KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ İLE ALGILANAN İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Ömer PEKPERDAHCI

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Kasım 2022

İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ İLE ALGILANAN İHRACAT PERFORMANSI İLİŞKİSİ

Ömer PEKPERDAHCI

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Konya
Kasım 2022

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.[1]

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren … ay ertelenmiştir.[2]

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.[3][4]

24 Kasım 2022

Ömer PEKPERDAHCI

[1] MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

[2] MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

[3] MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

[4] MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

24 Kasım 2022

_____

Ömer PEKPERDAHCI

TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırmamın her aşamasında ve sonrasında bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ' e ve bana her zaman destek olan her konuda fedakârlık gösterip bana güvenen babama, anneme ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

24 Kasım 2022

Ömer PEKPERDAHCI

ÖZET

Ömer PEKPERDAHCI

İhracat Pazar Yönelimi İle Algılanan İhracat Performansı İlişkisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

Bu çalışmanın amacı, ihracat pazar yönelimi ile firmaların algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Günümüzde ihracat pazar yönelimi kavramının firmalar için öneminin artmasıyla birlikte bu kavramın bilinirliği ve uygulanabilirliğin tespit edilmesi ve ihracat pazar yöneliminin algılanan ihracat performansına etkisini değerlendirmektir. Bu çalışmada ihracat pazar yöneliminin alt boyutlarından istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirliğin algılanan ihracat performansına etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın hipotezleri, Türkiye'de ihracat yapan 72 firmadan anket aracılığıyla toplanan verilere faktör analizi, ANOVA testleri, çoklu doğrusal regresyon analizi ve korelasyon analizi uygulanarak incelenmiştir.

Çalışmada firmaların ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın demografik özelliklerine göre etkisinin yanı sıra ihracat pazar yönelimi ve alt boyutları ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, ihracat pazar yönelimi ve alt boyutlarından istihbarat üretimi ve cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu bulunmuştur. İstihbarat yaygınlaştırmanın ise algılanan ihracat performansı ile ilişkisinin olumlu yönde olmadığı belirlenmiştir. Bundan ötürü pazar yöneliminin alt boyutlarından istihbarat üretimi ve cevap verebilirliği kullanan firmalarda ihracat performansında artış sağlamaktadır. İhracat yapan firmaların rekabet avantajı sağlamak ve ihracat performansında artış sağlamasında istihbarat üretimi ve cevap verebilirlik önemli bir etken olmaktadır.

Anahtar Kelimeler

İhracat Pazar Yönelimi, Algılanan İhracat Performansı, İstihbarat Üretimi, İstihbarat Yaygınlaştırma, Cevap Verebilirlik

ABSTRACT

Ömer PEKPERDAHCI

The Relationship Between Export Market Orientation and Perceived Export Performance

Master's Thesis

Konya, 2022

The purpose of this study is to examine the relationship between export market orientation and perceived export performance of firms. Today, with the increasing importance of the concept of export market orientation for companies, the awareness and applicability of this concept is to be determined and to evaluate the effect of export market orientation on perceived export performance. In this study, the effects of intelligence production, intelligence dissemination and responsiveness, which are sub-dimensions of export market orientation, on perceived export performance are investigated. The hypotheses of the research were examined by applying factor analysis, ANOVA tests, multiple linear regression analysis and correlation analysis to the data collected through questionnaires from 72 exporting companies in Turkey.

In the study, the relationship between export market orientation and perceived export performance of companies and the effect of perceived export performance levels according to the demographic characteristics of the firm, as well as the relationship between export market orientation and its sub-dimensions and perceived export performance were tried to be determined.

According to the results obtained in the study, the relationship between export market orientation and its sub-dimensions, intelligence production and responsiveness, and perceived export performance was found to be positive. It has been determined that intelligence dissemination is not positively related to perceived export performance. Therefore, companies that use intelligence generation and responsiveness, which are sub-dimensions of market orientation, increase their export performance. Intelligence production and responsiveness are important factors for exporting companies to gain competitive advantage and increase their export performance.

Keywords

Export Market Orientation, Perceived Export Performance, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Responsiveness

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM i
ETİK BEYAN iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ x
ŞEKİLLER DİZİNİ xii
KISALTMALAR DİZİNİ xiii
SİMGELER DİZİNİ xiv
1. GİRİŞ 1
2. LİTERATÜR TARAMASI 3
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE 10
3.1. İhracat 10
3.1.1. İhracat Türleri 10
3.2. Algılanan İhracat Performansı 12
3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler 12
3.3. İhracat Pazar Yönelimi 13
3.3.1. İstihbarat Üretimi 16
3.3.2. İstihbarat Yaygınlaştırma 16
3.3.3. Cevap verebilirlik 16
3.4. İhracat Pazar Yönelimi ve Algılanan İhracat Performansı İlişkisi 16
4. METODOLOJİ 18
4.1. Araştırma Amacı 18
4.2. Araştırmanın Önemi, Evreni ve Örneklemi 18
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları 18
4.4. Araştırmanın Yöntemi 19
4.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri 19
4.4.2. İhracat Pazar Yönelimi Ölçeği 23
4.4.3. Algılanan İhracat Performansı Ölçeği 23
4.5. Araştırma Verilerinin Analizi 23

4.6. Araştırmanın Bulguları 23
4.6.1. Demografik Bulgular 23
4.6.2. Normallik Analizi 27
4.6.3. Faktör Analizi 27
4.6.4. Güvenilirlik Analizi 29
4.6.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular 30
5. SONUÇ 41
KAYNAKLAR 45
ÖZGEÇMİŞ 51
EKLER 52
ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ 56

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. İhracat pazar yönelimi ile ilgili yaklaşımların özet tablosu 7
Tablo 2. Firmaların faaliyet gösterdikleri sektöre göre dağılımları 24
Tablo 3. Firmaların çalışan sayılarına göre dağılımları 25
Tablo 4. Firmaların yıllık cirosuna göre dağılımları 25
Tablo 5. Firmaların faaliyet süresine göre dağılımları 25
Tablo 6. Katılımcıların firmadaki çalışma yılına göre dağılımları 26
Tablo 7. Katılımcıların firmadaki görevine/pozisyonuna göre dağılımları 26
Tablo 8. Normallik analizi sonuçları 27
Tablo 9. İhracat pazar yönelimi KMO ve Bartlett testi sonuçları 27
Tablo 10. Algılanan ihracat performansı KMO ve Bartlett testi sonuçları 28
Tablo 11. İhracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı faktör analizi 28
Tablo 12. İhracat pazar yönelimi ölçeğinin güvenilirlik analizi 29
Tablo 13. Algılanan ihracat performansı ölçeğinin güvenilirlik analizi 30
Tablo 14. İhracat pazar yönelimi alt boyutlarının algılanan ihracat performansına etkisini ölçmek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları 30
Tablo 15. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 31
Tablo 16. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 32
Tablo 17. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 32
Tablo 18. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 33
Tablo 19. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 33
Tablo 20. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 34
Tablo 21. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 34
Tablo 22. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 35

Tablo 23. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 35

Tablo 24. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 36

Tablo 25. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 36

Tablo 26. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 37

Tablo 27. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 37

Tablo 28. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi 38

Tablo 29. İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi 38

Tablo 30. Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları..... 39

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İhracat Pazar Yönelimi ile Algılanan İhracat Performansı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Araştırma Modeli 19

Şekil 2. İstihbarat Üretimi, İstihbarat Yaygınlaştırma ve Cevap Verebilirlik ile Algılanan İhracat Performansı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Araştırma Modeli 20

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
aip	Algılanan İhracat Performansı
ANOVA	Analysis of Variance
Dr. Öğr.	Doktor Öğretim
H	Hipotez
ipy	İhracat Pazar Yönelimi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
SD	Serbestlik Derecesi
SH	Standart Hata
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
vd.	ve diğerleri

SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
α	Alfa
p	Anlamlılık Düzeyi
B	Beta Katsayısı
F	F istatistiği
χ^2	Ki-Kare
Pearson r	Korelasyon Katsayısı
N	Örneklem Büyüklüğü
β	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı
t	t istatistiği
%	Yüzde

1. GİRİŞ

İhracat pazar yönelimi kavramı ilk olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış olup günümüzde firmalar için giderek artan bir öneme sahip olmuştur ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye'deki ihracatçı firmalar açısından ihracat pazar yönelimi kavramının uygulanabilirliğini tespit etmek ve algılanan ihracat performansı ile ilişkisini incelemektir. Çalışmada ihracat yapan 72 firmadan anket aracılığıyla veriler toplanıp SPSS programı ile analiz edilmiştir. Ankete katılım sağlayan firmalarda aranan temel kıstas ihracat yapmaları olmuştur ve sektör ayrımı gözetilmemiştir. Bu konuda Türkiye'de yapılan ampirik çalışmanın az sayıda olması da ihracat pazar yöneliminin ihracatçı firmalarda etkisinin az olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla çalışma bu konuda literatüre katkı sağlayacaktır.

Bugün gelinen noktada firmalar açısından ihracatın öneminin artması ile nokta atışı ihracat yaparak riskleri minimize edip kârı maksimum seviyede tutmanın yanı sıra girilen pazarlarda ihracatın sürekliliği için pazar yönelimi önemli bir yer tutmaktadır. İhracat pazar yönelimi ve alt boyutlarını doğru olarak tanımlayıp uygulayabilen firmalar, nokta atışı ihracat yapıp rekabet avantajı sağlayabilecektir. Dolayısıyla ihracat pazar performansını artırma durumu söz konusu olduğundan gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat yapan ve yapmayı düşünen firmalar için pazar yönelimi konusu önem arz etmektedir. Bu nedenle Türkiye'de ihracat yapan firmalar rekabet edeceği pazarlarda nokta atışı ihracat yapıp üstünlük sağlamak için pazar yönelimi konusunu özellikle dikkate almalılardır.

Çalışmada ulaşılan sonuca göre firmalar ihracat pazar yöneliminin algılanan ihracat performansına etkisini değerlendirebileceklerdir. Bu çalışma, ihracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı konusunda tanım ve tarama çalışmasıdır. Çalışmada öncelikle ihracat pazar yönelimi ve alt boyutları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı konularında genel olarak kavramlar açıklanacak ve ilgili konuda literatür çalışması yapılacaktır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan "Giriş" bölümünde, çalışmanın ana hatlarıyla konusu ve çalışmanın amacı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde pazar yönelimi kavramına literatürde ilk olarak yer veren çalışmadan

başlanılarak günümüze kadar yapılan çalışmalar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar, birçok farklı ülkede bulunan firmaları kapsamaktadır. Dolayısıyla pazar yöneliminin hangi ülkede ne boyutlarda uygulandığı hakkında fikir sahibi olunmaktadır. Ayrıca sektör bazında araştırma yapan çalışmalar da mevcuttur. Çalışmalardan birkaçı ihracata yeni başlayan veya KOBİ olarak nitelendirebileceğimiz firmaların ihracat pazar yönelimine yaklaşımını olumlu yönde etkileyecek araştırmaları içermektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde temelde ihracat kavramının tanımı yapıldıktan sonra kısaca ihracat türlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra algılanan ihracat performansı ve pazar yönelimi ile alt boyutları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik kavramları üzerinde durulmuştur. Bu bölümde son olarak ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkiden söz edilmiştir. Yapılan tanımlar, araştırma probleminin ana konularını açıklayıcı niteliktedir.

Dördüncü bölüm, çalışmada veri toplamak için kullanılan anket yöntemi ile birlikte elde edilen bu verilerin analizi için uygulanan çeşitli testleri içermektedir. Ayrıca bu bölümde araştırma modeline ve hipotezlerine de yer verilmiştir. Devamında araştırmanın tespit edilen bulguları ile birlikte istatistiksel analizlerin çıktıları ortaya koyulmuştur. Ek olarak dördüncü bölümde araştırmanın örneklemi ve kapsamı da ele alınmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü olan “Sonuç” bölümünde, araştırma sonuçlarına yer verilip pazar yönelimi konusunda literatüre katkısına değinilmiştir. Ayrıca araştırma konusunu oluşturan ihracatçı firmaların yöneticilerine ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kohli ve Jaworski (1990) çalışmalarında mevcut literatürden yararlandıktan sonra ABD'deki 62 yönetici ile saha görüşmesi yapmışlardır. Gerçekleştirilen saha görüşmesinde 62 kişiden 33'ü pazarlama, 15'i pazarlama dışı ve 14'ü de üst düzey yönetici pozisyonundandır. Yapılan çalışma pazar yöneliminin, ürüne odaklanma, satış etkinliklerinde daha iyi bir planlama ve koordinasyon ve pazarda firmanın farklılaşmasına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışma mevcut literatürden farklı olarak şu sonuca ulaşmıştır; pazar yönelimi ne kadar büyükse firma çalışanlarının moral, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı o kadar büyük olur. Son olarak çalışma, pazar yöneliminin iyi uygulanması sonucunda müşteri memnuniyetinin artacağı ve müşterilerin marka sadakatinin geliştireceğini ortaya koymuştur.

Rose ve Shoham (2002) çalışmalarında pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi rekabetçi, teknolojik ve pazarın potansiyel etkisini incelemişlerdir. Çalışma, pazar yöneliminin ihracat performansı ile ilişkisinde olumlu üç sonuca ulaşmıştır. Ulaşılan sonuçlar ihracat satışlarındaki değişim ve ihracat karlarındaki değişim olarak tespit edilmiştir. Daha sonra bu iki sonuç üzerindeki etkisinin teknolojik ortamda daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada, İsrail İhracat Enstitüsü'nden 9 farklı sektörden ihracatçılar üzerine anket yapmıştır. 789 firmadan 124 tanesi anket sorularına eksiksiz cevap vermiştir. Yaklaşık 60 firma yanıt vermemiştir bunun nedeni olarak ise konuya ilgisiz oluşları, ihracatçı olmamaları ve veri güvenliğini sebep göstermişlerdir. Çalışma, pazar yöneliminin ihracat performansı üzerinde olumlu sonuca ulaşmasından sonra firma yöneticilerinin pazar yönelimini kullanmasını ve değerlendirmesini önermiştir.

Cano, Carrillat ve Jaramillo (2004) çalışmalarında pazar yönelimi ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında 5 kıtada 23 ülkede yapılan 53 çalışma analiz edilmiştir. Pazar yönelimi konusunda meta analiz olarak gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Çalışma pazar yönelimi ile iş performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışma, pazar yönelimi ile iş performansı arasındaki ilişkinin kar amacı olmayan kuruluşlarda (hastane, kamu sektörü, belediye ve üniversite gibi) kar amacı olan kuruluşlara göre daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olarak çalışma, kar amacı olmayan kuruluşlardaki çalışanların (hemşire ve memur gibi)

müşterileriyle düzenli iletişim kurmalarından kaynaklandığını vurgulamıştır. Çalışma, son olarak pazar yönelimi ve iş performansı arasındaki ilişki, hizmet sektöründeki kuruluşların üretim sektöründeki kuruluşlardan daha güçlü olacağını gözlemlemiştir. Nedeninin hizmet sektöründeki çalışanların üretim sektöründeki çalışanlara göre müşterilerle daha sık iletişim halinde olmalarını göstermiştir.

Verhees ve Meulenberg (2004) çalışmalarında küçük firmalarda pazar yöneliminin ürün yeniliğine ve firma performansına etkisini incelenmişlerdir. Çalışmada, Hollandalı 152 gül yetiştiren firmadan veriler toplanmıştır. Analiz sonucu küçük firmalarda pazar yöneliminin ürün yeniliğine ve performansa olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Aksi halde küçük firmaların sektör dışında kalabileceği ve rekabet edebilirliklerinin ortadan kalkacağı vurgulanmıştır.

Racela, Chaikittisilpa ve Thoumrungroje (2007) çalışmalarında pazar yöneliminin algılanan ihracat performansına etkisinin yanı sıra uluslararası iş ilişkisi üzerine etkisini inceleyerek diğer çalışmalardan farklı bir konuya değinmişlerdir. Çalışma, ihracatçı firmaların pazar yöneliminin uluslararası iş ilişkileri üzerindeki olası etkisini incelerken işbirliği ve bağlılık konularına değinmeyi amaçlamıştır. 5000'den fazla firma bilgisinin bulunduğu 2004 Tayland İhracatçı Rehberinden eleme yapılarak 279 firmaya anket yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışma, pazar yöneliminin firmalar arası ilişkilerin gelişmesine katkı sağladığını vurgulayarak bunun sonucunda da ihracat performansını olumlu etkilediğini belirtmiştir.

Morgan, Vorhies ve Mason (2009) çalışmalarında pazar yöneliminin ve pazarlama kabiliyetlerinin firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışma, pazar yönelimi ile birlikte pazarlama kabiliyetinin firmanın varlıklarına getirisine ve firmanın performansı üzerinde direkt etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca pazar yöneliminin firmalar için uygulanmasıyla pazarda rekabet avantajı sağladığı belirtilmiştir. Çalışma, 748 ABD firmasına anket yaparak veri toplamıştır. Bu firmalar farklı sektörlerden rastgele seçilmiş ve firmaların pazarlama yöneticilerine posta yoluyla gönderilerek uygulanmıştır. 748 firmadan eksiksiz yanıt veren 230 firma ile anket yapılmıştır. Çalışma, pazar yöneliminin firmanın varlıklarına getirisine genel anlamda direkt etkisi olsa da öznel anlamda doğrudan etkisinin olmadığı sonucuna ulamıştır. Yine pazar

yöneliminin ve pazarlama kabiliyetinin firma performansı ile hem genel anlamda hem de öznel anlamda etkisi olduğunu ayrıca belirtilmiştir.

Zhou, Brown ve Dev (2009) çalışmalarında firma müşterilerinin gösterdiği değere göre firmanın pazar yönelimini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışma, müşteri hizmete değer veriyorsa firmanın müşteri ve rakip odaklılığı önemsediğini göstermiştir. Ayrıca çalışma, müşteri fiyata değer veriyorsa firmanın rakip odaklılığı benimsediğini belirtmiştir. Araştırma hizmet sektöründeki firmalar üzerine olmuştur ve otel yöneticileri ile anket yapılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları destekler şekilde sonuçlandığı belirtilmiştir.

Miocevic ve Karanovic (2012) çalışmalarında pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi önceki çalışmalardan farklı olarak gelişmekte olan pazarlar ve KOBİ'ler üzerinde incelenmiştir. Hırvatistan'da bulunan 121 KOBİ ihracatçısından veri toplanarak anket yapılmıştır. Çalışma, pazar yöneliminin KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılması sürecinde önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Araştırmacılar, pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin analiz sonuçlarında önceki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaştıklarını vurgulamışlardır.

Chung (2012) çalışmasında yönetimsel bağların ticari ilişkileri nasıl etkilediğini analiz ederek pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı ile incelemiştir. Çalışma, yönetimsel bağların firmaların ihracat pazar yöneliminde ticari istihbarat oluşturma da stratejik olarak ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Araştırmada veriler Avrupa Birliği üyesi ülkelere ihracat yapan 100 Yeni Zelanda firmalarından anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonucu ticari istihbarat oluşturma ve yaymanın ihracat performansına olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca çalışma da ticari ilişkilerin ticari istihbarat oluşturma ile cevap verebilme yeteneğinin arasındaki ilişkiyi olumlu etkilediği ve politik ilişkilerin ise aksine bu ilişkiyi olumsuz etkilediği vurgulanmıştır.

Zhang ve Zhu (2015) çalışmalarında pazar yönelimi ve inovasyon odaklılığın firmaların ihracat performansları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma, üretici ve ihracatçı 220 firmaya anket uygulamıştır. Genel anlamda anket sonuçları pazar yöneliminin ve

inovasyon yöneliminin ihracat performansına olumlu etkisini göstermiştir. Anket için Çin'in üç büyük şehrinde (Pekin, Shenzhen ve Şangay) bulunan üretim sektöründeki ihracatçı firmalardan veriler toplanmıştır. Veri toplamak için 416 firma seçildi ve 283 tanesi ile görüşme yapılmıştır. Ankete eksik yanıt verenler elendikten sonra 220 firmadan tam yanıt alarak veriler toplanmıştır. Çalışma, önceki araştırmalardan inovasyonun firmalar için gerekli bir kültür olduğunu benimseyerek ayrılmıştır. Zhang ve Zhu çalışmalarının Batıdaki araştırmalarla benzer sonuçlara ulaştığını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma, pazar yöneliminin gelişmekte olan ekonomilerin gelişmiş ekonomilere göre kıt bir kaynağa sahip olduğu için inovasyonu hızlandırıcı bir görevi olduğunu da bildirmiştir. Son olarak çalışma, pazar talebi, rekabet ve inovasyon açısından istikrarsız ve dinamik ortamın pazar yöneliminin ihracat performansına etkisinin daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Pascucci, Bartoloni ve Gregori (2016) çalışmasında ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yeni bir görüş getirmeyi çalışmıştır. Çalışmanın amacı ihracat pazar yönelimine küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) katkısını araştırmışlardır. Çalışmanın yöntemi 300 tane İtalyan kahve kavurma firması ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada incelenen KOBİ'lerin pazar araştırması yaparken bilgi üretmek yerine ihracat pazarlarındaki değişikliklere cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

Kayabaşı ve Mtetwa (2016) çalışmalarında pazarlama etkinliği, pazarlama yetenekleri, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma, Ege bölgesinden 443 ihracatçı firmadan anket ile veriler toplanarak analiz edilmiştir. Çalışma, pazar yöneliminin pazarlama yeteneklerine ve pazarlama etkinliğine etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca pazarlama etkinliğinin de ihracat performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, ihracat pazar yöneliminin firmalara rekabet stratejisi geliştirmede katkı sağladığını vurgulanmıştır.

Açıkdilli, Mintu-Wimsatt, Kara ve Spillan (2020) çalışmalarında ihracat firmalarından bazılarının neden daha iyi performans gösterdiklerini anlamak için 346 küçük ve orta ölçekli Türk firmalarından anket yoluyla veri toplayarak incelemişlerdir. Analiz, pazar yöneliminin ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansına olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma, rekabet yoğunluğu durumunda pazar yöneliminin ihracat

performansına etkisinin daha zayıf olabileceğini belirtmiştir. Çalışma, Türk küçük ve orta ölçekli firmalarda pazar yönelimi ve pazarlama yetenekleri kaynaklarının uygulandığında ihracat performansını artırdığını bildirmiştir.

Fernandes vd. (2020) firmaların ihracata başlama sürecinde önemli unsurun pazar seçimi olduğu vurgulanan çalışmada pazar yöneliminin küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat sürecindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar e-posta ile 320 ihracatçı firmaya ulaşarak veri toplamışlardır. Analiz sonuçları ihracata başlama sürecinde ve ihracat performansı üzerinde pazar yöneliminin etkisi olduğunu göstermiştir.

Tablo 1. İhracat pazar yönelimi ile ilgili yaklaşımların özet tablosu

YAZARLAR	YAKLAŞIMLAR
KOHLI VE JAWORSKI	Pazar bilgilerinin örgüt çapında toplanması
	Pazar bilgilerinin örgüt boyunca yayılması
	Pazar bilgisine örgüt çapında karşılık verilmesi
NARVER VE SLATER	Müşteri odaklılık
	Rakip odaklılık
	Fonksiyonlararası koordinasyon
SHAPIRO	Bilginin işletme fonksiyonlarına nüfuz etmesi
	Stratejik ve taktik kararlar fonksiyonlar arası ve bölümler arası hazırlanması
	İyi bir karar verilmesi için fonksiyon ve birimlerin farklılıklarını anlaması ve bunları çözüme kavuşturmak için ortak çalışması ve bağlılık duygusu olması
DESHPANDE VE DİĞ.	Müşteri odaklılık
RUEKERT	Müşteri bilgisi elde etme

	Müşteri bilgisini kullanma
	Müşteri ihtiyaçlarına karşılık verecek strateji geliştirme
	Stratejinin müşteri ihtiyaç ve isteklerine karşılık verecek biçimde uygulaması
HOMBURG VE PFLESSER	Pazar yönelimini destekleyen örgüt çapında paylaşılan temel değerler
	Pazar yönelimi için örgüt çaplı normlar
	Pazar yöneliminin algılanabilir artefaktları
	Pazar yönelimine göre davranışlar
DENG VE DART	Müşterilerin mevcut ve gelecek ihtiyaçlarına ilişkin uygun pazar bilgisini toplanması
	Bu ihtiyaçları memnun etmek için rekabetçi unsurlarda ilgili becerilerin elde edilmesi
	İstihbarat bilgisinin departmanlara yayılması ve entegre edilmesi
	Örgütün stratejik tepkisinin koordine edilmesi ve yönetilmesi
HUNT VE MORGAN	Mevcut ve potansiyel müşteriler ve rakipler hakkında bilgilerin sistematik olarak toplanması
	Pazar bilgisinin geliştirilmesi amacıyla bilginin sistematik analiz edilmesi
	Bilginin strateji tanımlanmasına, anlaşılmasına, yaratılmasına, seçimine, uygulanmasına ve modifiye edilmesine rehberlik etmesi için sistematik kullanımı

SÖRENSEN	Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık aynı yapı altında incelenmemelidir. Bu, performansın gerçek etmenleri ile ilgili eksik bilgi sunacaktır.
EKBER	Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık aynı yapı altında incelenmemelidir. Tüketiciler rakip odaklılığı monopolcü davranış olarak algılayabilmektedirler.
Zhao ve Cavusgil	Tedarikçinin müşteri odaklılığı alıcının tedarikçiye olan güveninde etkilidir, fakat tedarikçinin rakip odaklılığı ile alıcı güveni arasında anlamlı ilişki yoktur.
LANGERAK	Müşteri değerini ve bu pazardaki rakiplerin yetenek ve stratejilerini anlamak için gerekli bilgilerin toplanması
	Bilgilerin dağıtılması
	İşletme fonksiyonlarının koordinasyonlu bir biçimde çalışması

Kaynak: Ekber ve Ahmadov 2017: 40.

Tablo 1'de Ekber ve Ahmadov (2017) çalışmalarında, ihracat pazar yönelimi konusunda literatüre geçmiş temel yaklaşımları aktarmışlardır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. İhracat

İhracat; bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Ekonomi Bakanlığınca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır (Canıtez, 2017).

3.1.1. İhracat Türleri

İhracatın, ihraç edilen ürüne göre ya da ürünün ihraç edilme yöntemine göre farklı türleri bulunmaktadır.

Özellik Arz Etmeyen İhracat: Bu ihracat türünde ihracatçıların herhangi bir izin belgesi alınmasına gerek kalmadan sadece ihracatçı birliğine onaylattıkları beyanname ile ihracatı gerçekleştirebildikleri ihracat türüdür. Adından da anlaşılabileceği gibi spesifik bir özelliği olmayan ihracat türüdür.

Kayda Bağlı İhracat: Ürün kaydı bağlı ihracat listesinde bulunuyorsa ihracatçının ilgili birliklere kayıt yaptırdıktan sonra söz konusu ürünün beyannamesini onaylatıp gerçekleştirdiği ihracat türüdür.

Konsinye İhracat: Konsinye ihracat için izin alındıktan sonra ilgili ürünün kesin satışının daha sonra yapılmak üzere alıcılara, temsilciliklere, şubelere veya komisyonculara gönderilmesidir. Söz konusu ürün çıkış tarihinden itibaren 1 yıl içerisinde satışının yapılması gerekir. Süre sona ermeden başvuru ile ek 1 yıl daha uzatılabilir. Ancak kesin satışı belirlenen süre zarfında yapılamayan ürünün geri getirilmesi gerekmektedir.

Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım: Gerek milli gerekse bireysel katılımlarla yurt dışında ürünleri tanıtmak veya sergilemek amacıyla fuar ve sergilere katılım gösteren firmaların gerçekleştirdiği ihracat türüdür. Fuar veya sergiler sona erdikten sonra ürünler ülkeye geri getirilir. Ürünün ilgili fuar veya sergide satışının söz konusu olması durumunda ise kesin ihracat gerçekleştirilerek ürün o ülkede kalır.

İthal Edilmiş Malların İhracatı: Daha önce İthalat Rejimi ile ithal edilmiş malın yeni veya kullanılmış olması fark etmeksizin yeniden ihraç edilmesidir.

Serbest Bölgelere İhracat: Serbest bölgeler gümrük sınırı dışında sayıldığı için bu bölgelere yapılan satışlar da ihracat olarak kabul edilir. Bu nedenle söz konusu durumda gerçekleştirilen ihracat ilgili mevzuata uygun olmalıdır.

Bağlı Muamele Ve Takas: Öncelikle söz konusu ihracat türünde anlaşma veya başvuru formunun olması ve bu belgelerle ilgili ihracatçı birliklerine başvuru yapılmalıdır. Anlaşmada malın cinsi, özellikleri, teslim yeri gibi bilgilerin bulunması gerekmektedir. Bu ihracat türünde ödemeler mal veya bir kısmı nakit bir kısmı mal olarak veyahut hizmet olarak gerçekleştirilir.

Transit Ticaret: Ticaretinde bir yasağın bulunmadığı malların ülke sınırlarından geçerek veya ülke sınırlarına girmeden alıcıya ulaştığı ticaret türüdür. Söz konusu ticarette herhangi bir vergi, harç, fon ve resim tahsil edilmez.

Ticari Kiralama: Bu ihracat türünde mal kiralama sözleşmesi ile belirli bir süre için geçici olarak ihraç edilir. İlgili süre üç yılı aşamaz ancak özel nedenlerle süre uzatılabilir.

Bedelsiz İhracat: Reklam ürünleri, numuneler, garantisi devam eden ürünlerin tamir edilerek veya ilgili ürünün yenisi ile değiştirilerek yeniden ihraç edilmesi gibi durumlarda kullanılan ihracat türüdür.

Yurtdışı Müteahhitlik ve Müşavirlik Hizmetleri: Ülke sınırları dışında inşaat ve tesis işleri alan firmaların ilgili işleri yapmak üzere gerekli ürünlerin ihraç edilmesidir.

Ön İzne Bağlı İhracat: İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ'de belirtilen ürünlerin ihraç edilebilmesi için ilgili kurumlardan izin alınıp yapılması gerekmektedir. Yine söz konusu tebliğde bildirilen yasaklanmış ürünler ise kesinlikle ihraç edilemez.

Kredili İhracat: Söz konusu ihracatta yapılan sözleşme ile ürünlerin satışı gerçekleştirildikten sonra konu olan bedelin belirlenen süre içerisinde ödendiği türdür (Canıtez, 2017).

3.2. Algılanan İhracat Performansı

İhracat performansı üzerine araştırmalar ilk olarak 20. yüzyılın ortalarında başlamıştır. Farklı tanımları yapılan ihracat performansının ölçülebilmesi için birden fazla boyutlarının olduğu çoğu araştırmalarda vurgulanmıştır. İhracat performansının tanımı ise "işletmenin dış pazarlara planlama ve ihracat pazarlaması stratejileri yoluyla ürün satması sonucu ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirildiğinin derecesidir" (Cavusgil ve Zou, 1994). İhracat performansı, bir firmanın üç boyutu içeren uluslararası satışlarının bileşik bir sonucu olarak tanımlanır: ihracat satışları, ihracat karlılığı ve ihracat büyümesi (Shoham, 1998; Maurel, 2009 aktaran Kayabaşı ve Mtetwa, 2016). Birçok farklı tanımı bulunan ihracat performansının özetle firmanın algılanan ihracat performansı, yöneldiği pazardaki hedeflerine ve bu hedefleri gerçekleştirmede belirlenen stratejileri ne ölçüde başardığını göstermektedir. İhracat performanslarında hedeflerine ulaşmak isteyen firmalar ve yöneticiler farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar.

Pazarlama stratejileri, belirlenen pazara girmek için ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat başlıkları altında değerlendirilmektedir. Her pazarın kendi içinde belli farklılıkları bulunmaktadır. Hedeflenen pazara yönelmeyi tercih eden bir firma pazarın ihtiyaçlarını doğru tespit ederek fiyat politikası ve ürün kalitesi gibi stratejilerini pazara göre belirlemelidir.

3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

- İşletme özellikleri
- Ürün özellikleri
- Endüstri özellikleri
- İhracat pazarı özellikleri (Cura, 2017: 21).

Firmaların ihracat performansı, iç faktör ve dış faktör olarak iki bileşenden oluşmaktadır (Maurel, 2009; Torrens vd., 2014 aktaran Imran vd., 2017). İç faktörlerin amacı ihracatçı firmanın kaynaklarını rakipleriyle karşılaştırarak farklı bir şekilde kullanıp rekabet avantajı sağlamasıdır (Barney, 1991 aktaran Imran vd., 2017). Dış faktörlerin amacı ise firmanın çevresel etkilerini dikkate alarak ihracat performansını artırması ve firmaların stratejisini belirlemesidir (Chen vd., 2016 aktaran Imran vd., 2017).

Rekabet avantajı ve iş performansının en önemli belirleyici faktörlerinden biri örgütsel öğrenmedir (Fiol ve Lyles, 1985; Levitt ve March, 1988; Sinkula, 1994 aktaran Olavarrieta ve Friedmann, 2008). Pazar yönelimi ile birlikte istihbarat üretimi ve istihbarat yaygınlaştırma yapan firmalar bu sayede örgütsel öğrenme konusunda da gelişmişlerdir. Dolayısıyla pazar yönelimi firma performansını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

3.3. İhracat Pazar Yönelimi

Pazar yönelimi kavramı ilk olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış olup günümüzde firmalar için giderek artan bir öneme sahip olmuştur ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. İlk çalışmalarda iki farklı bakış açısıyla pazar yönelimi konusu ele alınmıştır. 1990 yılında yazılan iki makaleden birincisinde Kohli ve Jaworski davranışsal bakış açısı ile konuyu irdelerken Narver ve Slater ise pazar yönelimi konusunu kültürel bakış açısı ile incelemişlerdir. Vazques'e (aktaran Uyanık ve Yükselen, 2019, s.1248) göre "Davranışsal perspektif, organizasyon kültürünü etkin bir şekilde uygulayabilmek için örgüt içinde gerçekleştirilmesi gereken görevleri ortaya koymaktadır". Kohli ve Jaworski'ye (aktaran Uyanık ve Yükselen, 2019, s. 1248) göre "Bu bakış açısı, pazar yönelimi yaklaşımını pazar bilgisinin üretilmesi, organizasyon çapında yayılması ve bunlara uygun yanıtlar geliştirilmesi ile spesifik davranışlar açısından tanımlamaktadır". Homburg ve Pflesser'e (aktaran Uyanık ve Yükselen, 2019, s. 1248) göre "Kültürel perspektif ise pazar yönelimi yaklaşımını örgütün temel kültürel özelliklerine bağlı olarak açıklamaktadır. Pazar yönelimini bir organizasyon kültürü olarak tanımlayan bu bakış açısında, müşteri için üstün değer yaratmanın ve böylece sürekli üstün performans çıktıları elde etmenin gerektirdiği etkili ve verimli davranışların, organizasyon kültürünün bir yansıması olarak ortaya çıktığı vurgulanmaktadır".

Pazar yönelimi, organizasyon perspektifinden incelendiğinde üç alandan oluşur:

- Pazar bilgisi üretimi;
- Bölümler arası istihbarat yayımı; ve
- Bir firmanın yanıt verme faaliyetleri (Kohli ve Jaworski, 1990 aktaran Racela vd., 2007).

Pazar yönelimi “alıcılar için üstün değer yaratmak ve dolayısıyla işletme için sürekli üstün performans sağlamak için gerekli davranışları en etkili ve verimli bir şekilde yaratan organizasyon kültürü” olarak tanımlarlar. Pazar yöneliminin üç davranışsal bileşenden oluştuğunu belirtiyorlar: müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve işlevler arası koordinasyon (Narver ve Slater, 1990 aktaran Verhees ve Meulenberg, 2004).

Bazı çalışmalar pazar yöneliminin bu iki bakış açısına bir üçüncüsünü daha ekleyerek üç farklı bakış açısını vurgulamaktadırlar. Üçüncü bakış açısının ise müşterinin ilgisini ilk sıraya koyan bir dizi inancı içeren müşteri odaklı bakış açısı olduğu belirtilmiştir (Deshpande, Farley ve Webster, 1993; Alhakimi ve Baharun, 2010 aktaran Kayabaşı ve Mtetwa, 2016).

İhracat pazar yöneliminin temel faktörleri üzerine araştırmacılar genellikle hemfikir görüşler belirtmektedir. İhracat pazar yönelimli davranışlar bir firmanın pazar hakkında bilgi üretmesini yani istihbarat üretimi, bu bilginin firma içindeki ilgili karar vericilere yayılmasını bir başka ifadeyle istihbarat yaygınlaştırma ve bilgiye uygun yanıtların geliştirilmesi ve uygulanmasını yani cevap verebilirlik içermektedir (Narver ve Slater, 1990; Kohli ve Jaworski, 1990 aktaran Cadogan 2003). İhracat pazar yönelimi davranışının faktörleri birbiriyle ilişkilidir ancak niteliksel olarak farklıdır (Cadogan 2003).

Yurtdışı pazarlar, yurtiçi pazarlardan daha karmaşıktır. Yurtiçi pazarlara satış yaparken müşteri portföyü ve ihtiyaçları daha tek düze olduğu için pazar yönelimi uygulamak yurtdışı pazarlara kıyasla daha kolaydır. Ancak yurtdışı pazarlarda pazarın dinamikleri bulunan ülkelere göre fiyat, kültürel farklılıklar, mesafe ve ilgili pazardaki rekabet yoğunluğu gibi durumlar pazara girişin zorluk seviyesini etkilemektedir. Dolayısıyla pazar yöneliminin alt boyutları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik ihtiyacı yurtdışı pazarlarda daha çok görülmektedir. Pazar yönelimi konusunda çalışma yapan araştırmacılar genel olarak bir görüş etrafında toparlanmışlardır. Bu görüş ise firmaların yurtiçi ve yurtdışı satış operasyonlarındaki pazar yönelimlerinin farklı seviyelerde olabileceği yönündedir. Bir firmanın yurtiçi pazar yöneliminin çok iyi seviyede olması yurtdışında da iyi seviyede olacağı anlamına gelmemektedir. Kurumsal düzeyde pazar yönelimi kavramı açıklanırken, pazar

yöneliminin firmanın yurtiçi ve yurtdışı satış faaliyetleri arasında farklılık gösterebileceğini kabul etmektedir (Rose ve Shoham, 2002 aktaran Cadogan vd., 2003).

Rekabetin az olduğu pazarlarda pazar yöneliminin önemini de azalmaktadır. Dolayısıyla rekabet ve pazar yöneliminin doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Pazar yönelimini uygulayan firmalar rekabet avantajı ile birlikte daha iyi performans göstermektedirler. Rekabet yoğunluğunun az olduğu pazarlarda pazar yönelimini uygulamayan firmaların iyi performans göstermesine sebep olarak müşterilerinin ürün veya firma bağlılığı gelmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993 aktaran Cadogan vd., 2003). Bu nedenle bu tür rekabetin az olduğu pazarlarda pazar yöneliminin maliyeti sağlayacağı faydalara kıyasla daha fazla olabilecektir. Bu durumda firmaların tercih konusunda detaylı analiz ve hesaplamalar yaparak firmanın çıkarına göre hareket etmeleri gerekmektedir.

İhracatçı firmaların ürünlerini pazarlarken pazarlamanın temel kavramlarını dış ortama adapte etmesinin ihracat başarısı için oldukça önemlidir. Ancak bu davranış başarı için tek etken olmadığı bir gerçektir. Firmalar bu adaptasyon sürecinde farklı pazarların kültürel bilgilerini korumanın yanı sıra müşteri taleplerini de karşılamalı ve sürekli cevap verebilir konumda olmalıdır. Ayrıca firmalar edindikleri bu bilgileri ilgili tüm birimlerine ulaştırarak organizasyonu geliştirmelidir (Navarro-Garica vd., 2014 aktaran Kayabaşı ve Mtetwa, 2016).

Pazar yönelimi konusu küçük ölçekli firmalarda kaynak kıtlığı ve pazarlama konusunda uzman eksikliği nedeniyle istihbarat üretimi ve istihbarat yaygınlaşmasını sınırlamaktadır. Dolayısıyla cevap verebilirlik daha az etkili olmaktadır. Küçük ölçekli firmalarda pazar bilgisinin sağlanması daha çok ticari dergi gibi ikincil kaynaklara dayanmaktadır (Verhees ve Meulenberg, 2004).

Pazar yönelimi, firmaya sağladığı rekabet avantajı ile gelişmekte olan ülkelerdeki ihracatçı firmalar için daha da önemli hale gelmektedir. Bu ülkelerdeki firmaların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda kendine yer edinebilmesi ve pazarda tutunabilmesi için pazar yönelimine kaynak oluşturarak uygulamaları önemlidir.

İhracat pazar yöneliminin üç boyutunu giriş, gelişme ve sonuç olarak nitelendirebiliriz. İstihbarat üretimi girişi, istihbarat yaygınlaştırma gelişmeyi ve cevap verebilirlik ise sonucu desteklemektedir. Pazar hakkında bilgi edinmek istihbarat üretimini, edilen

pazar bilgilerini ilgililere aktarma istihbarat yaygınlaştırmayı ve bu bilgilere ilgililer tarafından üretilen stratejiler cevap verebilirliği oluşturmaktadır.

3.3.1. İstihbarat Üretimi

İstihbarat üretimi, firmanın ihracat müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçların ve isteklerin belirlenmesi, firmanın ihracat pazarlarındaki rekabet ve diğer dışsal faktörler hakkında bilgi üretme ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Cadogan 2003).

İstihbarat üretimi, firmanın mevcut müşterilerinin gelecekte değişecek olan bu ihtiyaçlarını bugünden tespit etmeye çalışarak rekabette bir adım öne geçmesini hedeflemektedir.

3.3.2. İstihbarat Yaygınlaştırma

İstihbarat yaygınlaştırma, üretilen bilgilerin ilgili ihracat karar vericilerine ulaşmasını sağlayan resmi ve gayri resmi bilgi aktarımını kapsamaktadır (Cadogan 2003).

Firmanın çalışanlarına hedeflediği bir pazarda ihraç edeceği ürünün kalitesini tespit edip üretim, satın alma ve satış gibi departmanlarında çalışan tüm personellerine bununla ilgili bilgiler vermesi bir istihbarat yaygınlaştırma uygulamasıdır. Firma bu uygulama ile hem nokta atışı ihracatlar yapacak hem de pazara ve rakiplerine göre daha rekabetçi bir konuma gelecektir. İhtiyaçlar her geçen gün farklılaşmaktadır.

3.3.3. Cevap Verebilirlik

Cevap verebilirlik ise ihracat pazarına duyarlılık, firmanın ihracat pazarlarında meydana gelen değişikliklere yanıt olarak strateji ve taktiklerin tasarlanması ve uygulanmasıdır (Cadogan 2003).

Cevap verebilirlik, müşterilerin gelecekte değişmesi öngörülen bu ihtiyaçlarına uygulayacağı strateji ve taktikleri geliştirerek ve ihtiyaç duyulması halinde uygulayarak yine rekabette ön plana çıkmalarını sağlayacaktır.

3.4. İhracat Pazar Yönelimi ve Algılanan İhracat Performansı İlişkisi

Literatürde ihracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Firmalar, ihracat pazar yönelimini planlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirdiklerinde

algılanan ihracat performanslarında buna bağlantılı olarak başarılı oldukları ve ihracat performanslarının arttığı ortaya çıkmıştır. Üstün ihracat performansına giden yollardan birinin, firmaların ihracat faaliyetlerinde bir pazar yönelimi benimsemeleri olduğu öne sürülmüştür (Cadogan ve diğerleri, 2001 aktaran Cadogan vd., 2003).

İhracat pazar yönelimli olmanın temel faydalarından biri, üstün müşteri değeri ve "iş için sürekli üstün performans" yaratmaktır (Narver ve Slater 1990 aktaran Noble vd., 2002). İhracat pazar yöneliminin firmalara getirisi (Narver ve Slater 1990), satış büyümesi, yeni ürün başarısı (Slater ve Narver 1994) ve göreceli ürün kalitesi (Pelham ve Wilson 1996) ile pozitif bir ilişkisi olduğu gösterilmiştir (Noble 2002). Pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı ilişkisinde bazı çalışmalarda iki değişkenin arasındaki ilişkinin olumlu yönde olmayan ve birbirini desteklemeyen sonuçlara da ulaşılmıştır (Noble 2002).

İhracat pazar yönelimi firmanın performansını etkileyen önemli bir belirleyicidir, çünkü müşteri ihtiyaç ve tercihlerini takip ederek ve bunlara yanıt vererek, ihracat pazar yönelimi firmalar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilir ve üstün finansal performansa ulaşabilir (Greenley, 1995; Kohli ve diğerleri, 1993 aktaran Olavarrieta ve Friedmann, 2008).

Firmaların pazar yönelimini etkin olarak uygulaması ihracat performansını artırmasına dolayısıyla farklı pazarlara giriş için kaynak oluşturmalarına olanak sağlar. Girdikleri bu pazarlardaki sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklara adapte olma konusunda kendilerini geliştirirler bu da firmaların küreselleşme yolunda atacakları adımların başlangıcı olarak görülebilir. Bu nedenle, kaynak seviyelerine göre hedefledikleri pazarları belirleyen firmalar, bunu yapmayan firmalara göre daha iyi performans göstereceklerdir (Combs ve Ketchen, 1999; Brouthers ve diğerleri, 2008 aktaran Fernandes vd., 2020).

4. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın örneklem ve evreni, bilgi ve veri toplama teknikleri, araçlar, araştırma sorularıyla Türkiye'de ihracat faaliyeti gösteren 72 işletme ile yapılan anket yoluyla elde edilen verilerin analizlerinin aktarımı yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı uygulanarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Araştırma Amacı

İhracat pazar yönelimi kavramı ilk olarak 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmış olup günümüzde firmalar için giderek artan bir öneme sahip olmuştur ve bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı ise Türkiye'deki firmalar açısından ihracat pazar yönelimi kavramının uygulanabilirliğini tespit etmek ve algılanan ihracat performansı ile ilişkisini incelemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi, Evreni ve Örneklemi

Bugün gelinen noktada firmalar açısından ihracatın öneminin artması ile nokta atışı ihracat yaparak riskleri minimize edip kârı maksimum seviyede tutmanın yanı sıra girilen pazarlarda sürdürülebilir ihracat için pazar yönelimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmanın evrenini Türkiye'de ihracat faaliyeti gösteren 72 firma oluşturmaktadır. Çalışma boyunca yaklaşık 450 anket online olarak firmalara gönderilmiş, 72 tam ve eksiksiz cevap alınmış ve araştırma kapsamında analiz ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

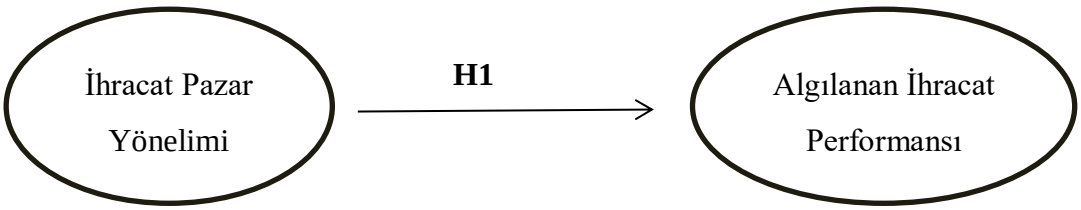
Araştırma, Türkiye'de ihracat faaliyeti gösteren firmaların ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek ve ihracat pazar yönelimi kavramının uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla yapıldığı için Türkiye'deki ihracatçı firmalarla sınırlıdır. Bu araştırma, tüm dünyayı etkisi altına alan Korona Virüs (Covid-19) salgını döneminde yapılmış olmasından kaynaklı veriler elektronik posta aracılığıyla toplanmıştır. Bu nedenle ankete cevap veren katılımcıların anket sorularını doğru algıladıkları ve anket sorularını gerçek durumlarını yansıtan objektif cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ihracat pazar yönelimini ölçmek için yer alan sorular 5'li Likert ölçeği (1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ayrıca algılanan ihracat performansını ölçmek için ise 5'li Likert ölçeği (1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Orta, 4=Yüksek, 5=Çok yüksek) şeklinde ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise firmalara ve katılımcılara yönelik demografik özelliklerini tespit etmek için firmanın hangi sektörde faaliyet gösterdiği, firmanın çalışan sayısının ne kadar olduğu, firmanın yıllık cirosunun ne kadar olduğu, firmanın kaç yıldır faaliyet gösterdiği, katılımcının pozisyonunun ne olduğu ve kaç yıldır çalıştığı vb. sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Oluşturulan anket formunda, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılmıştır.

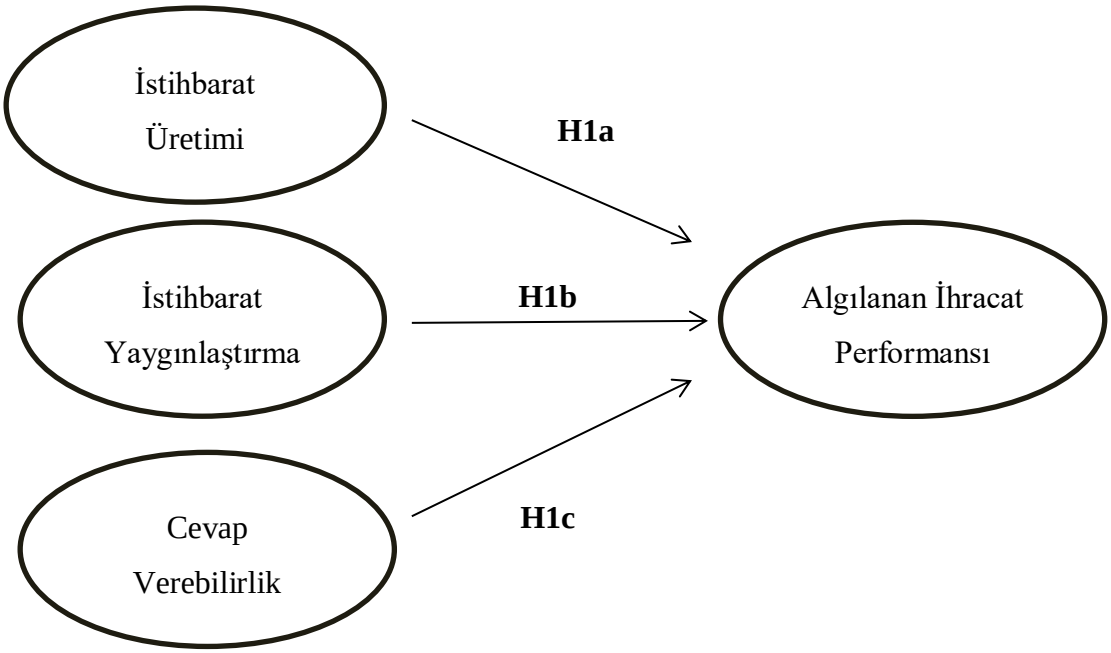
4.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Araştırmada ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı ilişkisi analiz edilmiştir. Araştırma 1 model ve 3 alt modelden oluşmaktadır. Araştırmada ihracat pazar yönelimi bağımsız değişken ve algılanan ihracat performansı ise bağımlı değişkendir.



Şekil 1. İhracat Pazar Yönelimi ile Algılanan İhracat Performansı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 6'da araştırma modeli H1'i test etmektedir. H1: İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 2. İstihbarat Üretimi, İstihbarat Yaygınlaştırma ve Cevap Verebilirlik ile Algılanan İhracat Performansı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Araştırma Modeli

Şekil 2'de ise araştırma modeli H1a-c'yi test etmektedir. H1a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Son olarak H1c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İhracat pazar yöneliminin üç alt boyutu ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişki bu kapsamda analiz edilecektir. Ayrıca firmaların demografik özelliklerinin ayrı ayrı ihracat pazar yönelimine ve algılanan ihracat performansına etkisi araştırılacaktır.

Araştırma hipotezleri:

Hipotez 1: İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmaların demografik özelliklerine göre farklıdır.

Hipotez 2a: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır.

Hipotez 2b: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır.

Hipotez 2c: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır.

Hipotez 2d: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır.

Hipotez 2e: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır.

Hipotez 2f: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır.

Hipotez 2g: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır.

Hipotez 3: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmaların demografik özelliklerine göre farklıdır.

Hipotez 3a: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır.

Hipotez 3b: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır.

Hipotez 3c: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır.

Hipotez 3d: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır.

Hipotez 3e: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır.

Hipotez 3f: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır.

Hipotez 3g: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır.

Hipotez 4: İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.

Hipotez 4a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.

Hipotez 4b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.

Hipotez 4c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.

4.4.2. İhracat Pazar Yönelimi Ölçeği

İhracat pazar yönelimi ölçeğinde Cadogan ve diğerleri (1999) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. İhracat pazar yönelimi ölçeği üç alt boyuttan (istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik) ve 13 maddeden oluşmaktadır. İstihbarat üretimi boyutu 1, 2, 3 ve 4. maddeleri, istihbarat yaygınlaştırma boyutu 5, 6, 7, 8 ve 9. maddeleri ve cevap verebilirlik boyutu ise 10, 11, 12 ve 13. maddeleri kapsamaktadır.

4.4.3. Algılanan İhracat Performansı Ölçeği

Algılanan ihracat performansı tek boyutta incelenmiş ve algılanan ihracat performansı ölçeğinde Cadogan ve diğerleri (1999) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Algılanan ihracat performansı 6 maddeden oluşmaktadır.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada veriler, online anket oluşturularak ve katılımcılara elektronik posta ile gönderilerek toplanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programı ile istatistiksel analiz yapılmıştır. Demografik özelliklerin tespiti için frekans analizi, verilerin dağılımlarının normalliğini ölçmek için normallik analizi, ölçeklerin güvenirliğinin tespit etmek için güvenilirlik analizi, ölçeklerin boyutlarının tespiti ve yapılarının tanımlanması için faktör analizi ve belirlenen hipotezlerin test edilmesi için ANOVA, regresyon ve korelasyon testleri uygulanmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle demografik bulgulara değinildikten sonra araştırmanın model çıktıları açıklanacaktır.

4.6.1. Demografik Bulgular

Araştırmada demografik değişkenleri firmaların faaliyet sektörü, çalışan sayısı, yıllık cirosu, faaliyet süresi, ihracat yoğunluğu, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihraç ettiği ürün sayısı, en çok ihracat yaptığı ilk üç ülke, katılımcıların işyerindeki görevi/pozisyonu ve

iş yerindeki deneyimi oluşturmaktadır. Demografik değişkenlerin ilki olan faaliyet sektörüne ait frekans analizi Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Firmaların faaliyet gösterdikleri sektöre göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
Metal eşya, makine ve teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri	24	33,3
Metal ana sanayi	11	15,3
Gıda, içki ve tütün	11	15,3
Kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri	10	13,9
Taş ve toprağa dayalı sanayi	6	8,3
Otomotiv	3	4,2
Orman ürünleri ve mobilya	3	4,2
Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi	2	2,8
Yaş meyve sebze toptan ticaret	1	1,4
Yapı İnşaat grubu	1	1,4
Toplam	72	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların çalıştığı firmaların %33,3'ü (24 firma) metal eşya, makine ve teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sektöründedir. %15,3'ü (11 firma) metal ana sanayi ve yine %15,3'ü (11 firma) gıda, içki ve tütün sektörü oluşturmaktadır. %13,9'unun (10 firma) kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri, %8,3'ünün (6 firma) taş ve toprağa dayalı sanayi, %4,2'sinin (3 firma) otomotiv ve %4,2'sinin (3 firma) orman ürünleri ve mobilya sektörlerinde olduğu görülmektedir. %2,8'inin (2 firma) dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi, %1,4'ünün (1 firma) yaş meyve sebze toptan ticaret ve %1,4'ünün (1 firma) yapı inşaat grubu sektörlerinde faaliyet gösterdiği gözlemlenmiştir. İkinci değişken olan firmanın çalışan sayısına ait frekans analizi Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Firmaların çalışan sayılarına göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
50'den az	30	41,7
50-249	30	41,7
250 ve üzeri	12	16,7
Toplam	72	100,0

Tablo 3'te katılımcıların firmalarının %41,7'sinde (30 firma) 50'den az, %41,7'inde (30 firma) 50-249, %16,7'inde (12 firma) 250 ve üzeri çalışan olduğu görülmektedir. Üçüncü değişken olan firmanın yıllık cirosu değişkenine ait frekans analizi Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Firmaların yıllık cirosuna göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
5 milyon TL'den az	14	19,4
5-9 milyon TL	9	12,5
10 milyon TL veya üzeri	49	68,1
Toplam	72	100,0

Tablo 4'te katılımcıların firmalarının %19,4'ünün (14 firma) 5 milyon TL'den, %12,5'inin (9 firma) 5-9 milyon TL ve %68,1'inin (49 firma) 10 milyon TL veya üzeri yıllık cirosunun olduğu görülmektedir. Dördüncü değişken olan firmanın faaliyet süresi değişkenine ait frekans analizi Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Firmaların faaliyet süresine göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
10 yıldan az	7	9,7
10-19 yıl	14	19,4
20 yıl veya üzeri	51	70,8
Toplam	72	100,0

Tablo 5'te katılımcıların firmalarının %9,7'sinin (7 firma) 10 yıldan az, %19,4'ünün (14 firma) 10-19 yıl ve %70,8'inin (51 firma) 20 yıl veya üzeri faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir. Beşinci değişken olan katılımcıların işyerindeki çalışma yılı değişkenine ait frekans analizi Tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların firmadaki çalışma yılına göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
5 yıldan az	26	36,1
5-9 yıl	21	29,2
10 yıl veya üzeri	25	34,7
Toplam	72	100,0

Tablo 6'da katılımcıların %36,1'inin (26 kişi) 5 yıldan az, %29,2'sinin (21 kişi) 5-9 yıl ve %34,7'sinin (25 kişi) 10 yıl veya üzeri çalıştığı görülmektedir. Altıncı değişken olan katılımcıların işyerindeki görevi/pozisyonu değişkenine ait frekans analizi Tablo 7'de belirtilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların firmadaki görevine/pozisyonuna göre dağılımları

Gruplar	Frekans	Yüzde
Dış Ticaret Uzmanı	29	40,3
Genel Müdür Yardımcısı	6	8,3
Muhasebe Müdürü	9	12,5
Dış Ticaret Müdürü	16	22,2
Koordinatör	3	4,2
İşyeri Sahibi	9	12,5
Toplam	72	100,0

Tablo 7'de katılımcıların %40,3'ünün (29 kişi) dış ticaret uzmanı, %8,3'ünün (6 kişi) genel müdür yardımcısı, %12,5'inin (9 kişi) muhasebe müdürü, %22,2'sinin (16 kişi) dış ticaret müdürü, %4,2'sinin (3 kişi) koordinatör olarak çalıştığı ve %12,5'inin (9 kişi) işyerinin sahibi olduğu görülmektedir.

4.6.2. Normallik Analizi

Araştırmada parametrik analizlerin yapılmadan önce verilerin normal dağılımının olması gerekmektedir. Verilerin normalliği için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) istatistiklerinin -1,5 ila 1,5 arasında bir değer alması ile gerekmektedir (Royston, 1992 aktaran Gündüz, 2017).

Tablo 8. Normallik analizi sonuçları

	N	**Çarpıklık**	**Basıklık**
İstihbarat Üretimi	72	-0,949	1,734
İstihbarat Yaygınlaştırma	72	0,580	-0,547
Cevap Verebilirlik	72	-0,462	0,186
Algılanan İhracat Performansı	72	-0,902	0,991

4.6.3. Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde analizin yeterliliğinin belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik ölçütü testi ve değişkenlerin boyutlarının belirlenmesi ve değişkenler arası ilişkinin gösterilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizinin yeterliliğini açıklamak için de Bartlett küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 9. İhracat pazar yönelimi KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett testi		
KMO örneklem yeterliliği ölçütü		0,719
Bartlett küresellik testi	χ^2	391,929
	Sd	78
	P	0,000

KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması, faktör analizi için gerekli alt sınır olarak kabul edilmektedir. KMO değerinin 0,80'in üzerinde olması, iyi derecede uyumu göstermektedir (Frohlich ve Westbrook, 2001 aktaran Gündüz, 2017). Tablo 9'da

ihracat pazar yönelimi için KMO örneklem yeterliliği ölçütünün değeri 0,719 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem yeterliliğinin kabul edilen sınırın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi p = 0,000 sonucu testin anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan ihracat performansına ait KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 10'da belirtilmektedir.

Tablo 10. Algılanan ihracat performansı KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett testi		
KMO örneklem yeterliliği ölçütü		0,878
Bartlett küresellik testi	χ^2	277,797
	Sd	15
	P	0,000

Tablo 10'da algılanan ihracat performansı için KMO örneklem yeterliliği ölçütünün değeri 0,878 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklem yeterliliğinin kabul edilen sınırın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi p = 0,000 sonucu testin anlamlı olduğunu göstermektedir. İhracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansına ait faktör analizi sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. İhracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı faktör analizi

İfade Numarası	**Faktör Yükleri**	**Boyutlar**
ipy2	0,870	
ipy3	0,825	İstihbarat Üretimi
ipy1	0,763	
ipy4	0,717	
İpy9	-0,853	
İpy6	-0,826	İstihbarat Yaygınlaştırma
İpy8	-0,818	
İpy7	-0,746	
ipy5	-0,724	

İpy13	0,859	
İpy11	0,830	Cevap Verilebilirlik
İpy12	0,784	
İpy10	0,596	
aip1	0,894	
aip6	0,870	Algılanan İhracat Performansı
aip5	0,835	
aip4	0,812	
aip2	0,804	
aip3	0,789	

Faktör yüklerinin 0,596 – 0,870 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, faktör yüklerinin toplam varyansın %59,6 ile %87,0'ını açıklamaktadır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı ise %69,67'dir.

4.6.4. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada ihracat pazar yönelimini ve algılanan ihracat performansını ölçen iki farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa katsayısı ile tespit edilmiştir. İhracat pazar yönelimi ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. İhracat pazar yönelimi ölçeğinin güvenilirlik analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach α değeri
İhracat Pazar Yönelimi	13	0,688

Tablo 12'de ihracat pazar yönelimi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,688 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kabul edilebilir sınırın (0,5) üzerinde olmasından dolayı söz konusu ölçeğin güvenilirliği yeterlidir. Algılanan ihracat performansı ölçeğinin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 13'de belirtilmektedir.

Tablo 13. Algılanan ihracat performansı ölçeğinin güvenilirlik analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach α değeri
Algılanan İhracat Performansı	6	0,913

Tablo 13'de algılanan ihracat performansı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,913 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kabul edilebilir sınırın (0,5) üzerinde olmasından dolayı söz konusu ölçeğin güvenilirliği yeterlidir.

4.6.5. Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Bağımsız ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için regresyon analizi kullanılır. Regresyon analizinin bir çeşidi olan çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile Hipotez 1 ve alt boyutları analiz edilecektir. Çoklu doğrusal regresyon bir tane bağımlı değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılır.

Tablo 14. İhracat pazar yönelimi alt boyutlarının algılanan ihracat performansına etkisini ölçmek için uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişken	B	Standartlaşmış Hata (SH)	Standartlaşmış Kat Sayısı (β)	t	P
Sabit	1,275	0,658		1,939	0,057
İstihbarat Üretimi	0,192	0,133	0,163	1,448	0,152
İstihbarat Yaygınlaştırma	-0,013	0,117	-0,012	-0,113	0,910
Cevap Verebilirlik	0,434	0,118	0,411	3,685	0,000
R Kare			0,239		
Düzeltilmiş R Kare			0,205		
F			7,112		
N			72		
P			0,000		

Bağımlı değişken: Algılanan ihracat performansı

Tablo 14'te istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik düzeyleri ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişki p=0,000 (p < 0,05 anlamlı, p > 0,05 anlamsız) olmasından dolayı istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Model, bağımlı değişkenin varyansının %2,3'ünü açıklamaktadır. Tablo 14'e göre 'H1a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezi p=0,152 (p < 0,05 kabul, p > 0,05 ret) değerinden dolayı reddedilmiştir. 'H1b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezi p=0,910 (p < 0,05 kabul, p > 0,05 ret) değerinden dolayı reddedilmiştir. 'H1c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezi p=0,000 (p < 0,05 kabul, p > 0,05 ret) değerinden dolayı kabul edilmiştir.

Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firma demografiklerine göre etkisinin tespiti için ANOVA yöntemi ile Hipotez 2 ve alt boyutları test edilecektir.

Tablo 15. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	1,229	9	0,137	0,559	0,825
	Gruplar içi	15,142	62	0,244		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 15'te firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. F= 0,559 p=0,825. 'H2a: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 16. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	0,565	2	0,282	1,233	0,298
	Gruplar içi	15,807	69	0,229		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 16'da firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. F=1,233 p=0,298. 'H2b: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	0,361	2	0,181	0,778	0,463
	Gruplar içi	16,010	69	0,232		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 17'de firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. F=0,778 p=0,463. 'H2c: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	1,286	2	0,643	2,942	0,059
	Gruplar içi	15,085	69	0,219		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 18'de firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. F=2,942 p=0,059. 'H2d: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	6,050	26	0,233	1,014	0,471
	Gruplar içi	10,322	45	0,229		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 19'da firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. F=1,014 p=0,471. 'H2e: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 20. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	10,064	44	0,229	0,979	0,535
	Gruplar içi	6,308	27	0,234		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 20'de firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. F=0,979 p=0,535. 'H2f: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
İhracat pazar yönelimi	Gruplar arası	7,814	27	0,289	1,488	0,118
	Gruplar içi	8,558	44	0,194		
	Toplam	16,372	71			

Tablo 21'de firmaların ihracat pazar yönelimi düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. F=1,488 p=0,118. 'H2g: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firma demografiklerine göre etkisinin tespiti için tekrar ANOVA yöntemi ile Hipotez 3 ve alt boyutları test edilecektir.

Tablo 22. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	7,271	9	0,808	1,014	0,439
	Gruplar içi	49,382	62	0,796		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 22'de firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. F= 1,014 p=0,439. 'H3a: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 23. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	6,966	2	3,483	4,837	0,011
	Gruplar içi	49,687	69	0,720		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 23'te firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. F= 4,837 p=0,011. 'H3b: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır' hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	4,676	2	2,338	3,104	0,051
	Gruplar içi	51,977	69	0,753		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 24'te firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın yıllık cirosuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. F= 3,104 p=0,051. 'H3c: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	1,211	2	0,605	0,753	0,475
	Gruplar içi	55,442	69	0,804		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 25'te firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın faaliyet yılına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. F= 0,753 p=0,475. 'H3d: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	20,726	26	0,797	0,998	0,489
	Gruplar içi	35,927	45	0,798		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 26'da firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yoğunluğuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. F= 0,998 p=0,489. 'H3e: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	38,668	44	0,879	1,319	0,224
	Gruplar içi	17,985	27	0,666		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 27'de firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. F= 1,319 p=0,224. 'H3f: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28. Firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere uygulanan varyans analizi

		Toplam Varyans	SD	Ortalama Varyans	F	p
Algılanan ihracat performansı	Gruplar arası	17,122	27	0,634	0,706	0,831
	Gruplar içi	39,531	44	0,898		
	Toplam	56,653	71			

Tablo 28'de firmaların algılanan ihracat performansı düzeylerinin firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. F= 0,706 p=0,831. 'H3g: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır' hipotezi reddedilmiştir.

İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkinin tespiti için Korelasyon analizi yöntemi ile Hipotez 4 ve alt boyutları test edilecektir.

Tablo 29. İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi

		Algılanan İhracat Performansı
İhracat Pazar Yönelimi	Pearson r	0,396**
	p	0,000
İstihbarat Üretimi	Pearson r	0,303**
	p	0,005
İstihbarat Yaygınlaştırma	Pearson r	-0,073

	p	0,270
Cevap Verebilirlik	Pearson r	0,470**
	p	0,000

Tablo 29'da korelasyon değerleri incelendiğinde ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 'H4: İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 4'ün alt boyutları değerlendirildiğinde 'H4a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir. 'H4b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır' hipotezi reddedilmiştir. 'H4c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 30'da araştırmanın hipotezlerinin sonuçları ifade edilmiştir.

Tablo 30. Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Durum
H1a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**RET**
H1b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**RET**
H1c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	**KABUL**
H2a: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır.	**RET**
H2b: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır.	**RET**
H2c: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır.	**RET**
H2d: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır.	**RET**

H2e: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır.	**RET**
H2f: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır.	**RET**
H2g: Firmaların ihracat pazar yönelimi düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır.	**RET**
H3a: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet gösterdiği sektöre göre farklıdır.	**RET**
H3b: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın çalışan sayısına göre farklıdır.	**KABUL**
H3c: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın yıllık cirosuna göre farklıdır.	**RET**
H3d: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın faaliyet yılına göre farklıdır.	**RET**
H3e: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yoğunluğuna göre farklıdır.	**RET**
H3f: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklıdır.	**RET**
H3g: Firmaların algılanan ihracat performansı düzeyleri firmanın ihraç ettiği ana ürün sayısına göre farklıdır.	**RET**
H4: İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.	**KABUL**
H4a: İstihbarat üretimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.	**KABUL**
H4b: İstihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.	**RET**
H4c: Cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki vardır.	**KABUL**

5. SONUÇ

Bu çalışmada ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişki ele alınmıştır. İhracat pazar yöneliminin alt başlıkları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik konularının uygulanmasında algılanan ihracat performansını olumlu yönden etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Daha sonra firmaların demografik özelliklerinin ihracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulabilmek için anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket formu, ihracat pazar yönelimini ölçmeye yönelik olan birinci bölüm, algılanan ihracat performansını ölçmeye yönelik ikinci bölümden ve firma demografiklerini ve cevap verenlere yönelik sorulardan oluşan üçüncü bölümden oluşmaktadır.

Çalışma boyunca firmalara gönderilmiş olan anket sorularına 72 tam ve eksiksiz cevap alınmış ve araştırma kapsamında analiz ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada, ankete cevap veren katılımcıların çalıştığı firmaların çoğunluğunun %33,3 (24 firma) ile metal eşya, makine ve teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sektörlerinde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların firmalarının %41,7'sinde (30 firma) 50'den az ve %41,7'inde (30 firma) 50-249 çalışan olduğu görülmektedir ve böylece firmaların çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların firmalarının büyük bir kısmının %68,1 (49 firma) ile 10 milyon TL veya üzeri yıllık cirosunun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların firmalarının %70,8'inin (51 firma) 20 yıl veya üzeri faaliyet süresine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla firmaların çoğunluğunun uzun yıllara dayanan çalışma süresi olduğu belirlenmiştir. Ankete katılım sağlayan kişilerin %36,1'inin (26 kişi) 5 yıldan az, %29,2'sinin (21 kişi) 5-9 yıl ve %34,7'sinin (25 kişi) 10 yıl veya üzeri çalıştığı görülmektedir. Çalışma süresi sorusunda sonucun birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun %40,3 (29 kişi) ile dış ticaret uzmanı olduğu görülmektedir.

İhracat pazar yönelimi ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,688 olduğu ve algılanan ihracat performansı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,913 olduğu görülmektedir. Bu sonuçla her iki ölçeğinde güvenirliğinin yeterli olduğu belirlenmiştir. Daha sonra bu iki ölçek için boyutlarını belirlemek için faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle faktör analizinin yeterliliği ve anlamlılığını tespit etmek amacıyla KMO ve

Bartlett testi yapılmıştır. İhracat pazar yönelimi için KMO örneklem yeterliliği ölçütünün değeri 0,719 olduğu ve Bartlett küresellik testi p = 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, örneklemin yeterli olduğunu ve testin anlamlı olduğunu göstermektedir. Algılanan ihracat performansı için KMO örneklem yeterliliği ölçütünün değeri 0,878 olduğu ve Bartlett küresellik testi p = 0,000 olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile örneklemin yeterli olduğu ve testin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ihracat pazar yöneliminin üç faktöre yüklendiği ve algılanan ihracat performansının tek faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin açıklanan toplam varyansı %69,67 olarak bulunmuştur. Çalışmada araştırma modeli ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Test etmek için çoklu regresyon testi, ANOVA testi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak, Hipotez 1 ve alt boyutları (H1a-H1c) çoklu regresyon testi ile ölçülmüştür. Yapılan test sonucunda H1a ve H1b reddedilmiştir. H1c ise kabul edilmiştir. İstihbarat üretimi ve istihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamaz iken cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada, ihracat pazar yöneliminin ile algılanan ihracat performansının firmaların demografik özelliklerine etkisini ölçmek için ANOVA testi yöntemi ile analiz edilmiştir. Öncelikle Hipotez 2 ve alt boyutları (H2a-H2g) test edilmiştir. Uygulanan test sonucunda H2a, H2b, H2c, H2d, H2e, H2f ve H2g reddedilmiştir. Bu sonuçla, ihracat pazar yönelimi ile firmaların faaliyet gösterdiği sektöre, çalışan sayısına, yıllık cirosuna, faaliyet yılına, ihracat yoğunluğuna, ihracat yaptığı ülke sayısına ve ihraç ettiği ana ürün sayısına göre istatistiksel açıdan farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra, Hipotez 3 ve alt boyutları (H3a-H3g) test edilmiştir. Uygulanan test sonucunda H3a, H3c,H3d, H3e, H3f ve H3g reddedilmiş olup H3b ise kabul edilmiştir. Bu sonuçla, algılanan ihracat performansı ile firmaların faaliyet gösterdiği sektöre, yıllık cirosuna, faaliyet yılına, ihracat yoğunluğuna, ihracat yaptığı ülke sayısına ve ihraç ettiği ana ürün sayısına göre istatistiksel açıdan farklılaşmadığı belirlenmiştir. Sadece algılanan ihracat performansı ile firmaların çalışan sayısına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Son olarak araştırmada ihracat pazar yönelimi ve alt boyutları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yöntemi uygulanmıştır.

İhracat pazar yönelimi, istihbarat üretimi ve cevap verebilirlik ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak, istihbarat yaygınlaştırma ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan analiz sonucunda H4, H4a ve H4c kabul edilmiş olup H4b ise reddedilmiştir. Korelasyon analizi neticesinde iki değişkenin yani ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansının aynı yönlü hareket ettiği bulunmuştur.

Bu sonuçla, araştırmada ihracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu konu üzerine daha önce yapılan çalışmalarda da bu sonucu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır. Cadogan ve diğerleri (2003) çalışmalarında ihracat pazar yönelimli davranışın ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, ihracat pazar yönelimi davranışı gösteren firmaların ihracat satışında direkt artış gözlemlendiği ve böylelikle rekabet güçlerinin olumlu etkilendiğini belirtmişlerdir. Shoham ve diğerleri (2005) çalışmalarında pazar yöneliminin performansı doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini belirtip ayrıca çalışmalarında bu etkinin ABD firmalarında daha az olduğunu vurgulamışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde etkinin daha yüksek olduğu sonucunu da gözlemlemişlerdir. Hult ve diğerleri (2005) çalışmalarında firmaların performans başarısı için ihracat pazar yönelimi kültürünü istihbarat üretimi ve örgütsel farkındalık ile birlikte sağladıklarında sonuç elde ettiklerini belirtmişlerdir. İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki olduğunu destekleyen diğer bazı çalışmalar (Ellis, 2006; Olavarrieta ve Friedmann, 2008; Deshpande ve Farley, 2004; I. Sandvik ve K. Sandvik, 2003; Lin ve diğerleri, 2014; He ve Wei, 2011; He ve diğerleri, 2018). İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı arasında olumlu yönde ilişki olduğunu tam olarak desteklemeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Noble ve diğerleri (2002) çalışmalarında pazar yöneliminin alt boyutlarından birkaçının firma performansını olumlu etkilediğini birkaçının ise etkilemediğini belirtip bu sonucun daha önce yapılan çalışmalarla desteklendiğini bildirmişlerdir. Harris (2001) çalışmasında ihracat pazar yöneliminin bazı çevresel faktörler gerçekleştiğinde algılanan performansı olumlu olarak etkilediğini belirtmiştir. Gerekli çevresel faktörler oluşmadığında ise pazar yönelimi ile performansın arasında olumlu bir ilişkiden söz edilemeyeceği sonucuna varmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, firmaların ihracat performansını artırmada pazar yönelimi ve alt boyutlarına odaklanmasının demografik özelliklerine odaklanmasından daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Pazar yönelimi uygulayan firmalar sadece pazar üzerine değil aynı zamanda müşteri ve rakip ile ilgili de bilgi üreteceği için demografik özelliklerin ihracata etki edeceğini düşünen firmalara kıyasla rekabet açısından daha avantajlı duruma geleceklerdir.

Pazar yönelimi sayesinde nokta atışı ihracat yapılması gelişmekte olan ülkelerdeki ihracatçı firmalar için daha da önem kazanmıştır. Firmalar nokta atışı ihracat sayesinde hedef ülkede pazarın ve rakiplerinin pazardaki konumu hedef müşterilerin tespit edilmesi gibi ihracatı kolaylaştıracak detaylara sahip olmaktadırlar bu da firmalara karlarını maksimize ederek risklerini minimuma indirme avantajı sağlayacaktır. Gelişmekte olan ülkeler ürünlerini pazarda tutundurabilmek için bu kritik sayılabilecek bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bilgiler zaten pazarda var olan rakiplerinin pazarlarından pay alma olanağını artırmaktadır. Konuya bir başka pencereden bakacak olursak gelişmiş ülkelerdeki yabancı yatırımcılar gelişmekte olan ülkelerin güçlü yönlerini tespit ederek ihracat pazar yönelimi ve alt boyutları olan istihbarat üretimi, istihbarat yaygınlaştırma ve cevap verebilirlik başlıklarını uygulayarak halihazırda bulundukları pazarda rekabet gücünü artırabilmektedirler.

Bu çalışma, ihracat faaliyetinde bulunan firmalara ihracat pazar yönelimi ve alt boyutlarını kullanmanın demografik yapılarından daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönelim firmaların ihracatı artırmada daha bilinçli hareket etmesini sağlamaktadır.

İhracat pazar yönelimi ile algılanan ihracat performansı ilişkisine yönelik birçok çalışma bulunsa da Türkiye'de bu konu ile ilgili yeterli düzeyde ampirik çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın ihracat faaliyetinde bulunan firmalara ve literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir. Gelecek çalışmalara daha kapsamlı ampirik yöntemler kullanarak ihracat pazar yönelimi ve algılanan ihracat performansı konusunda geniş çaplı sonuç elde ederek katkıda bulunulması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.

Alhakimi, W., & Baharun, R. (2010). An integrative model of market orientation constructs in consumer goods industry: An empirical evidence. *International Management Review*, *6*(2), 40-54.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2008). Resource-based advantages in an international context. *Journal of management*, 34(2), 189-217.

Cadogan, J. W., Cui, C. C., & Li, E. K. Y. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International marketing review*, 20(5), 493-513.

Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization. *Journal of strategic marketing*, *3*(1), 41-60.

Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of international business studies*, *30*(4), 689-707.

Canıtez, M. (2017). *Uygulamalı Gümrük Mevzuatı* (2. Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.

Cano, C. R., Carrillat, F. A., & Jaramillo, F. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents. *International Journal of research in Marketing*, *21*(2), 179-200.

Cavusgil, S. T., Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

Chen, J., Sousa, C. M., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review*, 33(5), 626-670.

Chung, H. F. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403-423.

Combs, J. G., & Ketchen, Jr, D. J. (1999). Explaining interfirm cooperation and performance: toward a reconciliation of predictions from the resource-based view and organizational economics. *Strategic management journal*, 20(9), 867-888.

Cura, F., & Zerenler, M. (2017). *İşletmelerde İhracat Performansı*. Konya, Sebat Matbaacılık.

Deng, S., & Dart, J. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management*, *10*(8), 725-742.

Deshpandé, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of research in Marketing*, *21*(1), 3-22.

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of marketing*, *57*(1), 23-37.

Ekber, Ş. (2011). Geçiş ekonomilerinde pazar odaklılık ölçeklerinin uygulanabilirliliği üzerine bir araştırma: Azerbaycan örneği, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Ekber, Ş., & Ahmadov, F. (2017). Pazar odaklılık yaklaşımları: bir literatür incelemesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(1), 33-44.

Ellis, P. D. (2006). Market orientation and performance: A meta-analysis and cross-national comparisons. *Journal of Management studies*, *43*(5), 1089-1107.

Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123-143.

Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of management review*, 10(4), 803-813.

Frohlich, M. T. ve Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: An international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 19(2), 185-200.

Gündüz, M. A. (2017). Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Greenley, G. E. (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *British journal of management*, *6*(1), 1-13.

Harris, L. C. (2001). Market orientation and performance: objective and subjective empirical evidence from UK companies. *Journal of Management studies*, *38*(1), 17-43.

He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258-279.

He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, *20*(5), 535-546.

Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of marketing research*, *37*(4), 449-462.

Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic management journal*, *26*(12), 1173-1181.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of marketing*, *59*(2), 1-15.

Imran, M., Aziz, A., & Hamid, S. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, business networks orientation, Export market orientation and SME export performance: A proposed research framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,* 7(10), 230-248.

Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, *54*(2), 1-18.

Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, *30*(4), 467-477.

Langerak, F. (2001). Effects of market orientation on the behaviors of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers. *International journal of research in marketing*, *18*(3), 221-234.

Levitt, B., & March, J. G. (1988). Organizational Learning. *Annual Reviews Sociology*, 14, 319-338.

Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.

Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, *21*(2), 118-142.

Miocevic, D., & Crnjak-Karanovic, B. (2012). The Export Market Orientation-export performance relationship in emerging markets: the case of Croatian SME exporters. *International Journal of Business and Emerging Markets*, *4*(2), 107-122.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, *30*(8), 909-920.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, *54*(4), 20-35.

Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.

Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*, *66*(4), 25-39.

Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of business research*, *61*(6), 623-630.

Pascucci, F., Bartoloni, S., & Gregori, G. L. (2016). Export market orientation and international performance in the context of SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *28*(5), 361-375.

Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.

Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International journal of research in marketing*, *9*(3), 225-245.

Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: establishing an empirical link. *Journal of Business Research*, *55*(3), 217-225.

Royston, P. (1992). Which measures of skewness and kurtosis are best?. *Statistics in Medicine*, *11*(3), 333-343.

Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International journal of Research in Marketing*, *20*(4), 355-376.

Shapiro, B.P. (1988). "What the Hell is Market Oriented?", *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.

Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. *Journal of international marketing*, *6*(3), 59-81.

Shoham, A., Rose, G. M., & Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 435-454.

Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of marketing*, 58(1), 35-45.

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic management journal*, *19*(10), 1001-1006.

Torrens, E. W., Amal, M., & Tontini, G. (2014). Determinants of export performance of small and medium-sized manufacturing Brazilian enterprises from the perspective of resource-based view and Uppsala model. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 511-539.

Uyanık, M., Yükselen, C. (2019). Pazar odaklılık ve pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama performansına etkisi, İSO 1000 grubunda bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1247-1261.

Vázquez, R., Santos, M. L., Álvarez, L. I. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms, *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 69-90.

Verhees, F. J., & Meulenberg, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, *42*(2), 134-154.

Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(5), 377-397.

Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial marketing management*, *35*(4), 405-414.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of business research*, *62*(11), 1063-1070.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ömer PEKPERDAHCI

EĞİTİM DURUMU

Ön Lisans Öğrenimi :2019, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Adalet

Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2022, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (B1)

Bilimsel Faaliyetleri : -

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2017, Dış Ticaret Stajyer Eleman, İmaş Makine A.Ş.

2019, Dış Ticaret Stajyer Eleman, Arpi Çikolata A.Ş.

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : 2021 – İnsan Kaynakları ve İdari İşler Yöneticisi, Konsantaş Hidrolik Makine A.Ş.

Tarih: 24 Kasım 2022

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket çalışması "İhracat Pazar Odaklılığı ile Algılanan İhracat Performansı İlişkisi" konulu araştırma kapsamında hazırlanmış olup bilimsel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar bu çalışmanın haricinde kullanılmayacak, toplu halde değerlendirilecek ve verinizin gizliliği korunacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacılar: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ* Ömer PEKPERDAHCI**

1= Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Tamamen katılıyorum

1. Son 1 yılda işletmenizin aşağıdaki konulardaki ihracat pazar odaklılığını değerlendiriniz.		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (yasal düzenlemeler, teknolojik, politik, ekonomik gelişmeler vb.) ilgili birçok bilgi üretiriz.	1	2	3	4	5
2	İhracat pazarlarımızdaki değişikliklerin (yasal, teknolojik, politik, ekonomik vb.) olası etkilerini periyodik olarak gözden geçiririz.	1	2	3	4	5
3	Yurtdışı müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyen güçleri anlamak için birçok bilgi üretiriz.	1	2	3	4	5
4	İhracat pazarlarımızdaki müşteri memnuniyetini sistematik ve düzenli olarak ölçeriz.	1	2	3	4	5

5	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizle ilgili ürettiğimiz birçok bilgi yöneticilere ulaşmaz.	1	2	3	4	5
6	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimize hizmet etme şeklimizi etkileyebilecek bilgiler, ihracat personeline herhangi bir işe yaramayacak kadar geç ulaşır.	1	2	3	4	5
7	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler genellikle sistem içinde kaybolur.	1	2	3	4	5
8	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizin faaliyetleriyle ilgili bilgiler ilgili personele herhangi bir işe yaramayacak kadar geç ulaşır.	1	2	3	4	5
9	İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle ilgili önemli bilgiler, iletişim zinciri boyunca ilerlerken üst kademelere ulaşmaz.	1	2	3	4	5
10	İhracat pazarlarımızdaki bir rakip yabancı müşterilerimizi hedefleyen bir program başlatırsa hemen tepki veririz.	1	2	3	4	5
11	Rakiplerimizin ihracat pazarlarımızdaki fiyat yapılarındaki önemli değişikliklere hızlı yanıt veririz.	1	2	3	4	5
12	İhracatta iş ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknolojik, politik, ekonomik gelişmeler vb.) hızlı yanıt veririz.	1	2	3	4	5
13	İhracat pazarlarımızda bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla yanıt veririz.	1	2	3	4	5

1= Çok düşük 2=Düşük 3=Orta 4=Yüksek 5=Çok yüksek

2. Son 1 yılda işletmenizin aşağıdaki konulardaki ihracat performansını değerlendiriniz.		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Pazar payı elde etmek	1	2	3	4	5
2	Firma/marka bilinirliliğini artırmak	1	2	3	4	5
3	Rekabete yanıt vermek	1	2	3	4	5
4	Yeni ihracat pazarlarına açılmak	1	2	3	4	5
5	İhracat karlılığını artırmak	1	2	3	4	5
6	İhracatın hacmini artırmak	1	2	3	4	5

3. İşletmeniz hangi imalat sanayi alt sektöründe faaliyet göstermektedir?

a)	Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi
b)	Gıda, içki ve tütün
c)	Kâğıt, kâğıt ürünleri ve basım
d)	Kimya, petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri
e)	Metal ana sanayi
f)	Metal eşya, makine ve teçhizat, ulaşım aracı, ilmi ve mesleki ölçme aletleri
g)	Orman ürünleri ve mobilya
h)	Taş ve toprağa dayalı sanayi
i)	Diğer imalat sanayi (*Lütfen Belirtiniz*: ……)

4. İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır?

a)	50'den az	b)	50 – 249	c)	250 veya üzeri

5. İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır?

a)	5 milyon TL'den az	b)	5 – 9 milyon TL	c)	10 milyon TL veya üzeri

6. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

a)	10 yıldan az	b)	10 – 19 yıl	c)	20 yıl veya üzeri

7. Toplam ihracatınız işletmenizin yıllık cirosunun yüzde kaçını oluşturmaktadır?

% ……

8. Kaç ülkeye ihracat yapmaktasınız?

…… ülke

9. İhraç ettiğiniz ana ürün sayısı kaçtır?

…… çeşit ürün

10. En çok ihracat yaptığınız üç ülke nerelerdir?

1)	……	2)	……	3)	……

11. İşyerindeki göreviniz/pozisyonunuz nedir?

……

12. Mevcut işyerinde kaç yıldır çalışmaktasınız?

a)	5 yıldan az	b)	5 – 9 yıl	c)	10 yıl veya üzeri

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ETİK KURUL/KOMİSYON İZNİ/MUAFİYETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.03.2021-E.3142

KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-46409256-300-3142
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz
Hk

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ
Öğretim Üyesi

İhracat Pazar Odaklılığı ile Algılanan İhracat Performansı İlişkisi isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'ün sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı Ömer PERDAHCI'nın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 25.02.2021 tarihli 2021/02/08 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyarak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ Etik Kurul Başvuru Evrakları (12 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
ÇAĞATAY ÜNÜSAN (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 01.03.2021 16:29

Belge Doğrulama Kodu :HEK4SD25 Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta:rektorluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇİHİK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.