

Yayın Geliş Tarihi: 15.05.2014
Yayın Kabul Tarihi: 14.08.2014
Online Yayın Tarihi: 23.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, ss. 1-31

Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi

Mustafa KAPLAN¹

Selim Said EREN²

Öz

Bu çalışmanın amacı firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firmanın ihracat deneyiminin, firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkilerini ve pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada ileri sürülmüş olan hipotezleri test etmek amacıyla otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren 153 firmadan yapılandırılmış anket ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat bilgisi, firmanın ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama planlama yeteneğinin de ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İhracat Bilgisi, Pazarlama Planlama Yetenekleri, İhracat Performansı
JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M16, M31

The Impact of Firm's Export Competencies on Export Performance

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impacts of employees' export experience and knowledge, firms' export experience, firms' export market information, firms' export commitment on marketing planning capabilities and export performance and the relationship between marketing planning capabilities and export performance. To test hypotheses the data were collected from a sample of 153 firms operating in the automotive part industry in Turkey via structured questionnaire. Results reveal that employees' export experience and knowledge, firms' export experience, firms' export market information, firms' export commitment are found to be positively related with the marketing planning capabilities and the export performance. Beside, marketing planning capability is found to be related positively with export performance.

Keywords: Export Knowledge, Marketing Planning Capabilities, Export Performance

JEL Classification Codes: M10, M16, M31

¹ Araş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret, Lojistik ve İşletmecilik Bölümü, mkaplan17@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF, İşletme Bölümü, sselimeren@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomilerin küreselleşmesiyle birlikte ihracat işletmeler ve ülkeler için daha da önemli bir noktaya gelmiştir. Küreselleşme ile beraber rekabet koşullarının daha da zor hale gelmesinden dolayı işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için artık kendi yerel pazarları dışına çıkarak, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları değerlendirme yoluna gitmektedirler. Küçük ya da büyük ölçekli işletmeler uluslararası pazarlarda kendilerine yer edinmek için çaba göstermektedirler. Teknolojik düzeyin geçmişe göre çok yüksek seviyelere gelmesi sonucu iletişim, ulaşım gibi kavramlar zorluk olmaktan çıkmışlardır. Buna paralel olarak uluslararası pazarlara girmek kolaylaşmış olsa da bütün işletmelerin bu avantaja sahip olması uluslararası pazarlarda tutunabilmeyi oldukça güçleştirmiştir.

İhracat, işletmeler için dış pazarlara açılma konusunda en kolay yol olmaktadır (Bradley, 1999: 284). İhracat konusunda başarı sağlayabilmek için belirli şartları yerine getirmek gerekmektedir. İhracat işletmeler açısından sadece ürettikleri malları yurtdışına satmak olmamalıdır. İhracatta başarı sağlamak için giriş yaptığı ihracat pazarına özel olarak plan ve stratejiler belirlenerek uyum sağlanmalıdır. Çevresel etkenlerin işletme tarafından uygulanacak stratejilere etkisinden dolayı işletmelerin etkileşimde bulunduğu çevre ile işletmenin yapısı arasındaki uyum işletme performansı açısından son derece önemlidir (Morgan, 1999: 324; Stewart ve Mc Auley, 2000: 580).

İhracatın işletmeler için bu kadar önemli olduğu bir dönemde işletmelerin ihracat performanslarını arttıran etkenleri belirlemek daha da önemli bir hal almıştır. İhracat performansı, işletmenin giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar işletmenin iç dinamiklerine de bağlı olarak değişme gösterebilmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak, yönetici davranış ve algılarının (Zou ve Stan, 1998: 343; Leonidou vd., 2002: 52), firma özelliklerinin, firma yeteneklerinin (Aaby ve Slater, 1989: 9), pazar özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve firma stratejilerinin (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3) ihracat performansı üzerine etkilerinin araştırıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firmanın ihracat deneyiminin, firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkilerini ve pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın genel yapısı ise şu şekilde düzenlenmiştir. İlk olarak çalışanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansına ilişkin literatür gözden geçirilmektedir. Devamında çalışanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yetenekleri ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgili hipotezler ortaya konmaktadır. Sonraki bölümde ise, oluşturulan hipotezler Türkiye’de faaliyet gösteren 153 otomotiv yan sanayi firmasından yapılandırılmış anket yoluyla elde edilen verilerle test edilmektedir. Bunun yanı sıra veri toplama yöntemi ve veri toplama aracı ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Son olarak ise, araştırmanın bulguları paylaşmakta, uygulamacılar ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Çalışanların Bilgi ve Deneyimi

Literatürdeki çalışmalar bilginin işletme içinde farklı düzeylerde mevcut olduğuna işaret etmektedir (Brown ve Duguid, 1991: 44; Kogut ve Zander, 1996: 504-505). Bu açıdan bakıldığında bir işletmenin bilgi ve tecrübesini oluşturan iki farklı düzey vardır. Bunlardan ilki bireysel, yani firma çalışanlarının bilgi ve deneyimleridir. Diğeri ise örgütsel yani işletmenin bilgi ve deneyimidir (Nonaka, 1994: 16; Matusik ve Hill, 1998: 684). Bu durum ihracat açısından değerlendirildiğinde ise ihracat pazarı ile ilgili bilgi, ihracat faaliyetleri ve ihracat performansının firma düzeyindeki bilgini ve deneyimin yanı sıra çalışan düzeyindeki bilgi ve deneyimden de etkilendiği tespit edilmiştir (Reid, 1981: 104; Ambler vd., 1999: 11).

İşletmelerin yeteneklerinin dış pazar ortamlarına uyum sağlamasında mevcut bilgi ve deneyim bir dayanak sağlamaktadır (Kogut ve Zander, 1992: 385-386;

M. KAPLAN – S. S. EREN

Teece vd., 1997: 516). İşletmelerin başarılı olması ve çevrelerine adapte olması için mevcut yeteneklerini bilgi ile birleştirerek bunu bir kaldıraç olarak kullanmaları gerektiği belirtilmiştir (Von Krogh vd., 2001: 427). İşletmenin stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için ihracat pazar çevresine adaptasyon sürecinde en önemli etkenlerden birisi örgütsel yetenekleri istenen seviyeye ulaştıran bilgidir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5; Katsikeas vd., 1996: 14).

Yöneticiler ihracat pazarlama süreçlerini yöneten ve bununla ilgili planları hazırlayan kişilerdir. Dolayısıyla yöneticiler işletmenin kaynaklarını, işletmenin ihracat hedeflerine ulaştırmak ve olabilecek en iyi duruma getirmek için çeşitli şekillerde kullanılmaktadırlar (Moller ve Antilla, 1987: 191; Day, 1994: 40-41). İhracat hedeflerine ulaşılması için yöneticilerin ve çalışanların bireysel bilgi ve tecrübeleri de en az örgütsel düzeydeki bilgi ve deneyim kadar önemlidir. Bu bilgi ve deneyim işletmelere ihracat pazarlarına uygun pazarlama planlama ve uygulama olanağı vermekte ve işletme kaynaklarını doğru yerlere kanalize etmelerine imkân sağlamaktadır (Morgan vd., 2003: 295).

İhracat çalışanlarının tecrübesi firmanın bilgi üretme becerilerini etkileyebilecek önemdedir. Bu nedenle ihracata yeni başlayan firmaların tecrübesiz olduğu için bilgi kaynaklarına erişemedikleri ve dış pazarlardaki tecrübeleri arttıkça, bilgi kaynaklarına ulaşma becerilerinin arttığı ve bunun da performansı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Diamantopoulos vd., 1993: 8; Cadogan vd., 2002: 496).

2.2. Firmanın İhracat Deneyimi

Firma düzeyinde, ihracat deneyimi çevreyle ilgili bilgi edinimi ve buna bağlı olarak çeşitli belirsizlik ve engelleri kaldırma adına önem taşımaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5). Firmanın ihracat deneyimi, firmanın uluslararasılaşma sürecinin açıklanmasında kilit bir rol oynamaktadır (Erramilli, 1991: 483; Eriksson vd., 1997: 338). Firmanın ihracat deneyimi, uluslararası alanda gelişimi açısından da oldukça önemlidir. Çünkü firmanın kendi kaynakları ile ihracat pazarındaki fırsatları değerlendirmesini sağlamaktadır (Leonidou ve Katsikeas, 1996: 528; Lord ve Ranft, 2000: 576).

Yapılan çalışmalarda ihracat deneyimi yüksek olan firmaların dış pazarlardaki belirsizlikleri ve engelleri daha kolay tespit ettikleri belirtilmiştir. Buna bağlı olarak bu firmaların dış pazarlardaki engellere ve belirsizliklere karşı daha kolay ve daha uygun önlemler alabildiğini ve sonuç olarak daha iyi satış rakamları elde ettiği ifade edilmiştir (Koh, 1991: 53; Çavuşgil ve Zou, 1994: 9; Dean vd., 2000: 465).

2.3. Firmanın İhracat Pazar Bilgisi

İhracat pazar bilgisi o pazardaki tüketiciler, rakip firmalar, ürünler gibi konularda sağlanan bilgiler ile bireysel deneyimleri kapsayan ve birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilebilen bilgiler olarak tanımlanmaktadır (Bradshaw ve Burridge, 2001: 269). Günümüzde firmaların kıt kaynaklara sahip olmasından dolayı oluşan rekabet sonucunda bilginin sağlanması ve kullanılması da sürdürülebilir rekabet avantajı açısından da çok önemlidir (Tsai ve Ghoshal, 1998: 470; Yli-Renko vd., 2001: 589).

Firmanın ihracat yapacağı pazar ile ilgili olarak topladığı bilgiler, ihracat pazarıyla ilgili olan belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. İhracatçı firmanın yetenekleri ve bilgisi rekabet avantajı için kilit bir rol oynamaktadır. Uluslararası pazarlama açısından da firmanın uluslararası tecrübesi firmanın gelişimi için çok önemlidir. İhracat pazarları ihracatçılar için hem fırsat hem de tehditler barındırmaktadır. İhracat pazar stratejileri firmanın güçlü yanlarını ortaya çıkarmalı ve öte yandan dış pazardaki tehditleri ortadan kaldırmaya yönelik olmalıdır. Firmanın ihracat pazarının yapısal özelliklerini doğru tanımlaması ve buna ilişkin bilgi elde etmesi, ihracat pazarına uygun olarak pazarlama stratejisi geliştirmesi ve bu stratejiyi etkin şekilde yürütmesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında firmanın karakteristik özellikleri ihracat pazarlama stratejisini ve ihracat performansını etkilemektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

Literatürde ihracat pazar bilgisinin ihracat performansı ile olan ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar iki değişken arasındaki ilişkiye rekabet avantajı çerçevesinden bakıldığında bilgiyi önemli bir noktaya koymuştur.

Günümüzde yaşanan rekabet ortamında sadece bilgiye sahip olmak değil aynı zamanda bilgiyi efektif biçimde kullanabilmenin de çok önemli olduğu vurgulanmıştır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 246; Tsai ve Ghoshal, 1998: 470; Larsson vd., 1998: 287).

2.4. İhracat Bağlılığı

İhracat bağlılığı, tutumsal ve davranışsal olarak iki ayrı açıdan incelenmiştir. Bağlılığın firmanın kaynaklarını doğru yerlere doğru şekilde yönlendirebilmesi için stratejik bir faktör olduğu ifade edilmiştir. Tutumsal açıdan bakıldığında, ihracat bağlılığı yöneticilerin ihracat faaliyetleri için mali, yönetsel ve insan kaynaklarını kullanmak için istekli olup olmamasıyla alakalıdır (Navarro vd., 2010: 51). Diğer yandan ihracat bağlılığına davranışsal açıdan bakıldığında, yöneticilerin devam eden ihracat faaliyetleri için gerekli kaynakları ayırması ve bu kaynakları kullanırken, kaynakları kullanabileceği diğer alternatifleri göz önüne alıp almamasıyla ilgilidir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 7; Pauwels ve Matthyssens, 1999: 12).

Firmanın ihracat bağlılığını göstermesinde en etkili yolun ihracat pazarındaki müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanmış ve buna göre uyarlanmış pazarlama programının hazırlanması olduğu ifade edilmiştir (Atuahene-Gima, 1995: 23). Bunun yanı sıra yöneticilerin ihracat açısından arzulu olmasının ve bu konuda azim göstermelerinin ihracat performansını üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 115; Bilkey, 1982: 39).

2.5. Pazarlama Planlama Yetenekleri

Bir işletmede ürünle ilgili görevli kişilerin sorumlulukları genel olarak iki şekilde ifade edilir. Bu kişilerin bir kısmı bugünün işleri ile ilgilidir ve günlük işlerle ilgili kararlarla ilgilenir. Diğer kısımda kalanlar ise geleceğin işleriyle ilgilidirler ve planlama yapmaları gerekmektedir. Günümüzde tüm işletmelerin iki kısıtlı kaynağı vardır, bunlar zaman ve paradır. Pazarlama planı bu kısıtlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması için kilit rol oynamaktadır. Pazarlama planı, sektörde kullanılan çoğu terim gibi yanlış anlaşılmaktadır. Günümüzde

pazarlama planı istendiğinde ortaya konan şey genel olarak bir SWOT analizi ya da bir konumlandırma ve genellikle strateji olarak ifade edilen bir eylem planıdır. Ancak olması gereken şey net ifade edilmiş hedefler, bu hedeflere ulaşmak için gerekli strateji ve stratejinin nasıl uygulanacağını gösteren bir plandır (Lidstone ve MacLennan, 2007: 17).

Pazarlama planlaması, işletmenin hedef ve kapasitesi ile değişen çevre şartları ve pazar fırsatlarının uyum içinde geliştirilmesi sürecidir. İşletmeler genel olarak uzun vadeli ve stratejik planlar hazırlarlar. Uzun vadeli planlar işletmenin elinde bulunan işleri nasıl yürüteceğiyle ilgilenirken, stratejik plan ise değişen çevre şartlarındaki fırsatlardan işletmenin nasıl yarar sağlayacağıyla ilgilenir (Korkmaz vd., 2009: 119). Pazarlama planlaması, yol gösterici olarak pazar değişkenlerini kurgulamak, pazar göstergeleri üzerine stratejiler belirlemek ve kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlama açısından büyük önem taşır (Borça, 2004: 115).

Pazarlama planı, sektörün, işletme büyüklüğünün, büyüme hızının etkisi ile değişiklikler gösterebilmektedir. Şekilsel olarak plan, hiçbir zaman plan hazırlama sürecinden daha önemli değildir. Önemli olan, işletme amaçları ve bunlara ulaşma yolları üzerinde çalışmayı, düşünmeyi, yaratıcı olmayı gerekli kılan plan hazırlama sürecidir (Odabaşı, 2001: 23). Pazarlama planı üç temel konuya yoğunlaşmaktadır. Bunlar Neredeyiz? Nereye Varmak İstiyoruz? Nasıl ulaşabiliriz? sorularıdır. Pazarlama planı bu konular çerçevesinde altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, durum analizi, hedefler, strateji, taktikler, bütçe ve denetimlerdir (Kotler, 2005: 123).

2.6. İhracat Performansı

Günümüzde ihracatın bir ülke ekonomisi ve işletme açısından büyük öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İhracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde ve refah seviyesinin artmasında çok önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla bütün ülkeler ihracata büyük önem vermektedirler ve ihracat yapılarının gelişmesi için uluslararası stratejilerini belirlemektedirler. Küreselleşme sonucu ihracat, her tür

M. KAPLAN – S. S. EREN

ölçekteki işletme için ürettiği ürünlerini dış pazarlara satma imkânı sunan bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak, ülke ekonomisinin gelişmesinde de önemli bir faktördür. Bununla birlikte, ekonomide ne kadar ihraç edilebilir ürün üretilirse, ihracatın yararları o kadar fazla görülmektedir (Yücel 2006: 5).

İşletmelerin yaptıkları ihracatı hangi unsurların etkilediği, bu unsurların nasıl ölçüldüğü, belirlendiği ve performans kavramının tam olarak neleri kapsadığı birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. İhracat performansı kavramı üzerinde çok sayıda araştırma yapılan konulardan biri olmasına rağmen tanımlanması ve ölçülmesi konusunda fikir birliği sağlanamamıştır (Aaby ve Slater, 1989: 7; Thirkell ve Dau, 1998: 813; Zou vd., 1998: 38).

İhracat performansı, Çavuşgil ve Zou (1994: 4)'nun yaptığı tanımına göre, işletmenin dış pazarlara planlama ve ihracat pazarlaması stratejileri yoluyla ürün satması sonucu ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirildiğinin derecesidir. Leonidou ve diğerleri (2002: 53)'ne göre ihracat performansı bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlar olarak tanımlanmaktadır. Shoham (1998: 61) ihracat performansını, bir firmanın uluslararası satışların karma sonucu olarak ifade etmiştir. Cadogan ve diğerleri (2002: 495)'ne göre ihracat performansı, firmanın ihracat pazarlarındaki ekonomik başarılarının derecesidir. Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 1) ise ihracat performansını firmaya ve çevreye özel şartlar çerçevesinde ihracat davranışının sonucu olarak tanımlar.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarı sağlaması için, işletmelerin ihracat performansını yönlendirici unsurların belirlenmesi önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Amine ve Çavuşgil, 1986: 25). İhracat performansı üzerinde etkisi olan unsurlar literatürde genel olarak iç ve dış faktörler ya da iç ve dış belirleyiciler olarak adlandırılmıştır (Aaby ve Slater, 1989: 9; Lages, 2000: 33; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3). Ayrıca bunların dışında geçmiş çalışmalara dayanarak literatürdeki ihracat performansı belirleyicileri; yönetsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve stratejik faktörler olarak ele alınmıştır. (Stewart ve McAuley, 2000: 63; Ibeh, 2003: 217; Leonidou vd., 2002: 52).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde ihracat performansını ölçme konusunda fikir ve yöntem birliğinin sağlanamadığı gözlemlenmektedir. İhracat performansının literatürde çeşitli tanımları olduğu gibi farklı şekillerde ölçme yöntemleri de bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, ihracat performansını ölçmek için objektif ve subjektif ölçme yöntemleri olduğu görülmektedir. Gerek işletmelerin yapısal yetersizliği gerekse ekonomik verileri vermekte isteksiz olmalarından dolayı araştırmalarda algısal ölçümlerin de kullanıldığı gözlemlenmektedir (Yücel ve Kara, 2014: 154). Yapılan araştırmalarda objektif ölçütleri kullanma beraberinde bir takım sıkıntıları da getirmektedir. Bu sıkıntılardan ilki finansal tabloların iç pazar ve ihracat pazarı verilerinin bütün halinde bulunması ve dolayısıyla ihracata yönelik olarak net rakamların elde edilememesidir. Finansal ölçütlerin kullanılmasında karşılaşılan bir diğer sıkıntı ise ihracat karlılığının kullanılan muhasebe yöntemlerine göre farklılık gösterebilmesi ve firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılmasını güçleştirmesidir. Araştırmalarda kullanılan subjektif performans ölçme yöntemi ise yöneticilerin ihracat satışları, karlılık ve pazar payı ile ilgili olarak algılarını kapsamaktadır (Perçin, 2005: 142). Bu çalışmada da yukarıda belirtilen nedenler göz önünde bulundurularak algısal ölçüm yöntemi kullanılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Günümüzde ihracat, işletmeler için dış pazarlara açılma ve uluslararasılaşma konusunda en kolay yol olmaktadır (Bradley, 1999: 284). Ancak ihracat faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek ve işletmeyi başarılı bir şekilde uluslararasılaştırabilmek için belirli şartları yerine getirmek gerekmektedir. İhracatta başarı sağlamak için işletmenin giriş yaptığı ihracat pazarına özel olarak plan ve stratejiler belirlenerek uyum sağlanmalıdır. Çevresel etkenlerin işletme tarafından uygulanacak stratejilere etkisinden dolayı işletmelerin etkileşimde bulunduğu çevre ile işletmenin yapısı arasındaki uyum işletme performansı açısından son derece önemlidir. (Morgan, 1999: 324; Stewart ve Mc Auley, 2000: 580)

M. KAPLAN – S. S. EREN

İhracat yöneticilerinin ve ihracat çalışanlarının, ihracat pazarları ve ihracat faaliyetleri hakkındaki bilgi ve deneyimleri işletmenin ihracat performansına ilişkin olarak itici bir güç oluşturmaktadır. Yöneticilerin ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyimlerinin artması, ihracat pazarına ilişkin bilginin artmasını sağlayarak ve dış pazarlar ile ilgili oluşan belirsizlikleri azaltmakta ve işletmelerin dış pazarlardaki ortamı daha iyi algılamalarına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra yönetici ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyiminin artması iletişim yeteneklerini ve müşteri ağını geliştirmesine de etki etmekte ve dolayısıyla etkili bir ihracat pazarlaması uygulanmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple yöneticilerin ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyimlerinin artması işletmelerin ihracat performanslarını da olumlu yönde etkilemektedir (Katsikeas, 1996: 13-14; Chetty, 1999: 122; O’Cass ve Craig, 2003: 369). Ayrıca Ural (1996: 160) ihracat konusunda uzman yönetici ve personel çalıştıran işletmelerin uzman yönetici ve personel çalıştırmayan işletmelere göre daha yüksek performans elde ettiklerini ifade etmektedir.

Literatür incelendiğinde yapılan çeşitli çalışmalarda pazarlama yetenekleri ile bilgi ve deneyimin ilişkili oldukları görülmektedir (Day, 1994; Katsikeas ve Morgan, 1994; Souchon ve Diamantopoulos, 1996; Li ve Calantone, 1998). Yapılan çeşitli çalışmalarda işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi ve yeteneklerinin geliştirilmesi bireysel bilgi ve deneyimin aktarılması yoluyla olabileceğini ifade edilmektedir (Cohen ve Bacdayan, 1994: 557; Zander ve Kogut, 1995: 79). Morgan ve diğerlerine göre (2003: 296) de ihracat firmaları çalışanlarının bilgi ve deneyiminin ihracat pazarlama planlaması yeteneklerinin hem kullanımı hem de geliştirilmesi üzerinde önemli bir etkisi vardır. İhracat yöneticilerinin karar verici rolünde olmalarından dolayı uluslararası bağlantıları ihracatı etkileyen önemli unsurlardan birisidir (Ibeh, 2003: 218). Uluslararası alanda deneyim ve birikimi az olan yöneticilerin fırsat ve tehditlerin farkına geç varacağı ve dolayısıyla hata yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtmiştir. Bunun yanı sıra Souchon ve Diamantopoulos (1996: 64) ihracat bilgisi kullanımı arttıkça karar verme anındaki özgüvenin de arttığını belirtmiştir. Bu çalışmalar dışında da yöneticilerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu belirten

çalışmalar mevcuttur (Axinn, 1988: 67; Kaynak ve Kuan, 1993: 45; Sousa ve Bradley, 2008: 314). Bu sebeple; *firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, pazarlama planlama yeteneği (H1) ve ihracat performansı (H2) üzerinde pozitif etkisi vardır.*

Daha iyi pazarlama planlaması oluşturulması, hedef pazar ile ilgili hedeflerin güncel tutulması ve firmanın piyasa ortamına daha iyi uyum sağlayabilmesi için ihracat deneyiminin firma için önemli olduğu ifade edilmiştir (Hult, 1998: 199; Morgan vd., 2003: 297). Firmaların artan ihracat deneyimleriyle beraber, ihracat faaliyetlerindeki belirsizlikleri en aza indirdikleri, ihracat pazarının işleyişini daha iyi anladıkları, müşterilerle olan iletişimi ve müşteri ağını daha da geliştirdiği ve bunlara bağlı olarak ihracat pazarına daha uygun ihracat pazarlama programları hazırladığı ve uyguladığı ifade edilmiştir (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 6-7; Katsikeas vd., 1996: 14).

O'Cass ve Julian (2003: 377-378) işletmelerin uluslararası alandaki deneyimlerinin artmasıyla beraber işletme özelliklerinin geliştiğini, bu işletme özelliklerinin de ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Madsen (1989: 51) ihracat deneyimi fazla olan firmaların ihracat faaliyetlerini yaparken daha az belirsizlikle karşılaşacağını, deneyiminden dolayı elde ettiği müşteri ağını ve ilişkilerini kullanarak daha iyi ihracat performansı elde edeceğini belirtmiştir. Ogunmoku ve Ng (2004: 178) ise bu iki değişken arasındaki ilişkiye pazarlama becerisi açısından yaklaşmaktadır. Ogunmoku ve Ng (2004: 178) uluslararası pazarlarda pazarlama tecrübesi yüksek olan işletmelerin ihracat performansının da yüksek olacağını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede; *firmanın ihracat deneyimi, pazarlama planlama yeteneğini (H3) ve ihracat performansını (H4) pozitif yönde etkilemektedir.*

Firmanın ihracat pazarı hakkındaki elde ettiği bilgiler belirsizlikleri ortadan kaldırmakta ve ihracat pazarına uygun bir ihracat planı oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu durumda ihracat pazarı stratejisi daha etkili olarak uygulanabilmektedir. Dolayısıyla bu da performansı olumlu yönde etkilemektedir (Aaby ve Slater, 1989: 19; Christensen vd., 1987: 71). Bunun yanında ihracat

M. KAPLAN – S. S. EREN

yapılacak ülkedeki pazar ile ilgili araştırma yapan, bilgi toplayan ve ihracat kararlarında bu bilgileri kullanan firmaların daha yüksek ihracat performansı elde ettiğini ifade edilmiştir (Westhead vd., 2002: 56; Julien ve Ramangalahy, 2003: 229; Richey ve Myers, 2001: 346).

İhracat pazar bilgisi ihracat yöneticileri açısından da oldukça önemlidir. Piyasa ile ilgili olarak elde edilen bilgi karar vericilerin pazarlama planlama yeteneklerinin geliştirmesini sağlamakta ve daha doğru kararlar almasına etki etmektedir. Pazar bilgisi aynı zamanda ihracat firmalarının pazarlama planlamasını nasıl oluşturacaklarını ve bu yeteneklerini nasıl kullanacakları konusunda da firmalara katkı sağlamaktadır. (Day, 1994: 40; Moorman ve Slotegraaf, 1999: 241). Yapılan çalışmaların bazılarında ihracat pazar bilgisinin strateji üzerinden ihracat performansını etkilediğini ifade edilmiştir. Bunun yanında ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin zincirleme olarak ilişki sağladığını, başarılı firmaların başarılarını sağlarken bilgiyi kullandıklarını, başarılı oldukça bilgi arayışının daha da arttığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Thirkell ve Dau, 1998: 826; Julien ve Ramangalahy, 2003: 229). Bu bilgiler ışığında, *firmanın ihracat pazar bilgisi, pazarlama planlama yeteneğini (H5) ve ihracat performansını (H6) pozitif yönde etkilemektedir.*

Artan ihracat bağlılığının yöneticileri uluslararası hedefleri gerçekleştirme konusunda istekli kılmakta, bunun yanı sıra ihracat pazarı hakkında firmaya stratejik kararlar verme konusunda kılavuz olmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışmalarda ihracat bağlılığının pazarlama planlaması üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Lages ve Montgomery, 2004; Navarro vd., 2010).

Katsikeas ve diğerleri (1996: 27)'nin Yunan firmaları ile yaptıkları araştırmada ihracat deneyimi, ihracat engelleri, rekabet avantajı, firma büyüklüğü ve ihracat bağlılığı değişkenlerinin ihracat performansı ile arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmada ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Çavuşgil ve Zou (1994: 3) yaptıkları çalışma ile ihracat performansını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada ürün adaptasyonu, promosyon adaptasyonu, firmanın uluslararası alandaki

deneyimi, ihracat stratejisi ve ihracat bağıllığının ihracat performansı ile ilişkili olduğunu ortaya konmuştur. Çavuşgil ve Zou (1994: 7)'ya göre ihracat bağıllığının yüksek olması ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir. Zou ve Stan (1998: 343) ise yaptıkları çalışmada ihracat performansını belirleyen unsurları kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen şeklinde ayırmışlardır. Yapılan çalışmada iki tür kontrol edilebilir faktör bulunmaktadır. İlk olarak ürün adaptasyonu, ürünün güçlü yönleri, promosyon adaptasyonu, promosyon yoğunluğu, fiyat adaptasyonu, rekabetçi fiyatlandırma, dağıtım çeşitleri ve ihracat planlaması yer almaktadır. İkinci tür faktörler ise yönetim davranışları ile ilgilidir. Bu faktörler içinde yönetimin ihracat bağıllığı yer almaktadır. Bu ayırımında kontrol edilebilen unsurların ihracat performansını etkileyebildikleri varsayılmaktadır. Aaby ve Slater (1989: 17) firma yetenekleri, firma özellikleri, stratejiler ile ihracat performansı ilgili olarak araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada yöneticilerin ihracat bağıllığı arttıkça firmanın daha yüksek ihracat performansı göstereceğini tespit etmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle, *ihracat bağıllığı, pazarlama planlama yeteneğini (H7) ve ihracat performansını (H8) pozitif yönde etkilemektedir.*

İhracat kararlarındaki doğrudan etkisi sebebiyle planlama ve ihracat performansı arasındaki ilişki yönetici özellikleri açısından incelendiğinde teknolojik, yetenek ve planlama yönlerinden daha dinamik bir yönetim anlayışına sahip olan firmaların ihracata daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir (Leonidou vd., 2004: 458). Aaby ve Slater (1989: 17-19) yaptıkları çalışmada firma kabiliyetlerinin firma özelliklerinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. İyi yönetim sistemi ve iyi planlanmış ihracat faaliyetlerine sahip olan firmaların daha iyi performans göstereceğini belirtmişlerdir.

Bir firmanın uluslararası pazarlama stratejisi firmanın standartlaştırma ya da uyarılama arasındaki tercihiyle şekillenmektedir. Firma ihracat yaptığı pazarın özellikleri ile ilgili edindiği bilgiyi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini uyarlamak için kullanarak müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında uyarılama ne kadar başarılı olursa ihracat

M. KAPLAN – S. S. EREN

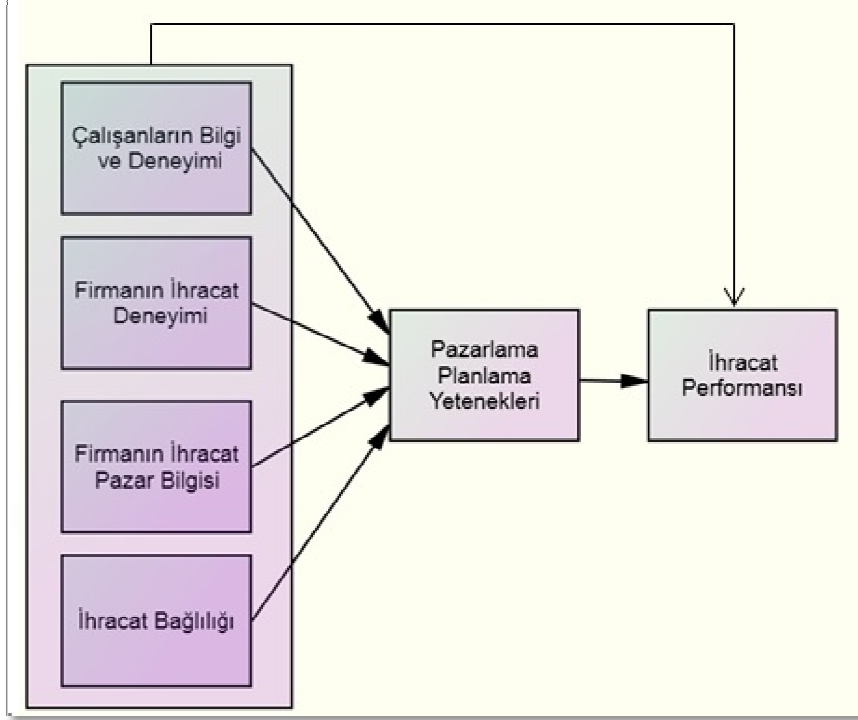
pazarlama performansının da o kadar başarılı olacağı varsayılmaktadır (O’Cass ve Julian, 2003: 373).

Leonidou ve diğerleri (2002) yaptıkları incelemede, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde uyarlamayı uygulamanın ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir (Lages ve Montgomery, 2004: 1192). Çavuşgil ve Zou (1994: 13) ihracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansına yönelik olarak yaptıkları çalışmada ihracat performansının belirlenmesinde pazarlama stratejisinin kilit bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Madsen (1989)’e göre planlama ve kontrol yoğunluğu ile ihracat performansı arasında önemli bir ilişki vardır. Ayrıca ihracat faaliyetlerinin kontrolünün ve planlamasının dikkatli şekilde yapılmasının firmanın yeteneğine de olumlu katkısı olduğunu ifade etmiştir.

Shoham (2002: 11) uluslararası pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ihracat planlamasının ihracat performansı çalışmalarında az kullanılan bir yapı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra ihracat planlamasının ihracatı birçok şekilde etkilediğini ifade etmiştir. Sonuç olarak ihracat planlamasının ihracat performansı üzerinde önemli derecede bir etkisi olduğu belirtmiştir. Bradshaw ve Burridge (2001: 269) ise başarılı firmalar üzerinde yaptıkları araştırmalarda, başarılı firmaların günlük faaliyetlerden ziyade uzun dönemli stratejik planlar için gerekli olan unsurlar üzerine odaklandıklarını tespit etmişlerdir. Farklı bir bakış açısıyla firmaların ihracat bağlılığının stratejik unsurlar aracılığıyla ihracat performansını etkilediği belirtilmiştir. Firmaların ihracat bağlılıklarının artması sonucunda ihracat faaliyetleriyle ilgili olarak daha iyi planlama yapabileceği ve ürünlerini ihracat yaptığı pazara daha uygun hale getirebileceği vurgulanmıştır (Lages ve Montgomery, 2004: 1188). Bu bilgiler çerçevesinde; *pazarlama planlama yeteneği, ihracat performansını (H9) pozitif yönde etkilemektedir.*

Çalışmanın uygulama aşamasında firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firma deneyiminin, ihracat pazar bilgisinin, ihracat bağlılığının pazarlama planlama yeteneklerine etkisi, yine bu değişkenlerin ve pazarlama planlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini inceleyen Şekil 1’deki model geliştirilmiş

ve hipotezler test edilmiştir. Çalışmada kullanılan araştırma modeli Morgan ve diğerleri (2003) ve Lages ve Montgomery (2004) tarafından geliştirilen modelleri temel almıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Genel Modeli

4. METODOLOJİ, VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1. Kullanılan Ölçekler

Belirlenen araştırma konusu kapsamında geniş bir literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi biçimde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için literatür araştırması yapılarak benzer çalışmalar incelenmiş, literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

M. KAPLAN – S. S. EREN

Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada firma çalışanlarının bilgi ve deneyimini ölçmek için Morgan ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş bulunan “İhracat alışanlarının Bilgi ve Deneyimi Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Firmanın ihracat deneyimini ölçmek için Morgan ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş bulunan “Firmanın İhracat Bilgi ve Deneyimi Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Firmanın ihracat pazar bilgisini ölçmek için Morgan ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş bulunan “Firmanın İhracat Pazar Bilgisi Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 4 sorudan oluşmaktadır. İhracat bağlılığını ölçmek için Lages ve Montgomery (2004) tarafından geliştirilmiş 5 soruluk “Firmanın İhracat Bağlılığı Ölçeği” soruları kullanılmıştır. Pazarlama planlama yeteneklerini ölçmek için Morgan ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş bulunan ve 5 sorudan oluşan “Pazarlama Planlama Yetenekleri Ölçeği” soruları kullanılmıştır. İhracat performansını ölçmek için ise Morgan ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilmiş bulunan ölçekten derlenen, ihracat satış hacmini, ihracat satış gelirlerini, ihracat karlılığını, ihracatın toplam satışlar içindeki payını ve genel ihracat performansını algısal yönden ölçen “İhracat Performansı Ölçeği” soruları kullanılmıştır.

4.2. Verilerin Toplanma Süreci

Bu çalışmanın konusu olan araştırma Türkiye’de otomotiv yan sanayi alanında faaliyet gösteren firmaları kapsadığından hedef kitleye yönelik en kapsamlı firma listesine sahip olan TAYSAD’ın elektronik kayıtlarından yararlanılmıştır. Bu firmaların arasından orta ve büyük ölçekli (alışan sayısı 50’nin üzerinde olan) firmalar seçilmiştir. Bu çerçevede otomotiv yan sanayinde 244 firma bu kritere uygun durumdadır. 244 firmadan toplamda 153 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

4.3. Bulgular

Araştırmaya katılanların temel demografik özellikleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir; katılımcıların %76,5 erkek, %23,5 bayan olduğu

tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ankete dâhil olan katılımcıların % 3,9'u ilköğretim, %14,4'ü lise, %17,7'si önlisans, %58,8'i üniversite ve %5,2'si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Ankete katılanların çalıştığı departmanlara bakıldığında %21,6'sının ihracat departmanında, %28,7'sinin pazarlama / satış ile ilişkili bölümlerde çalıştığı, %22,2'sinin genel müdür, yönetim kurulu üyesi gibi üst yönetim pozisyonlarında yer aldığı, %14,4'ünün işletmenin sahibi olduğu ve kalan %13,1'inin diğer departmanlarda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan firmaları tanımlayıcı demografik özellikler ise şu şekildedir; katılımcılara firmalarında ayrı bir ihracat departmanı olup olmadığı sorulmuş ve firmaların büyük çoğunluğunun (%78,4) ayrı bir ihracat departmanına sahip olduğu saptanmıştır. Firmaların 62,1'inin çalışan sayısının 50 ile 150 arasında, %7,8'inin 151-250 ve %30,1'inin 251'den daha fazla çalışanı olan büyük firmalar olduğu tespit edilmiştir. Firmaların geçmişine bakıldığında %43,7'sinin 21 yıldan daha fazla geçmişi olan firmalar olduğu ve sadece %9,2'sinin 5 yıldan daha kısa süre önce faaliyete başlamış firmalar olduğu saptanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler için faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirlikler elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler dikkate alındığında, tüm değişkenler tek boyutlu olduğu görülmektedir. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 25 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile ulaşılmış, bu yapıyı elde etmek için ise 2 ifadenin dışarıda bırakılması gerekli olmuştur. Faktör analizi sonucunda toplam 6 faktör ortaya çıkmış olup, bu faktörler ile açıklanan toplam varyans %76,95'tir. Tablo 1'de faktör yükleri sıralanmış, yalnızca ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir.

M. KAPLAN – S. S. EREN

Tablo 1. Keşifsel Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

	Faktörler					
	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi						
İhracat pazarlama elemanlarınızın bilgisi	,849					
İhracat pazarlama elemanlarınızın tecrübesi	,804					
İhracat pazarlama elemanlarınızın becerisi	,775					
Firmanın İhracat Deneyimi						
Dış pazar faaliyetlerinde şirketinizin tecrübesi		,434				
Firma kültürünüzün dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi		,495				
Uluslararası alanda şirketinizin deneyimi		,503				
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi						
Firmanızın dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi			,802			
Firmanızın dış pazarlardaki rakiplere ilişkin bilgisi			,784			
Firmanızın dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgisi			,706			
Firmanızın dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi			,755			
İhracat Bağlılığı						
İhracat faaliyetlerinde önemli sayıda eleman istihdam etme				,792		
İhracat için, iç pazarda kullanılan daha fazla maddi kaynak kullanma				,805		
Firma olarak yoğun şekilde dış pazarlara odaklanma				,769		
Pazarlama Planlama Yetenekleri						
İhracat pazarlama planlaması yapma					,742	
İhracat hedeflerini açıkça ortaya koyma					,860	
İhracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme					,832	
İhracatı geliştirmek için oldukça kapsamlı planlar hazırlama					,752	
İhracatı geliştirme planlarını titizlikle uygulama					,815	
İhracat Performansı						
İhracat satış hacmi						,765
İhracat satış gelirleri						,861
İhracat kârlılığı						,787
İhracatın toplam satışlar içindeki payı						,817
Genel ihracat performansı						,778
Toplam Açıklanan Varyans						% 76,95
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü						0,894
Bartlett's Test of Sphericity						Approx. Chi-Square 3133,23
						Df 300
						Sig. ,000

Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 2’de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,855 ile 0,942 arasında değiştiği ve oldukça yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

DEĞİŞKENLER	Soru sayısı	Alfa Katsayısı (α)
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	3	0,891
Firmanın İhracat Deneyimi	3	0,869
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	4	0,858
İhracat Bağlılığı	5	0,855
Pazarlama Planlama Yetenekleri	5	0,942
İhracat Performansı	5	0,917

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3’te gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,363 ile 0,692 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ($p<0,01$) ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

M. KAPLAN – S. S. EREN

Tablo 3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Ort.	SS	1	2	3	4	5	6
1	Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	4,10	,71	1					
2	Firmanın İhracat Deneyimi	4,07	,78	0,674*	1				
3	Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	3,90	,74	0,517*	0,692*	1			
4	İhracat Bağlılığı	3,65	,94	0,401*	0,433*	0,435*	1		
5	Pazarlama Planlama Yetenekleri	3,98	,83	0,491*	0,595*	0,533*	0,544**	1	
6	İhracat Performansı	4,02	,77	0,488*	0,427*	0,363*	0,443**	0,564**	1
* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı									

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki regresyon modelleri SPSS 17.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 4. Araştırma Modeli Test Sonuçları

İlişkiler		Hipotez	S.Beta	t değeri	P Anlamlılık	R ²	Test Sonucu
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken						
Firma Çalışanlarının Bilgi ve Deneyimi	⇒ Pazarlama Planlama Yetenekleri	H1	0,491	6,931	0,000	0,241	Kabul
	⇒ İhracat Performansı	H2	0,488	6,875	0,000	0,238	Kabul
Firmanın İhracat Deneyimi	⇒ Pazarlama Planlama Yetenekleri	H3	0,595	9,107	0,000	0,355	Kabul
	⇒ İhracat Performansı	H4	0,427	5,807	0,000	0,183	Kabul
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	⇒ Pazarlama Planlama Yetenekleri	H5	0,533	7,732	0,000	0,284	Kabul
	⇒ İhracat Performansı	H6	0,363	4,792	0,000	0,132	Kabul
İhracat Bağlılığı	⇒ Pazarlama Planlama Yetenekleri	H7	0,544	7,968	0,000	0,296	Kabul
	⇒ İhracat Performansı	H8	0,443	6,076	0,000	0,196	Kabul
Pazarlama Planlama Yetenekleri	⇒ İhracat Performansı	H9	0,564	8,396	0,000	0,318	Kabul

Araştırma modeli testinden elde edile sonuçlar incelendiğinde firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı ile pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pazarlama planlama yeteneğinin de ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada ortaya konan hipotezleri test etmek amacıyla kurulmuş olan regresyon modelleri önemli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı

M. KAPLAN – S. S. EREN

üzerindeki etkileri test edilmeye çalışılmış ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur. Regresyon analizleri sonucunda en güçlü ilişki firmanın ihracat deneyimi ile pazarlama planlama yetenekleri ($\beta=0,595$) arasındadır. Değişkenler arasındaki en zayıf ilişki ise firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı ($\beta=0,363$) arasındadır.

İhracat çalışanlarının bilgi ve deneyiminin pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, benzer şekilde literatürdeki Reid (1983), Day (1994), Katsikeas ve Morgan (1994), Katsikeas (1996), Souchon ve Diamantopoulos (1996), Li ve Calantone (1998), Leonidou ve diğerleri (1998), Chetty (1999), O’Cass ve Craig (2003), Spence (2003), Thrakan ve diğerleri (2005)’nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Firmanın ihracat deneyimi ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, literatürde yapılmış olan Madsen (1989), Koh (1991), Agarwal ve Ramaswami (1992), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas ve diğerleri (1996), Dean ve diğerleri (2000), Ogunmoku ve Ng (2004)’nin çalışmaları desteklenmiştir. Firmanın ihracat pazar bilgisinin pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlarla literatürde Aaby ve Slater (1989), Christensen ve diğerleri (1987), Day (1994), Slater ve diğerleri (1995), Thirkell ve Dau (1998), Richey ve Myers (2001), Westhead ve diğerleri (2002), Julien ve Ramangalaha (2003)’in yaptığı çalışmalar örtüşmektedir. İhracat bağlılığı ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar geçmişte Aaby ve Slater (1989), Dounthu ve Kim (1993), Beamish (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas ve diğerleri (1996), Zou ve Stan (1998), Lages ve Montgomery (2004), Navarro ve diğerleri (2010)’nin yaptığı çalışmaları destekler niteliktedir.

Yapılan çalışmada son olarak pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki test edilmiş ve bu iki değişken arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç literatürde yapılmış olan Madsen (1989), Aaby ve Slater (1989), Shoham (2002), Lages ve Montgomery (2004)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir.

İşletmelere Yönelik Öneriler: Sonuçların ışığında işletmeler ihracat faaliyetlerini kurgularken, firma çalışanların bilgi ve deneyimini, firmanın ihracat deneyimini, firmanın ihracat pazar bilgisini, ihracat bağlılığını ve pazarlama planlama yeteneğini ihracat performansı üzerinde etkili faktörler olarak dikkate almalıdır. Hızlı değişimlerle beraber yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde özellikle ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin içsel ve dışsal çevrelerindeki değişimleri gözlemlemeleri ve doğru olarak algılamaları ve bu değişimlere göre hareket edebilmeleri işletmelerin başarı sağlayabilmeleri için önem arz etmektedir. İşletmeler ihracat faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek için öncelikle çeşitli etkenleri göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket etmelidir. Bu etkenler zaman zaman değiştirilmesi güç ya da uygulanması pahalı faaliyetler olsalar da işletmeler uluslararası alanda başarı ve büyüme için bu zorluklarla başa çıkabilmelidir. İşletmeler, ihracat performansı üzerinde olumlu etki yaratan bilgi, deneyim, bağlılık ve planlama faktörlerini göz önünde bulundurarak bu konulardaki becerilerini ve kaynaklarını geliştirmeye çalışmalıdırlar. Özellikle bilgi, deneyim ve planlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri dikkate alınarak işletmelerin bu yöndeki eksiklerini kapatmaları, ihracat faaliyetleri konusundaki gelişimleri ve başarıları açısından çok önemlidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler: İhracat performansına etki eden faktörler ile ihracat performansı arasındaki ilişkileri araştıran zamana dayalı çalışmalar yapılarak firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığının zaman içinde ihracat performansı üzerinde nasıl etki göstereceği gözlemlenmeli ve değerlendirilmelidir. İhracat performansına etki eden faktörler, işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler ya da kontrol edilebilir faktörler ve kontrol edilemeyen faktörler olarak

M. KAPLAN – S. S. EREN

incelenebilmektedir. Bu faktörlerin firmanın ihracat faaliyetleri açısından olumlu ya da olumsuz etkileri değerlendirilmelidir. İhracat performansı ile ilgili olarak yapılacak araştırmalarda ihracat performansı stratejik ve ekonomik açılardan incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, çalışmamızda yer almayan ihracat performansı belirleyicileri (endüstri özellikleri, yurt içi pazar özellikleri, ürün özellikleri) ile ihracat performansı arasındaki ilişkilerin araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AABY, N., SLATER, S.F. (1989). “Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88”, *International Marketing Review*, 6 (4), 7-20.

AGARWAL, S., RAMASWAMI, S. N. (1992). “Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors”, *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.

AMBLER, T., STYLES, C., XIUCUN, W. (1999). “The Effect of Channel Relationships and Guanxi on the Performance of Interprovince Export Ventures in the People’s Republic of China”, *International Journal of Research in Marketing*, 16(1), 75-87.

AMINE, L. S., ÇAVUŞGİL, S. T. (1986). “Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry”, *European Journal of Marketing*, 20(7), 21-33.

ATUAHENE-GIMA, K. (1995). “The Influence of New Product Factors on Export Propensity and Performance: An Empirical Analysis”, *Journal of International Marketing*, 3(2), 11-28.

BEAMISH, P., CRAIG, R., MCLELLAN, K. (1993). “The Performance Characteristics of Canadian versus U.K. Exporters in Small and Medium Sized Firms”, *Management International Review*, 33 (2), 121-137.

BILKEY, W. J. (1982). “Variables Associated with Export Profitability”, *Journal of International Business Studies*, 13(2), 39-55.

BORÇA, Güven. (2004). *Pazarlama Reçeteleri*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

BRADLEY, Frank. (1999). *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, UK.

BRADSHAW, R., BURRIDGE, M. (2001) “Practices of Successful Small and Medium-Sized Exporters: The Use of Market Information” *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(3), 267-273.

BROWN, J. S., DUGUID, P. (1991) “Organizational Learning and Communities-of-Practice: Toward a Unified View of Working, Learning and Innovation”, *Organizational Science*, 2(1), 40-57.

CADOGAN, J. W., DIAMANTOPOULOS A., SIGUAW, J. A. (2002). “Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences”, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-627.

CHETTY, S. K. (1999). “Dimensions of Internationalization of Manufacturing Firms in The Apparel Industry”, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 121-142.

CHRISTENSEN, C. H., ROCHA, A., GERTNER, R. K. (1987). “An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms”, *Journal of International Business*, 18(3), 61-77.

ÇAVUŞGİL, S. T., ZOU, S. (1994). “Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, 58, 1-21.

ÇAVUŞGİL, S. T., NEVIN, J. R. (1981). “Internal Determinants of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119.

DAY, G. S. (1994). “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, *Journal of Marketing*, 58(4), 37-51.

DEAN, D. L., MENGÜÇ , B., MYERS, C. P. (2000). “Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of The

M. KAPLAN – S. S. EREN

Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms”, *Industrial Marketing Management*, 29, 461-477.

DIAMANTOPOULOS, A., NIKKOLAOS, K. (2007). “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.

DIAMANTOPOULOS, A., SCHLEGELMILCH , B. B., TSE, K.Y. (1993). “Understanding the Role of Export Promotion: Empirical Evidence and Research Needs”, *European Journal of Marketing*, 27(4), 5-18.

DOUNTHU, N., KIM, S. H. (1993). “Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth”, *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-63.

ERIKSSON, K., JOHANSON, J., MAJKGARD, A., SHARMA, D. D. (1997). “Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process”, *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.

ERRAMILI, M. K. (1991). “The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms, *Journal of International Business Studies*, 22(3), 479-501.

HULT, G. T. M. (1998). “Managing the International Strategic Sourcing Process as a Market-Driven Organizational Learning System”, *Decision Science*, 29(1), 193-216.

IBEH, K. I. N. (2003). “On the Internal Drivers of Export Performance among Nigerian Firms: Empirical Findings and Implications”, *Management Decision*, 41(3), 217- 225.

JULIEN, P., RAMANGALAHY, C. (2003). “Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(3), 227-245.

KATSIKEAS, C. S., PIERCY , N. F., IONNIDIS, C. (1996). “Determinants of Export Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.

KOGUT, B., ZANDER, U. (1996). “What Firms Do? Coordination, Identity and Learning”, *Organization Science*, 7(5), 502-518.

KOGUT, B., ZANDER, U. (1992). “Knowledge of The firm, Combinative Capabilities, and The Replication of Technology”, *Organization Science*, 3(3), 383-397.

KOH, A. C. (1991). “Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance”, *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.

KORKMAZ, S., ESER , Z., ÖZTÜRK, S.A., IŞIN, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

KOTLER, P. (2005) *A'dan Z'ye Pazarlama*, (çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul.

LAGES, L. F. (2000). “A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing”, *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29 - 51.

LAGES, L. F., MONTGOMERY, D. B. (2004). “Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation”, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.

LARSSON, R., BENGTSSON, L. HENRIKSSON, K., SPARKS, J. (1998). “The Interorganizational Learning Dilemma: Collective Knowledge Development in Strategic Alliances”, *Organization Science*, 9, 285-305.

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

M. KAPLAN – S. S. EREN

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

LEONIDOU, L. C., KATSIKEAS, S. (1996). “The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models”, *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.

LIDSTONE, J., MACLENNAN, J. (2007). *İlaç Sektöründe Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?*, (Çev. Z. Yaman), İstanbul.

LORD, M. D., RANFT, L. (2000). “Organizational Learning About New International Markets: Exploring the Internal Transfer of Local Market Knowledge”, *Journal of International Business*, 31(4), 573-589.

MADSEN, T. K. (1989). “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.

MATUSIK, S. F., HILL, C. W. L. (1998). “The Utilization of Contingent Work, Knowledge Creation, and Competitive Advantage”, *The Academy of Management Review*, 23(4), 680-697.

MOLLER, K., ANTTILA, M. (1987). “Marketing Capability: A Key Success Factor in Small Business?”, *Journal of Marketing Management*, 3(2), 185-203.

MOORMAN, C., SLOTEGRAAF, R. J. (1999). “The Contingency Value of Complementary Capabilities in Product Development”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 239-257.

MORGAN, N. A., KALEKA, A., KATSIKEAS, C. S. (2004). “Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment”, *Journal of Marketing*, 68, 90-108.

MORGAN, N. A., ZOU, S., VORHIES, D. W., KATSIKEAS, C. S. (2003). “Experiential and Informal Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study”, *Decision Science*, 34(2), 287-321.

MORGAN, R. E. (1999). "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding The Domestic Market", *European Business Review*, 99(5), 323-331.

NAHAPIET, J., GHOSHAL, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

NAVARRO, A., LOSADA, F., RUZO, E., DÍEZ, J. A. (2010). "Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance", *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.

NONAKA, I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organizational Science*, 5(1), 14-37.

O'CASS, A., JULIAN, C. (2003). "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, 37(3), 366-384.

ODABAŞI, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*, KOSGEB Yayınları, Ankara.

OGUNMOKUN, G., NG, S. (2004). "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", *International Journal of Management*, 21 (2), 172-184.

PAUWELS, P., MATTHYSSENS, P. (1999). "A Strategy Process Perspective on Export Withdrawal", *Journal of International Marketing*, 7(3), 10-37.

PERÇİN, S. (2005) "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 139-155.

REID, S. D. (1981). "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Science*, 12(2), 101-112.

M. KAPLAN – S. S. EREN

RICHEY, R. G., MYERS, M. B. (2001). "An Investigation of Market Information in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(5), 334-353.

SHOHAM, A. (2002). "Standardization of International Strategy and Export: A Meta-Analysis", *Journal of Global Marketing*, 16(1), 97-120.

SHOHAM, A. (1998). "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.

SOUCHON, A. L., DIAMANTOPOULOS, A. (1996). "A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions", *Journal of International Marketing*, 3(3), 49-71.

SPENCE, M. (2003). "Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Mission", *Small Business Economics*, 20(1), 83-103.

STEWART, D. B., MCAULEY, A. (2000). "Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of its Performance Implications", *International Marketing Review*, 17(6), 563-585.

TEECE, D. J., PISANO, G., SHUEN, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management.", *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.

THARAKAN, M., VAN BEVEREN, I., VAN OURTI, T. (2005). "Determinants of India's Software Exports and Goods Exports", *The Review of Economics and Statics*, 84(4), 776-780.

THIRKELL, P. C., RAMADHANI, D. (1998). "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 813-829.

TSAI, W., GOSHAL, S. (1998). "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Network" *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

URAL, T. (1996). İşletmelerin Dış Pazarlama Performansı ile Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri Arasındaki İlişki ve Adana İli Dokuma Sanayii Üretici İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antakya.

WESTHEAD, P., BINKS, M., UÇBAŞARAN, D., WRIGHT, M. (2002). "Internationalization of SMEs: A Research Note", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), 38-48.

VON KROGH, G., NONAKA, I., ABEN, M. (2001). "Making the Most of Your Company's Knowledge: A Strategic Framework", *Long Range Planning*, 34(4), 421-439.

YLI-RENKO, H., AUTIO, E., SAPIENZA, H. (2001). "Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technologybased Firms", *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 587-613.

YÜCEL, A., KARA, C. (2014). "İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama", *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 149-172.

YÜCEL, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.

ZOU, S., STAN, S. (1998). "The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997", *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.

ZOU, S., TAYLOR, C, OSLAND, G. E. (1998). "The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure, *Journal of International Marketing*, 6(3), 37-58.