhracat performansı, uluslararası pazarda faaliyet gerçekleştiren firmaların bu pazarlara yönelik uyguladıkları pazarlama kararlarının sonucunda elde edilen kârın, pazar payının ve firma yöneticilerinin faaliyetlerden duyduğu memnuniyetin derecesidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Buna göre ihracat performansı, ihracatçı firma ve çevresel şartlar tarafından etkilenecek oluşturulan ihracat pazarlama stratejilerinin ve firmanın sahip olduğu kaynakların etkin kullanılmasının pazar faaliyetlerinin başarısına yansımaları şeklinde tanımlanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007, ss.55-56).

İhracat performansının ölçülmesinde objektif ve subjektif ölçümler kullanılmaktadır. Firma gerçek performans verileri gözetilerek oluşturulan objektif ölçüm firmaların gerçek performans verilerini açıklama ve araştırmalarda kullanma açısından karşılaşılan sıkıntılar nedeniyle, ihracat kararlarında yetkin yöneticilerin algılarına yönelik ihracat performans ölçümleri daha çok

kullanılmaktadır (Katsikeas vd., 1996, ss. 8-9; Zou ve Stan, 1998, s. 342; Sousa, 2004, ss.8-9; Aydoğan, 2012, ss. 73-74; Kahveci, 2013, s.58). Bu çalışmada da yöneticilerin algısal değerlendirmelerini içeren subjektif ölçek tercih edilmiştir.

Aaby ve Slater (1989) ve Chetty ve Hamilton (1993) tarafından yapılan ihracat performans literatürü inceleme çalışmalarında, firma özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalara katkıda bulunulmuştur. Zou ve Stan (1998) tarafından 1987-1997 yılları arasında yayınlanan literatürü değerlendirerek yapılan bir diğer çalışmada, ihracat performansının belirleyicileri altı geniş kategoride sınıflandırılmıştır: (1) ihracat pazarlama stratejisi, (2) yöneticilerin tutumları (3) yöneticilerin özellikleri, (4) firma özellikleri ve yetkinlikleri, (5) endüstri özellikleri ve (6) ihracat pazarı özellikleri ve yurtiçi pazarın özellikleri.

Sousa (2004), 1998 ile 2004 yılları arasındaki 52 çalışmayı ele alarak değerlendirdiği literatür çalışmasında ihracat performansını açıklamak için çalışmaların çoğunun, iç faktörler, dış faktörler, kontrol değişkenleri ve denetleyici değişkenler olmak üzere en az dört unsur bulunduğunu ortaya koymuşlardır. İç faktörler: firma özellikleri (büyüklük, uluslararası deneyim, pazar yönelimi, vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ve yönetim özellikleri (ihracat bağlılığı, destek, eğitim, uluslararası deneyim vb.) gibi unsurlarla ilgili iken, dış faktörler ise: firmanın yurt içi (ihracat destekleri vb.) ve yurt dışı çevresiyle (yasal ve politik, demografik, kültürel benzerlik vb.) ilgilidir. Kontrol ve denetleyici değişkenler ise araştırmacılar için hiç de ilginç olmayan ancak çalışmadaki olası etkileri bastırmak için değerlendirilmesi gereken iç ya da dış faktörler olarak ele alınmıştır.

Literatürde içsel faktörlerle ilgili farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aaby ve Slater 1989; Zou ve Stan 1998; Lages ve Melewar, 1999). Çalışmaların çoğunda genel olarak firma özellikleri, yöneticilerin tutum ve algıları, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri içsel faktörler olarak ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda yönetim algı ve tutumları yönetici özellikleri içerisinde belirtilirken, bazı çalışmalarda kendi başına bir içsel faktör olarak değerlendirilmiştir. Belirtilen değişkenlerin firmanın sahip olduğu yönetsel ve örgütsel kaynaklara ilişkin olması nedeniyle bu faktörlerin kaynak temelli teori bağlamında ele alındığı söylenebilir (Barney, 1991; Greene vd., 1999; Kahveci, 2012; Morgan, 2009).

Literatür değerlendirildiğinde, içsel faktörlerin firma özellikleri (firma büyüklüğü, üretim teknolojisi, firma yaşı vb.), yönetici özellikleri (yönetim tutum ve algıları, uluslararası deneyim, eğitim, girişimcilik algısı vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karması stratejileri) olarak değerlendirildiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Leonidou vd., 2002; Yıldırım, 2007, s.5; Sousa vd., 2008; Can, 2012, s.57). Dolayısıyla çalışmada ele alınan firma ve yönetici özellikleri içsel faktörler içerisinde değerlendirilmektedir.

Atabay (2004) 'ın ihracatın belirleyicilerini araştırdığı çalışmada, firmanın içsel özellikleri (işletme büyüklüğü, ihracat deneyimi, yönetici özellikleri, ürün özellikleri, firmanın pazarlama stratejisi) ve dışsal faktörler (ihracat pazarının özellikleri, pazarın gelişmişlik düzeyi, pazardaki rekabet, marka ve ürün tanınırlılığı, pazara giriş engelleri) olmak üzere ihracat performansı belirleyicileri temel anlamda iki grupta sınıflandırılmıştır.

Aydoğan (2012)'ın yaptığı çalışmada ise ihracat performansı belirleyicileri pazar yönlü işletme yaklaşımı temelinde incelenmiş ve çevresel faktörler düzenleyici değişkenler olarak değerlendirmeye alınmıştır. Pazara yönlülük, bilgi oluşturma, bilgi yayma, tepki geliştirme olmak üzere üç boyutta ele alınırken, çevresel faktörler rekabetçi türbülans, teknolojik türbülans, düzenlemelere ilişkin türbülans olmak üzere yine üç alt değişkenden oluşturulmuştur.

Düzgün ve Taşçı (2014), tarafından Türk işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin ISO 500 üzerine araştırıldığı çalışmada işletmelerin ihracatını işletme büyüklüğü, reel kur, enflasyon, GSYİH ve ihracat birim değer endeksinin anlamlı bir şekilde açıkladığı, kişi başı GSYİH ile ihracat arasında aynı yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, "reel efektif döviz kuru" ve "enflasyon" ile firmanın ihracat performansı arasında ters yönlü ilişkiler bulunmuştur.

Sökmen (2006)'in uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 423 ihracatçı KOBİ'nin ihracat performansını etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırdığı çalışmada ihracat performansının belirleyicileri olarak firma özellikleri, uluslararasılaşma derecesi ve üst düzey yöneticinin

girişimciliği ele alınmıştır. Çalışma sonucunda üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri, firmanın teknolojik düzeyi, ihracat desteklerinden yararlanma yeteneği ve uluslararasılaşma derecesiyle ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Danışman ve Sökmen (2007)'in gerçekleştirdiği çalışmada üst düzey yöneticilerin girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, ihracat performansı ihracat yoğunluğu ve ihracattan memnuniyet olmak üzere iki alt değişkenler ölçülmüştür. Çalışma sonucunda girişimci özelliklerinden sadece girişimci eğiliminin ihracattan memnuniyet üzerinde etkiye sahip olduğu, firma niteliklerinden firma büyüklüğü ve teknolojinin ihracat yoğunluğu, desteklerden yararlanmanın ise ihracat performansı üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Canitez ve Yeniçeri (2007) tarafından gerçekleştirilen ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'lerin farklılıklarının belirlenmesine yönelik çalışmada ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satış sonrası hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri, müşteri memnuniyetini temel öncelikleri arasında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma sonucunda, ihracat performansı yüksek olan işletmelerin fonksiyonları arasındaki koordinasyon ve eşgüdümün etkin olduğu ve piyasada meydana gelen rekabetçi faaliyetlere hızla cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Yıldırım ve Erul (2013) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ihracat performansı belirleyicileri karar alıcıların özellikleri, işletme özellikleri, işletmeye özgü yetkinlikler, ihracat pazarlama stratejileri olarak ele alınmıştır. Geliştirilen araştırma modelinin analizi sonucunda işletme özellikleri, yönetsel özellikler ve çevresel özelliklerin geliştirilen model kapsamında işletmelerin ihracat performanslarını etkiledikleri belirlenmiştir.

Tekin ve Nas (2017), tarafından 257 firmadan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada firma ve üst düzey yönetici özelliklerinin ihracat performansını farklı düzeylerde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların uluslararasılaşma hızı ve teknoloji düzeyi ile KOBİ'lerin ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yöneticilerin girişimcilik ve sosyal özellikleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

2. İhracat Performansı Belirleyicileri Olarak Firma ve Yönetici Özellikleri

2.1. Firma Özellikleri

İhracat performansının belirleyici olarak gösterilen içsel faktörlerden birisi firma özellikleridir. Bazı çalışmalarda mülkiyet yapısı, ülke menşei de firma özellikleri arasında ele alınırken, (Bamiatzi, vd., 2014). firma özellikleri genel olarak firmanın sahip olduğu kaynaklar, yetkinlikler, sahip olunan yetenekler, stratejiler, büyüklük, yaş, ihracat deneyimi, üstün üretim teknolojilerine sahip olması, konumu ve örgüt yapısı olarak değerlendirilmektedir.

Firmaların taşıdığı nitelikler ve sahip olduğu yetkinlikler, firmalar için değerli, ender, ikame edilemeyen ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak gösterildikleri için potansiyel önemli ihracat performans belirleyicileri gibi görünmektedirler (Zou ve Stan, 1998). Firmaların sahip olduğu özellikler açısından ihracat konusunda bilgi eksikliği, eğitilmiş personel eksikliği ve yetersiz personel ihracat performansının arzu edilen düzeye ulaşmasında engel teşkil etmektedir (Barker ve Kaynak, 1992). Sahip olunan insan sermayesi, fiziki ve beşeri sermaye bu açıdan değerlendirilirse ihracat performansında önemli etkiye sahip olacaktır.

Firma özelliklerinden firma büyüklüğü, firmaların ihracat kararlarını açıklamada en çok analiz edilen değişkenlerden biridir. Çok sayıda çalışmada, firma büyüklüğü ile ihracat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Calof, 1994; Çavuşgil ve Nevin, 1981). Yapılan araştırmalarda büyük firmaların uluslararası pazarlarda etkili bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli kaynaklara ve mülkiyet haklarına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, büyük firmaların, birim maliyetlerini düşürmelerine ve uluslararası piyasalarda rekabet edebilmelerine olanak tanıyan üretimde ölçek ekonomisinden yararlanma avantajları taşıdıkları ortaya koyulmuştur (Porter, 1990; Schwalbach, 1992).

Kaynak ve Kuan (1993), firmanın büyüklüğünün ölçülmesinde çok az tutarlılık bulunduğunu savunurken, firma büyüklüğü ile ihracat satışları arasında pozitif yönlü, ihracattan elde edilen toplam kâr oranı ile negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993, s.39).

Firma büyüklüğü, ölçek ekonomisinden yararlanmak, ihtiyaç duyulan kaynaklara daha kolay ve daha hızlı erişim imkanı sunmak ve ihracattan kaynaklanan riskleri ortadan kaldırmak için firmaya avantaj sağlaması nedeniyle ihracat performansında değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Singh, 2009).

Ursic ve Czinkota (1984) tarafından geliştirilen 'Deneyim Eğrisi' modelinde bir firmanın belli bir pazarda deneyim kazanması durumunda maliyetinin ölçek etkilerinin bir sonucu olarak düşüş eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Oluşturulan modelde Ursic ve Czinkota (1984), eski ticaret firmalarının (20 yıl veya daha fazla süredir var olan) ihracat yoluyla kendi pazarlarında gerekli satış hacmine ulaşmaları nedeniyle ilave menfaatler kazanmaları için teşvik edilemeyeceğini savunmuşlardır. Genç firmaların (20 yıldan az bir süredir var olan) ise gelişimlerinin ilk aşamalarında ihtiyaç duydukları ölçek ekonomilerinden faydalanabilmek için eski firmalara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle ölçek ekonomisi açısından ele alındığında ölçek ekonomisinden yararlanma imkânı daha fazla olan deneyimi yüksek firmaların daha genç firmalara kıyasla üstün ihracat performansı göstereceği beklenmektedir.

Firmaların sahip olduğu kaynaklar, faaliyette bulunulan yıllar arttıkça artmakta ve şekillenmektedir. Faaliyet süresinin artmasıyla elde edilen deneyim, yönetim uzmanlığı, iş yapma bilgisi ve örgütsel kaynaklar artmakta ve buna dayalı olarak da ihracat performansı artış sağlamaktadır (Leonidou, 2000, s.136).

Sahip olunan pazarlama uzmanlığı açısından ihracat deneyimi ele alındığında, uluslararası pazarda pazarlama faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğini bilen firmaların yüksek performansa sahip firmalardan oluştuğu ifade edilmiştir (Ogunmoku ve Ng, 2004, s.178) İhracat deneyimi yüksek olan bu firmalar sahip oldukları deneyimlerden yararlanacak, pazardaki eksik taraflarını doldurmayı başaracaklardır. Sonuçta ihracat performanslarını da arttıracaklardır (Çavuşgil ve Zou, 1994, s.9).

Deneyimi az olan firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerini riski fazla olarak algılamakta ve çekimser davranmaktayken, daha deneyimli firmalar pazarın işleyişini daha iyi anlamaları, yurt dışı ilişkilerinin güçlü olması, yurt dışı bağlantıların fazla olması ve faaliyetlerin yürütülmesinde daha az belirsizlik yaşamaları gibi nedenlerden dolayı ihracat performanslarının daha yüksek olmasının beklenen bir sonuç olarak görülmektedir (Katsikeas vd., 1996, s.14).

Sökmen (2006) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ihracat performansı belirleyicilerinden biri olarak firma özellikleri değerlendirilmeye alınmış ve bu özellikler firma büyüklüğü, teknoloji düzeyi, firmanın ihracat desteklerinden yararlanma düzeyi olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Çalışma sonucunda firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ilişki bulunmazken, firma teknoloji düzeyi ve ihracat desteklerinden yararlanma düzeyi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Atabay (2004), 'ın ihracatın belirleyicilerini dışsal faktörler ve firmanın içsel özellikleri olarak ele aldığı çalışmada firmanın içsel özellikleri, işletme büyüklüğü, ihracat deneyimi, yönetici özellikleri, ürün özellikleri, firmanın pazarlama stratejisi olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Yücel (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, firmanın istihdamının niteliği, ücret düzeyi, teknolojik yaratıcılık, AR-GE faaliyetleri, ölçek ekonomisi ve doğal kaynak yoğunluğu bir firmanın ihracatını belirleyen firma düzeyindeki faktörler olarak ele alınmıştır (Yücel, 2006, s.53).

Torlak, Kula ve Özdemir (2007)'in gerçekleştirdiği çalışmada, işletmenin kendi iç özelliklerinin, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ve işletmenin ihracat stratejisinin ihracat performansını etkilediği ortaya koyulmuştur. Özellikle işletme büyüklüğünün, oldukça önem arz ettiği belirlenmiş ve işletmenin büyüklüğü arttıkça toplam satışlar içinde ihracatın oranının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Düzgün ve Taşçı, 2014).

2.2. Yönetici Özellikleri

İşletme yönetiminin ve yöneticilerin ihracat davranışını etkilemede oynadığı kritik rol, ihracat pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul görmüş ve vurgulanmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Chetty ve Hamilton, 1993). İnsan kaynakları yöneticilerine göre, beşeri sermaye kaynakları firma ve ihracat performansı üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsan sermayesi araştırmacıları, bir firmanın beşeri sermayesinin çalışanlarından oluştuğunu önermektedir, bu nedenle bu çalışanın bireysel bilgi, beceri, yetenekleri ve diğer özellikleri bir şirketin beşeri sermaye kaynakları yapısının temel dayanak noktalarıdır (Ployhart vd., 2014).

Yöneticilerin yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları, eğitim düzeyleri, yabancı dil düzeyleri, uluslararası seyahat ve daha önceki yurt dışı deneyimleri firmaların uluslararasılaşma sürecinden itibaren firmaları etkilemekte (Aaby ve Slater, 1989; Loane vd., 2007) ve ihracat performansına yansımaktadır.

Yöneticilerin yabancı dil becerileri, eğitim düzeyi, yaş, yabancı ülkelerde yaşama ve yurtdışında bir dereceye kadar kazanılan belli bir derecede uluslararası deneyime sahip olma gibi özellikler yöneticilerin ihracata karşı daha olumlu tutumlara sahip olma eğilimine katkı sağlamaktadır (Holzmuller ve Kasper, 1990; Koh, 1991). Bazı çalışmalarda uluslararası pazara girme eğiliminin daha fazla olduğu firmalar için yöneticilerin yabancı dil bilgisinin ve eğitim düzeyinin üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Nguyen, 2000, s.25). İhracat performansı açısından yönetici yaşının etkisinin incelendiği çalışmalarda ise yaşlı yöneticilerin risk almadığı, yenilikçi olmadıkları belirlenirken, genç yöneticilere göre ihracat performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ngansathil 2001, s.43; Kaynak ve Kuan, 1993). Bu sonuç çalışma deneyimi yüksek olan çalışan ve yöneticilerde ihracat performansının yüksek olacağını ifade etmektedir.

Üst yönetimin firma kaynaklarının ihracat pazarlama karması stratejileri planlama ve uygulama aşamalarında kullanılması düşüncesi, ihracatta başarılı olmak için önemlidir. Uluslararasılaşma yöneliminin yüksek olması durumunda ihracat faaliyetlerine başlama aşaması dikkatle planlanmakta, gerekli kaynaklar etkin şekilde dağıtılmakta ve kullanılmaktadır. Doğru planlama ve kaynakların etkin dağıtılıp kullanılması sonucu pazarlama stratejilerinin daha etkin uygulanabileceği düşünülmektedir (Aaby ve Slater, 1989). Kaynakların etkin kullanımı ve etkin pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması ihracat başarı şansını artıracak ve ihracat performansına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Yüksek eğitim düzeyine sahip yöneticiler, firmalar için değerli ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak kabul edilmekte ve kaynak temelli teori açısından firmanın sahip olduğu yönetsel kaynaklar arasında değerlendirilmektedir. Literatürde, yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bir firmanın ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Zou ve Stan, 1998; Selekler ve Yıldırım, 2008). Dolayısıyla, bir firmanın ihracat performansının, eğitilmiş yöneticilere sahip olmasından fayda sağlayacağı ve yöneticilerin eğitim düzeyinin firmanın ihracat performansı üzerine olumlu bir etkisinin olması beklenmektedir.

Leonidou vd. (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada üstün eğitim düzeyine sahip yöneticilerin ve örgütsel açıdan teknolojik, yetkin ve planlı yönetimin olduğu firmaların ihracat faaliyetlerine daha çok ağırlık verdikleri belirlenmiştir (Leonidou vd., 2004, s.458).

Özdemir ve Kula (2005) tarafından işletmelerin ihracat performanslarının arka plandaki belirleyicilerinden yönetsel faktörlerin araştırıldığı çalışmada ihracat performansı ile yöneticilerinin ihracat algılamaları arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 581 yönetici üzerinde gerçekleştirilen çalışmada yönetici algılamaları; ihracat stratejileri, işletme algılanan durumu, ihracatın beklenen kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama ve ekonomik değişkenler durumuna ilişkin algılamaları olarak ele alınmıştır.

Perçin (2005) tarafından gerçekleştirilen ve yöneticilerin ihracatla ilgili tutumlarının ihracat başarısına etkisinin incelendiği çalışmada da yönetici tutumlarının ihracat performans ve başarısında doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Perçin, 2005, s.141).

Öz(2005)'ün yönetici özellikleri ve ürün adaptasyonunun ihracat performansı ile ilişkisi üzerine gerçekleştirdiği araştırmada yönetici özellikleri yöneticilerin yaşı, deneyimi, aldığı eğitimin derecesi, yabancı dil bilgisi, ihracata bakış açısı olarak incelenmiştir Öz(2005, s.113).

Sökmen (2006) tarafından gerçekleştirilen ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin ihracat performansına etkisinin incelendiği çalışmada yöneticinin girişimcilik eğitimi ve eğitim düzeyinin ihracat performansı alt değişkenlerinden pazar payı, ihracattaki değişim ve ihracattan memnuniyetle ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada ihracatçı firmaların ihracat performans düzeylerinin belirlenen firma özellikleri ve yönetici özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Farklılık gösteren faktörler için ihracat performans düzeylerinin incelenmesi ve farklılığın nerelerden kaynaklandığının belirlenmesi çalışmanın bir diğer amacıdır. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren ihracatçı firmalar için bu tür özelliklerin incelenmesinin, firma yönetim sürecinde gerekli yetkinlik ve gereksinimlerin belirlenmesi, yönetici yeteneklerinin ve kapasitelerinin yeniden değerlendirilmesi açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Türkçe yazında yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak, ihracatta önemli yer tutan sadece İstanbul ili ihracatçı firmaların araştırma kapsamında ele alınması çalışmanın diğer önemli ve farklı tarafını göstermektedir. Araştırma sonuçları, uluslararası pazarda başarılı olmayan firmalar için firma organizasyon yapısı, yetkinlikleri, yönetici nitelikleri değerlendirilmesi açısından firmalara yol gösterici olacaktır.

3.1. Araştırma Hipotezleri

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında aşağıda ifade edilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: İhracat performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H₂: İhracat performansı firma deneyimine göre farklılık göstermektedir.

H₃: İhracat performansı sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₄: İhracat performansı yönetici eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₅: İhracat performansı yönetim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: İhracat performansı yönetici deneyimine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırma Yöntemi

İhracat performans düzeylerinin firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığının incelendiği bu çalışmada, ana kütle olarak belirlenen İstanbul ili ihracat firmalarından kolayda örnekleme yoluyla 20 Temmuz-22 Ağustos 2018 tarih aralığında ulaşılabilen 249 yöneticiye ait veriler kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak online ve yüzyüze anket formu kullanılmıştır. Katılımcılara gönderilecek anket uzantısı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) aracılığıyla elde edilen 2017 yılı ilk 1000 ihracatçı firmalar mail listesinden yetkili yöneticilere yönlendirilmiştir. Bazı firmalara ise gerekli izinler alınıp, randevular oluşturularak yüzyüze anket formu yöneltilmiştir. İstanbul'daki ihracatçı firmalardan online ve yüzyüze ulaşılabilen 256 katılımcı firmaya anket uygulanmıştır. Outlier analizi sonucu elde edilen tam ve eksiksiz verilerden 249 katılımcı verisi değerlendirmeye alınmıştır. Firmanın ihracat performansının tek bir yetkili tarafından değerlendirilmesinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşüncesiyle her firmadan tek bir katılımcının örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmesinin nedeni veri toplamada kolaylık sağlanması ve zaman tasarrufu sağlamasıdır. Oluşturulan anket formunda firma ve yönetici özellikleriyle ilgili sorulara ve

Zou, vd., (1998), tarafından geliştirilen ihracat performansını subjektif olarak yönetici algılarına dayalı ölçen ve Bıçakçioğlu (2014) tarafından Türkçe'ye çevrilen ihracat performansı ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde firma ve yönetici özelliklerinin incelenmesinde frekans analizi, ihracat performansı ölçeğinin faktör yapısının incelenmesi için faktör analizi, oluşan faktör yapısının güvenilirliğinin incelenmesinde Cronbach Alpha güvenilirlik değeri, farklılık testlerinden parametrik yada non-parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılacağına karar verilmesinde normallik testi ve farklılığın incelenmesi için farklılık testlerine yer verilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır.

3.2.1. Demografik ve Firmaya Yönelik Bulgular

Katılımcı ihracat yöneticilerinin demografik bulgularını içeren Tablo 1 incelendiğinde yöneticilerin büyük çoğunluğunun erkek katılımcılardan oluştuğu, yaş dağılımında sırasıyla 35-44 yaş aralığı yöneticilerin %34,9, 25-34 yaş aralığı yöneticilerin %28,1, 45-54 yaş aralığı yöneticilerin %24,5 oranlarında çoğunluk olarak örnekleme yer aldıkları, yarıdan fazlasının lisans mezunu oldukları, yine yarıdan fazlasının orta düzey yönetici düzeyinde olduğu, firmadaki çalışma süresine bakıldığında ise sırasıyla 5-10 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin %30,9, 1-5 yıl arası deneyime sahip yöneticilerin %27,7, 10-15 yıl deneyime sahip yöneticilerin %25,3 oranında yakın oranlarla örnekleme yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Demografik İfadelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde	Yönetici yönetim düzeyi	Sayı	Yüzde
Kadın	94	37,8	Alt düzey yönetici	43	17,3
Erkek	155	62,2	Orta düzey yönetici	136	54,6
Toplam	249	100,0	Üst düzey yönetici	70	28,1
Yaşınız	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
24'den az	19	7,6	Firmadaki çalışma süreniz	Sayı	Yüzde
25-34	70	28,1	1 yıldan az	3	1,2
35-44	87	34,9	1-5 yıl arası	69	27,7
45-54	61	24,6	5-10 yıl arası	77	30,9
55-64	12	4,8	10-15 yıl arası	63	25,3
Toplam	249	100,0	15 yıldan fazla	37	14,9
Öğrenim durumunuz	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
Lise	13	5,2			
Ön lisans	15	6,0			
Lisans	146	58,6			
Yüksek Lisans	68	27,4			
Doktora	7	2,8			
Toplam	249	100,0			

Araştırmaya katılan ihracat kararlarında yetkin yöneticilerin firmalarına ilişkin tanımlayıcı bulgular değerlendirildiğinde, faaliyette bulunan sektörün sırasıyla %21,7 hazır giyim ve konfeksiyon, %15,7 kimyevi maddeler ve mamülleri, %13,7 tekstil, %9,6 elektrik elektronik ve hizmet, %8,8 çelik, %8 otomotiv sektörü katılımcılarının daha fazla oranda örnekleme yer alan sector katılımcıları olduğu görülmektedir. Firmaların ihracat deneyimi açısından ihracat faaliyet yıllarına bakıldığında sırasıyla, %18,1 11-15 yıl, %17,2 6-10 yıl, %14,9 16-20 yıl, %16,1 21-25 yıl ve 26-30 yıl, %6 5 yıldan az süreyle ihracat faaliyetinde bulunan firma katılımcılarının olduğu belirlenmiştir. Firma büyüklükleri incelendiğinde, yarıya yakınının %47 oranla büyük düzeyde, diğer yarıdan fazla kısmının ise KOBİ niteliğinde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi uygulanmasında örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılırken bu değer 0,60 ve üzeri çıkması örneklemin yeterli olduğunu, faktör analizi kullanımının uygunluğunun test edilmesinde ise Bartlett küresellik testi kullanılırken bu teste ait p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. (Durmuş vd., 2013, s.80). Faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlarda toplam varyans açıklama oranının sosyal bilimler için % 50-60 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2009). Son olarak, ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,40'dan az olmaması gerekmektedir ve faktör yükü 0,40'dan az olan bu maddeler analizden çıkarılmaktadır (Kalaycı, 2005, s. 321). Ayrıca faktör analizinde elde edilen anti image korelasyon matrisindeki değerlerin de 0,40'dan az olması, o ifadenin analizden çıkarılması gerekmektedir. (Johnson ve Wichern, 2002, s.50).

Tablo 2. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sayı	Yüzde	Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz		
			Sayı	Yüzde	
Çelik	22	8,8	5 yıldan az	15	6,0
Makine ve Aksamları	18	7,2	6-10 yıl	43	17,2
Otomotiv Endüstrisi	20	8,0	11-15 yıl	45	18,1
Tekstil	34	13,7	16-20 yıl	37	14,9
Çimento Cam Seramik Ürünleri	5	2,0	21-25 yıl	40	16,1
Demir ve Demir Dışı Metal	14	5,7	26-30 yıl	40	16,1
Elektrik Elektronik ve Hizmet	24	9,6	31 yıl ve üzeri	29	11,6
Gıda	7	2,8	Toplam	249	100,0
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	54	21,7	Firmanızın büyüklüğü		
Hububat Bakliyat Tohum	5	2,0	Küçük (50 çalışandan az)	65	26,1
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	39	15,7	Orta (250 çalışandan az)	67	26,9
Madencilik	7	2,8	Büyük (250 çalışandan fazla)	117	47,0
Toplam	249	100,0	Toplam	249	100,0

Elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin belirlenmesi Cronbach Alpha katsayısı kullanılmakta ve bu değer 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Tavşancıl, 2005). Araştırmada kullanılan ihracat performansı ölçeği faktör analizi ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. İhracat Performansı Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
İhracat Performansı	İP1, İhracat faaliyetlerimiz çok karlı olmuştur. İP2, Yüksek hacimli satışlar meydana getirmiştir. İP3, Hızlı bir büyüme elde etmiştir. İP4, Küresel rekabet gücümüzü geliştirmiştir. İP5, Stratejik konumumuzu güçlendirmiştir. İP6, Uluslararası pazar payımızı önemli ölçüde arttırmıştır. İP7, Performansı tatmin edici olmuştur. İP8, Genel olarak çok başarılı olmuştur. İP9, Bizim beklentilerimizi tamamıyla karşılamıştır.	0,663-0,893	0,950	%71,91
Toplam				%71,91
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,904
Bartlett Küresellik Testi				Ki-Kare 2208,35 Ser.der. 36 P 0,000

İhracat performansı ölçeği için tek faktör kısıtı konularak uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu, Bartlett testi p değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. 9 ifadeden oluşan ölçeğin orjinal formuyla aynı şekilde elde edildiği ve faktör yüklerinin 0,663-0,893 aralığında değiştiği belirlenmiştir. 9 ifadenin ihracat performansını açıklama oranı %71,91 düzeyinde elde edilmiştir. Bu değer sosyal Bilimler için Kabul edilen %50-60 aralığında olamsı koşulunu sağlamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değeri incelendiğinde bu değer 0,70 ve üzeri çıkması ölçeğin güvenilirliğinin kabul edildiğini göstermektedir.

3.2.3. Normal Dağılıma Uygunluk Test Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin verilerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi, araştırmada kullanılacak analiz ve testlere karar vermede yol gösterici niteliktedir. Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi durumuna göre hangi testin kullanılacağı belirlenmektedir. Araştırmada ihracat performans düzeylerinin firma ve yönetici özelliklerine göre farklılığı incelendiğinden, farklılık testlerine geçmeden önce normal dağılıma uygunluğa bakılmıştır.

Normal dağılımın incelenmesinde örneklem büyüklüğü 35'den az olması durumunda Shapiro Wilks testi kullanılırken (Shapiro ve Wilk, 1965), 35'den fazla olması durumunda Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi kullanılmaktadır (McKillup, 2012). Test sonuçlarında istatistiksel önem değeri p'nin 0,05'ten büyük çıkması normal dağılıma uygunluğun sağlandığını göstermektedir (Mertler ve Vannatta, 2005).

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen normallik test sonuçlarında örneklemin 35'den fazla olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmış ve Tablo 4'de görüleceği gibi p önem değerinin 0,05'ten büyük çıkması nedeniyle normalliğin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. İhracat Performansı Ölçeği Normallik Test Sonuçları

	İhracat Performansı
N	249
Ort.	3,66
Min	1
Maks	5
Std. Sapma	,808
Kolmogorov-Smirnov Z	1,680
p değeri	,071

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

3.2.4. Farklılık Testleri Sonuçları

Farklılık testlerinin kullanımında verilerin normal dağılıma uyması durumunda parametrik testlerden Anova (F) ve t testi gibi testler kullanılırken, normal dağılıma uygunluğun sağlanmaması durumunda parametrik olmayan testlerden Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmaktadır (Field, 2009). Verilerin normal dağılıma uygunluk göstermesi nedeniyle parametrik testler (t ve ANOVA (F testi)) kullanılmıştır. İki kategorik değişken arasındaki farkı belirlemek için t testi kullanılırken, ikiden fazla kategorik değişken için Anova (F) testi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007, s.47). İstatistik önem değeri p'nin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın olduğu sonucunu göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesinde t testi için ortalama değerlere bakılırken, Anova (F) testi için Post Hoc testlerinden p değeri anlamlı olan ortalama fark değerlerine bakılmaktadır. Bu çalışmada Post Hoc testlerinden LSD testine yer verilmiştir. Farklılığın arandığı firma özellikleri ve yönetici özellikleri değişkenlerinin tümü ikiden fazla seçenekli, kategorik değişken niteliğinde olduğundan tüm testlerde Anova (F) testi kullanılmıştır.

Firma özellikleri açısından ilk değişken firma büyüklüğüne göre ihracat performans düzeylerinin farklılığına ilişkin yapılan Anova test sonuçlarında p değerinin 0,05'ten küçük çıkması firma büyüklüğüne göre ihracat performansının farklılaştığını göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığının belirlenmesi için yapılan Post Hoc testlerinden LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan sonuçlara göre büyük ve orta düzeydeki firmaların küçük düzeydeki firmalara göre ihracat performansının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Firma Büyüklüğüne Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Firma Büyüklüğü	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
				Büyük	Küçük			
Küçük (50 çalışandan az)	65	3,21	,863	Büyük	Küçük	,686*	17,065	,000
Orta (250 çalışandan az)	61	3,71	,637	Orta	Küçük	,504*		
Büyük (250 çalışandan fazla)	113	3,89	,755					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 6. Firma Deneyimine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Firma Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
				16-20 yıl	5 yıldan az			
5 yıldan az	14	3,53	1,034	16-20 yıl	5 yıldan az	,328*	1,034	,040
6-10 yıl	43	3,57	1,054					
11-15 yıl	42	3,81	,682					
16-20 yıl	35	3,85	,630					
21-25 yıl	39	3,69	,815					
26-30 yıl	38	3,48	,771					
31 yıl ve üzeri	28	3,61	,641					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Firma deneyimine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığına ilişkin yapılan Anova test sonuçlarında p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. LSD testi sonuçları incelendiğinde 16-20 yıl süreyle ihracat deneyimine sahip firmaların ihracat performansının 5 yıldan az süreyle ihracat yapan firmalara göre daha fazla düzeyde olduğu tespit edilmiştir. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler göre ihracat performans düzeyleri farklılığı incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle sektörler göre ihracat performans düzeylerinin değiştiği belirlenmiştir. Farklılığın nerelerden kaynaklandığını incelemek amacıyla yapılan LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan sonuçlarda demir ve demir dışı metal sektörünün, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre, elektrik elektronik ve hizmet sektörünün, çelik, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre, kimyevi maddeler ve mamulleri ile madencilik sektörünün hazır giyim ve konfeksiyon sektörüne göre ve son olarak otomotiv endüstrisinin, hazır giyim ve konfeksiyon, makine ve aksamları ve tekstil sektörüne göre ihracat performans düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Sektör	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Çelik	22	3,58	,437	Demir ve Demir Dışı Metal	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,720*	2,930	,001
Çimento Cam Seramik Ürünleri	5	3,51	,455		-Makine ve Aksamları	,710*		
Demir ve Demir Dışı Metal	14	4,06	,640	Elektrik Elektronik ve Hizmet	Tekstil	,552*		
Elektrik Elektronik ve Hizmet	24	4,10	,893		Çelik	,521*		
Gıda	7	3,94	,882	Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,762*		
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	51	3,34	,697		-Makine ve Aksamları	,752*		
Hububat Bakliyat Tohum	4	3,81	,419	Madencilik	-Tekstil	,594*		
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	38	3,75	,832		-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,413*		
Madencilik	7	4,00	0,000	Otomotiv Endüstrisi	-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,664*		
Makine ve Aksamları	18	3,35	1,134		-Hazır Giyim ve Konfeksiyon	,739*		
Otomotiv Endüstrisi	15	4,07	,305	Tekstil	-Makine ve Aksamları	,728*		
Tekstil	34	3,50	,943		-Tekstil	,571*		
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 8. Yönetici Eğitim Durumuna Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Lise	13	3,52	,461	Yüksek Lisans	Lisans	,242*	1,142	,034
Ön lisans	15	3,80	,764					
Lisans	139	3,58	,714					
Yüksek Lisans	65	3,82	1,041					
Doktora	7	3,75	,590					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Yönetici eğitim durumlarına göre ihracat performans düzeyleri farklılığını gösteren Tablo 8 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması yönetici eğitim durumuna göre ihracat performans düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için yapılan LSD test sonuçlarında p değeri anlamlı olan değişkenlerden yüksek lisans mezunu katılımcı yöneticilere göre ihracat performans düzeylerinin lisans mezunu katılımcı yöneticilere göre daha fazla algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Yönetim düzeylerine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığını gösteren Tablo 9 incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığının olduğu sonucunu göstermektedir. LSD test sonuçları incelendiğinde üst düzey yöneticilerin alt düzey yöneticilere göre ihracat performans algısının daha üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yöneticinin Yönetim Düzeyine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Yönetim Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
Alt düzey yönetici	40	3,58	,844	Üst düzey yönetici	Alt düzey yönetici	,247*	1,966	,042
Orta düzey yönetici	130	3,60	,751					
Üst düzey yönetici	69	3,82	,878					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 10. Yöneticinin Firmadaki Deneyim Süresine Göre İhracat Performans Düzeylerinin Farklılığının İncelenmesi

Yönetici Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	LSD Testi Fark Değişkenleri		Ort. Fark	F	P
1 yıldan az	3	3,07	,128	15 yıldan fazla	5-10 yıl arası	,351*	3,501	,008
1-5 yıl arası	60	3,62	,767	10-15 yıl arası	1-5 yıl arası			
5-10 yıl arası	64	3,78	,903					
10-15 yıl arası	63	3,83	,800					
15 yıldan fazla	49	4,13	,661					
Toplam	239	3,66	,808					

*p=0,05 düzeyinde anlamlı

Yöneticilerin firmadaki deneyim süresine göre ihracat performans düzeyleri incelendiğinde p değerinin 0,05'ten küçük çıkması farklılığın olduğu sonucunu ifade etmektedir. LSD test sonuçları değerlendirildiğinde, 15 yıldan fazla süredir firmada çalışmakta olan katılımcılara göre ihracat performans düzeyinin 5-10 yıl süredir firmada çalışan yöneticilere göre daha fazla olduğu, 10-15 yıl süredir çalışan yöneticilerin ise 1-5 yıl arası çalışan yöneticilere göre ihracat performans düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında ihracat faaliyetlerinin başarıyla sonuçlanmasında firmanın sahip olduğu kaynaklar açısından entelektüel sermaye önem teşkil etmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelere rağmen insan faktörü firmalar için göz ardı edilemez niteliktedir ve firmanın yapısı ve sahip olduğu yetkinliklerde pazarlama başarısı için önemlidir. İnsan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi açısından entelektüel sermaye değerlendirildiğinde yönetici özellikleri insan sermayesi, firma özellikleri ise yapısal sermaye niteliğindedir.

Firmalar sahip oldukları kaynakların özelliklerine bağlı olarak pazar koşullarını doğrudan etkileyebildikleri gibi, pazarı kontrol edemediği durumlarda koşulları kendi lehlerine çevirebilmektedir. Bunun altında yatan en önemli faktör firmaların sahip oldukları firma kaynakları ve insan sermayesinden geçmektedir.

Firma ve yönetici özelliklerine göre ihracat performans düzeylerinin farklılığının incelendiği bu çalışmada firma özelliklerinden firma büyüklüğü, firma deneyimi ve sektöre göre ihracat performans düzeylerinin farklılaştığı görülürken, yönetici özelliklerinden yönetici eğitimi, yönetim düzeyi ve yönetici deneyimine göre ihracat performansının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların hem yerli hem de yabancı literatürdeki önceden yapılmış çalışmalarla paralellik gösterdiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998; Lages ve Melewar, 1999; Atabay, 2004; Sousa, 2004; Perçin, 2005; Öz, 2005; Torlak, Kula ve Özdemir, 2007; Yıldırım ve Erul, 2013; Tekin ve Nas, 2017).

Firma özelliklerinden firma büyüklüğü arttıkça ihracat performansının arttığı görülmüştür. Bu sonuç KOBİ niteliğindeki firmaların daha fazla desteğe ihtiyaç olduğu, daha fazla teşvik edilmesi gerektiği

şeklinde yorumlanabilir. Firma deneyimi arttıkça ihracat performansının artması, firmaların uluslararası pazarda faaliyet gösterdikleri pazarı, iş yapma şekillerini zamanla daha iyi tanıyacağından hareketle daha iyi performans gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Firmaların her ihracat faaliyetinde kendine ders çıkarması, gerektiği durumda ihracat faaliyetlerini deneyimlerine göre yönlendirmesi bu anlamda önemlidir. Sektöre göre ihracat performanslarının değişkenlik göstermesi, sektörlerin taşıdıkları özellikler açısından önemlidir ve bu özelliklerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Yönetici özelliklerinden, katılımcı yöneticilerin eğitim durumu arttıkça ihracat performans düzeyi algısının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, firmada eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin yer almasının ihracat performansına olumlu yönde katkıda bulunacağı şeklinde yorumlanabilir. Firmaların yöneticilerinin ve çalışanlarının eğitim durumlarını arttırmaları, eğitim seviyelerini yükseltmeleri için çalışanları teşvik etmeleri bu açıdan önemlidir. Alanında uzman ve yetkin insan kaynağına sahip olmak uluslararası pazarda başarı için önemlidir. Yönetici yönetim düzeylerine bakıldığında üst düzey yöneticilerin alt düzey yöneticilere göre ihracat performans düzeyini daha fazla algılamaları ihracat kararlarında daha yetkin olma durumlarına bağlı olarak ifade edilebilir. Üst düzey yöneticilerin ihracat kararlarında daha yetkin olacağından hareketle, ihracat performanslarında daha etkili olacağı olağan bir sonuçtur. Firmaların organizasyon yapılarında bu durumları göz önünde bulundurması önemlidir. Yönetici özelliklerinden son değişken olan yöneticilerin firmada çalışma sürelerini ifade eden firma deneyimlerine göre ihracat performansları incelendiğinde deneyim arttıkça ihracat performansının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre firmaların çalışanlarının firmaya bağlılığını sağlamaları, işten ayrılmalarını engelleyecek nitelikte uygulamalara yer vermesinin önemli olacağı söylenebilir. İşe alım ve işten çıkarma süreçlerinin bunlara göre yürütülmesi işletmeler için faydalı olabilir.

Bu sonuçlardan hareketle gelecek araştırmalarda firma özelliklerine yönelik olarak kurum kültürü, yenilikçi algıları, teknoloji düzeyleri, inovasyon kapasiteleri gibi değişkenlere göre ihracat performans düzeylerinin ilişkisinin ve etkileşimin incelenmesi, sektörler göre ayırarak yapılarak sonuçların sektör özellikleri bazında değerlendirilmesi, iki farklı ülke karşılaştırmalarına yer verilmesi, iller bazında karşılaştırması gerçekleştirilebilir. Yönetici özellikleri açısından ise yöneticilerin kişilik özellikleri, karar verme tarzları, liderlik tarzları gibi değişkenlere göre ihracat performans düzeylerinin incelenmesi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AABY, N.E. and SLATER, S.F. (1989), "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88," *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.

ATABAY, İ. (2004), "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zetinyağı Sektöründe Bir Araştırma)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17-44.

AYDOĞAN, O. (2012). "Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

BAMIATZI, V., ÇAVUŞGİL, S., and JABBOUR, L. (2014). "Does business group affiliation help firms achieve superior performance during industrial downturns? An empirical examination". *International Business Review*, 23(1), 195-211.

BARKER, A.T., and KAYNAK, E. (1992). "An empirical investigation of the difference between initiating and continuing exporters". *European Journal of Marketing*, 19(2), 53-72.

- BARNEY, J. B. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, C.17, s. 99–120.
- BIÇAKÇIOĞLU, N. (2014). "The Interrelation Between Internal And External Factors, Adaptation Strategies And Export Performance In International Marketing: An Application On Clothing Industry", Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, Master's Thesis, İzmir.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). "**Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**", Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- CALOF, J. (1994), "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited," *Journal of International Business Studies*, 25(2), 367-387.
- CAN, E. (2012). "**Uluslararası İşletmecilik**", 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- CANITEZ, M., YENİÇERİ, T. (2007). "İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler İle Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 113-134.
- CHETTY, S.K. and HAMILTON, R.T. (1993), "Firm-Level Determinants of Export Performances: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, 10 (3) 26-34.
- ÇAVUŞGİL, T. S., and NEVIN, J. R. (1981), "Internal Determinants of Export Marketing Behavior. An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Research*, 18,114-119.
- ÇAVUŞGİL, S. T, and ZOU, S. (1994). "Marketing Strategy–Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58,1-21.
- DANIŞMAN, 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.
- DHANARAJ, C. and BEAMISH, P. W. (2003). "A Resource – Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- DIAMANTOPOULOS, A., and KAKKOS, N. (2007). "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", *Journal of International Marketing*, 15(3),1–31.
- DURMUŞ, B., YURTKORU, E. S. ve Çinko, M. (2013). "**Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**", Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.
- DÜZGÜN, R., TAŞCI, H.M. (2014). "Türk İşletmelerinin İhracat Performansını Belirleyen Faktörler: İSO-500 Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 7- 24
- FIELD, A. (2009). "**Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications**", London, 2009, 3rd Edition.
- GREENE, P., BRUSH, C. G., HART, M. M., (1999) "**The Corporate Venture Champion : A Resource Based Approach to Role and Process**" Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, 103-122

HABIB, M., and VICTOR, B. (1991), "Strategy, Structure, and Performance of US Manufacturing and Service MNCs: A Comparative Analysis," *Strategic Management Journal*, 12, 589-606.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. and TATHAM, R. L. (2009). "**Multivariate Data Analysis**". 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

HOLZMULLER, H. H. and HELMUT, K. (1990), "The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers" *Management International Review*, 30, 217-230.

JOHNSON, R. A., and WICHERN, D. W., (2002), "**Applied Multivariate Statistical Analysis**", Prentice-Hall Inc., New Jersey.

KAHVECİ, E. (2012). "İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6). 2-34.

KAHVECİ, E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler, *Verimlilik Dergisi*, 2013/1, 43-74.

KALAYCI, Ş. (2005). "**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**". Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

KATSIKEAS, C.S., PIERCY, N.F. and IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

KAYNAK, E., and KUAN, W, K. (1993). "Government strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms". *Journal of Business Research*, 27, 33-49.

KOH, A, C. (1991), "Relationship Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance", *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.

LAGES, L. F., and MELEWAR, T. C. (1999). "Determinants of Export Performance and Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework and Research Hypotheses", *Warwick Business School Research Papers*, 317, 1 – 31.

LEONIDOU, L. (2000). "Barriers To Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis", *Journal of International Management*, 6, 121–148.

LEONIDOU, L.C., KATSIKEAS, C. S. and SAMIEE (2002). "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.

LEONIDOU, L., KAMINARIDES, J. S. and HADJIMARCOU, J. (2004). An Analysis of U.S Small and Medium-Sized Manufacturers International Business Relationships, *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 545-573.

LOANE, S., BELL, J., and MCNAUGHTON, R. (2007). "A cross-national study on the impact of management teams on the rapid internationalization of small firms". *Journal of World Business*, 42(4), 489-504.

McKILLUP, S. (2012). "**Statistics explained: An introductory guide for life scientists** (Second edition)". United States: Cambridge University Press.

- MERTLER, C. A., and VANNATTA, R. A. (2005). “**Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation** (third edition)”. United States: Pyczak Publishing.
- MILLER, D., and DROGE, C. (1986), “Psychological and Traditional Determinants of Structure,” *Administrative Science Quarterly*, 31, 539-560.
- MORGAN, N.A., VORHIES, D. W. ve MASON, C. H. (2009), “Research Notes and Commentaries Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance”, *Strategic Management Journal*, 30, 909- 920.
- NGANSATHIL, W. (2001). “Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand”, Dissertation Thesis, The University of Melbourne.
- NGUYEN, H, T, T. (2000). “The determinants of export marketing activities of small-and medium-sized manufacturing firms in Germany”. Unpublished DIBA dissertation, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale.
- OGUNMOKUN, G. and NG, S. (2004), “Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms”, *International Journal of Management*, 21(2), 172-184.
- ÖZ, F. (2015).”Firmaların İhracat Performanslarında Yönetici Özellikleri ve Ürün Adaptasyonu Arasındaki İlişkisi: Mobilya Sektöründen Örnek Bir Uygulama”, *JEBPIR*, 1 (2),109-126.
- ÖZCAN, M. (2000). “**Uluslararası Pazarlama**”, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1.Baskı.
- ÖZDEMİR, K., ve KULA, V. (2005). “İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 40-53.
- PALMER, D., FRIEDLAND, R., JENNINGS, D., and POWERS, M. (1987), "The Economics and Politics of Structure: The Multidivisional Form and the Large US Corporation," *Administrative Science Quarterly*, 32, 25-48.
- PERÇİN, S. (2005). “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (9), 139-155.
- PLOYHART, R. E., NYBERG, A. J., REILLY, G., and MALTARICH, M. A. (2014). “Human capital is dead; long live human capital resources!”, *Journal of Management*, 40(2), 371-398.
- PORTER, M, E. (1990), “**The Competitive Advantage of Nations**”. New York: The Free Press.
- SCHWALBACH, J. (1992),”Plant Size, Scale Economies and International Trade,”in *Export Activity and Strategic Trade Policy*, Horst Krager and Klaus F. Zimmermann, eds.,. Berlin: Springer-Verlag, 79-102.
- SELEKLER, G. N., and YILDIRIM, Ö. Ö. (2008). “The impact of board characteristics on the internationalization of business group affiliates”. *Boğaziçi Journal*, 22(1), 53-71.
- SHAPIRO, S. S., and WILK, M. B. (1965). “An analysis of variance test for normality (Complete samples)”. *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- SINGH, D. A. (2009). “Export performance of emerging market firms”. *International Business Review*, 18(4), 321-330.

SOUSA, C. M.P. (2004), “Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature”. *Academy of Marketing Science Review*, 9.

SOUSA, C.M., MARTINEZ, F.J. and COELHO, F. (2008). “The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.

SÖKMEN, G.A. (2006). “Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

TAVŞANCIL, E. (2005). “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi”. Ankara:Nobel Basımevi.

TEK, Ö. B. (1999). “Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları”. 8. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.

TEKİN, E., NAS, T.İ. (2017). “Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye’de Faaliyette Bulunan Kobi’lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1185 – 1217.

TORLAK, Ö., V. KULA ve Ş. ÖZDEMİR (2007), "Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.

URSIC, M, L., and CZINKOTA, M, R. (1984),”An Experience Curve Explanation of Export Expansion,”*Journal of Business Research*, 12,159-168.

YILDIRIM, M. H. (2007). “Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.

YILDIRIM, M.H., ERUL, E. E. (2013). “İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karamanda Bir Araştırma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 376-386.

YÜCEL, F. (2006), "Dış Ticaretin Belirleyicileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım", *Sosyo-Ekonomi*, 2, 47-68.

ZOU, S., and STAN, S. (1998), “The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997”, *International Marketing Review*, 15(5), 333- 356.

ZOU, S., TAYLOR, C. and OSLAND, G. (1998). “The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure”. *Journal of International Marketing*. 8(3), 17-38.