T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FİRMA KAYNAKLARI, İHRACAT STRATEJİLERİ VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ: KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Gökhan SÖKMEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adana, 2006

T.C
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FİRMA KAYNAKLARI, İHRACAT STRATEJİLERİ VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ: KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Gökhan SÖKMEN

DANIŞMAN:Yrd. Doç.Dr. Ali Danışman

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adana, 2006

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : …….
Yrd.Doç. Ali DANIŞMAN
(Danışman)

Üye : ……
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN

Üye : …….
Yar. Doç. Dr. Mehmet ÖZMEN

ONAY
Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim elemanları olduklarını onaylarım …. / …. / …..

Prof. Dr. Nihat
KÜÇÜKSAVAŞ

Enstitü Müdürü

Not : Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirilerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

FİRMA KAYNAKLARI, İHRACAT STRATEJİLERİ VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ: KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A. Gökhan Sökmen

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ali Danışman
Aralık 2006, 101 sayfa

Anket yöntemi kullanılarak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Birliği'nin (KOSGEB) KOBİ bilgi sisteminde kayıtlı olan ihracatçı KOBİ'ler üzerine yapılan bu çalışmada, uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde firma özellikleri ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin etkisi araştırılmaktadır. Araştırma sonuçları, firma büyüklüğü ve üst düzey yöneticinin girişimcilik özellikleriyle uluslararasılaşma derecesi arasında ilişki bulunmadığını göstermektedir. Buna karşın, firmanın teknoloji düzeyi ve ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğiyle uluslararasılaşma derecesi arasında kısmen pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktır. Buna karşın, üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri, firmanın teknolojik düzeyi, ihracat desteklerinden yararlanma yeteneği ve uluslararasılaşma derecesiyle ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, araştırmada elde edilen bulgular, firma özellikleri ile üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde etkileri açısından değerlendirilmekte ve çeşitli önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Firma nitelikleri, girişimcilik özellikleri, uluslararasılaşma, ihracat, ihracat performansı.

ABSTRACT

FIRM RESOURCES, EXPORT STRATEGIES AND THE DEGREE OF INTERNALIZATION: A RESEARCH ON SMALL AND MEDIUM SIZED EXPORTERS

A. Gökhan Sökmen

Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Ass. Assoc. Prof. Dr. Ali Danışman
December, 2006, 101 pages

This study examines the effects of firm characteristics and top managers' entrepreneurial features on the degree of internalization and export performance among Small and Medium Size Businesses registered in the data system of KOSGEB in Turkey. The research is based a quantitative analysis. Specifically, the study proposes firm characteristics, firm abilities, and entrepreneurial features to have an impact on firms internalization level and export performance. The results indicate that firm size as indicative of firm characteristics have no impact on both the degree of internalization and export performance. However, the technological level and the ability to obtain the support of governmental organizations for export have been found to influence the degree of internalization and export performance. On the other hand, the degree of internationalization and export performance seems to be partially affected by top managers' entrepreneurial features. Accordingly, as the level of entrepreneurial orientation and education level increase, both the degree of internationalization and export performance raise. Implication of results for the research on export performance and internationalization are discussed.

Key words: Firm characteristics, entrepreneurial features, internalization, export, and export performance.

ÖNSÖZ

Günümüzde kıt kaynaklara sahip olan KOBİ'ler için uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek zor bir süreçtir. KOBİ'ler bu süreçte başarılı olabilmeleri için mevcut firma kaynaklarını en etkin şekilde kullanmak zorundadırlar. Bu nedenle, üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri ve firma niteliklerinin bu KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda göstereceği performansta büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri ve firma niteliklerinin uluslararasılaşma ve ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırma konusu yapılmaktadır.

Araştırmanın yapılması esnasında tüm bilgi birikimini aktaran, nasıl bilimsel araştırma yapılacağı konusunda yardımını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç.Dr. Ali DANIŞMAN'a teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanında lisans öğrenimimden bugüne kadar aktardıkları bilgiler ve verdikleri destekler için Çukurova Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin değerli hocalarına ve ayrıca verilerin toplanmasında yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Murat Gülmez, Ar. Gör. Eda Yaşa ve Ar. Gör. Zeynep Pınar Demir'e teşekkürlerimi iletmek isterim.

Son olarak, tüm eğitim hayatı boyunca desteklerini her zaman gösteren sevgili annem Müstakime SÖKMEN'e, babam Taylan SÖKMEN'e, abim Nebi SÖKMEN ve eşi Ülkü SÖKMEN'e, ablam Semiha Pehivan ve eşi İlhan PEHLİVAN'a ve sadece hayattaki varlıklarıyla bana yaşam enerjisi veren yeğenlerim Batuhan, Doğuhan ve Selin'e müteşekkir olduğumu belirtmek isterim.

A. Gökhan SÖKMEN

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZET…….. i

ABSTRACT……... ii

ÖNSÖZ ……. iii

TABLOLARIN LİSTESİ …….. vii

ŞEKİLLERİN LİSTESİ …… viii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ……... 1

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL BİLGİLER

2.1. Uluslararasılaşma …… **4**

2.2. Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) kavramı …… **8**

2.3. İhracat Performansı ……. **9**

BÖLÜM 3

KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. KOBİ'lerde Uluslararasılaşma …… **12**

3.2. KOBİ'lerde İhracat Performansının Belirleyicileri ……... **15**

3.2.1. Madsen'in İhracat Performansının Belirleyicileri Modeli…… **16**

3.2.2. Aaby ve Slater'in İhracat Performansı ve Belirleyicileri üzerine Genel Modeli …… **19**

3.2.3. Gemunden'in Teorik Modeli …… **20**

3.2.4. Zou ve Stan'ın İhracat Performansı Modeli ……. **22**

3.2.5. Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin İhracat Performans Modeli.. **24**

3.2.6. Dhenaraj ve Beamish'in Modeli ……. **25**

3.3. KOBİ'lerde İhracat Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Model …… **28**

3.3.1. Uluslararasılaşma Derecesi, İhracat Performansı ve Firma Nitelikleri.. …….. **30**

3.3.2. Uluslararasılaşma Derecesi, İhracat Performansı ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özellikleri …… **34**

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ **37**

BÖLÜM 5

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı …… **40**

5.2. Örneklem Seçimi…… **40**

5.3. Araştırmanın Prosedürü ve Verilerin Toplanması ……. **42**

5.4. Anketlerin Dağıtılması ve Dönüşüm Oranı …… **42**

5.5. Araştırmada Çalışılan Değişkenlerin Ölçümü …… **43**

5.6. Verilerin Analizi …… **46**

5.6.1. Güvenilirlik Analizi …… **47**

5.6.2. Faktör Analizi …… **48**

5.6.3. Korelasyon Analizi …… **48**

5.6.4. Regresyon Analizi …… **49**

BÖLÜM 6

ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

6.1. Faktör Analizi Sonuçları …… **50**

6.1.1. Üst Düzey Yöneticilerin Girişim Özelliklerine İlişkin Faktör Yapısı ……. **51**

6.1.2. Firmaların Teknoloji Düzeyine İlişkin Faktör Yapı……. …… **53**
6.2. Değişkenler Arası Korelasyon İlişkisi …… **55**
6.3. Araştırmada İleri Sürülen Model ve Hipotezlerin Testi …….. **58**
6.3.1. Firma niteliklerinin ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özelliklerinin Firmanın Uluslararasılaşma Derecesine Etkisi **58**
6.3.2. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesi, Firma nitelikleri ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özelliklerinin Firmanın İhracat Performansı Üzerine Etkisi…… **62**
6.3.3. Araştırma Hipotezlerinin ve Bulguların Özeti …… **67**

BÖLÜM 7

SONUÇ VE ÖNERİLER …… 70
KAYNAKÇA …… 77
EKLER …… 90
ÖZGEÇMİŞ …… 95

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 3.1. Madsen'a Göre İhracat Performansının Belirleyicileri ve Performansa Etkileri …….. **17**
Tablo 3.2. İhracat Performansının Belirleyicileri …… **23**
Tablo 5.1. Anket Sorularının Dağıtımı ve Geri Dönüşüm Oranı…… **42**
Tablo 5.2. Değişkenlere İlişkin Güvenirlik Analizi…… **47**
Tablo 6.1. Üst Düzey Yönetici Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi…… **52**
Tablo 6.2. Yönetici Girişimcilik Özelliklerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi…….. **53**
Tablo 6.3. Firmanın Teknolojik Düzeyine İlişkin Faktör Analizi…… **54**
Tablo 6.4. Firmanın Teknolojik Düzeyine İlişkin Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi …… **55**
Tablo 6.5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi …….. **57**
Tablo 6.6. İhracat yoğunluğuna İlişkin Regresyon Analizi…… **60**
Tablo 6.7. İhracat yapılan ülke çeşitliliğine İlişkin Regresyon Analizi… **61**
Tablo 6.8. Pazar Payına İlişkin Regresyon Analizi…… **63**
Tablo 6.9. İhracattaki Değişime İlişkin Regresyon Analizi…… **65**
Tablo 6.10. İhracattan Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi…… **66**
Tablo 6.11. Hipotezlerin ve Bulguların Özeti…… **68**

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Madsen'ın İhracat Performansının Belirleyicileri Modeli…… **18**
Şekil 3.2 Aaby ve Slater'in İhracat Performansı ve Belirleyicileri üzerine Genel Modeli …… **20**
Şekil 3.3 Gemunden'in Teorik Modeli …… **21**
Şekil 3.4 Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin İhracat Performansı Modeli…**25**
Şekil 3.5 Beamish ve Dhanaraj'ın İhracat Performansı Nedensel Modeli… **26**
Şekil 3.6 İhracat Performans Modeli…… **30**

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Uluslararasılaşma yazınında, dünyada her geçen gün doğrudan yabancı yatırımların sayısında büyük artışlar olmasına rağmen özellikle KOBİ'ler için ihracatın hala uluslararasılaşma sürecinin en önemli aşaması olduğu vurgulanmaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Ayrıca tüm dünyada üretilen malların yüzde 25'lik bir kısmının ihracat yoluyla el değiştirmesi ve bu ihracatın trilyon dolarlık rakamlarla ifade edilmesi ihracatın uluslararasılaşma sürecindeki önemini desteklemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin yüzde 99'luk bir kısmını KOBİ'lerin oluşturması ve bu KOBİ'lerin tüm ülke ihracatının sadece yüzde 4'lük kısmını gerçekleştirmesi ihracata verilmesi gereken önemin derecesini ortaya koymaktadır. KOBİ'lerin ihracattaki etkinliklerinin artması hem kendi gelişimlerini olumlu yönde etkileyecek hem de ülke ekonomisine olan katkılarını arttıracaktır. Bu nedenle KOBİ'lerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak ve bu faktörlerin ne derecede etkin olduğunu belirlemek önem arz etmektedir.

İhracat faaliyetlerinin, global ekonomideki önemi çok iyi bilinmesine rağmen, bu konuyla ilgili teorik gelişmelerin pratik gelişmelerle örtüşmediği görülmektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Özellikle son dönemlerde, araştırmacılar tarafından ihracat davranışlarını ve ihracat performansını açıklamak için birçok model geliştirilmiştir. Gemunden (1991), yaptığı literatür çalışmasında ihracat performansının belirleyicisi olarak 700'den fazla değişkenin olduğunu belirtmiştir. İhracat performansını belirleyen bu kadar değişken olmasına rağmen, teorik anlamda güçlü bir alt yapıya sahip olan dar kapsamlı bir model geliştirilmesinin gerekliliği birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994; Gemunden, 1991). Bu nedenle, bu araştırmada KOBİ'lerin ihracat performansının belirleyicisi olarak firma

nitelikleri ve üst düzey yöneticinin girişimcilik eğilimi değerlendirilmiş ve dar kapsamlı bir model oluşturulmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalarda, ihracat performansını etkileyen faktörler, iç faktörler (ör; Reid, 1981; Adams ve Hall, 1993; Aaby ve Stater, 1989; Cavusgil ve Nevin, 1981; Donthu ve Kim, 1993; Reuber ve Fisher, 1997; Souchon, 1996; Sterlacchini, 2001; Shaw ve Hassan,2002; Dhanaraj ve Beamish, 2003) ve dış faktörler (ör; Diamontopoulos ve Inglıs, 1998; Rao, 1998; Rodric, 1995; Lim, Naidu ve Prasad, 1994; Semi ve Walters, 1990; Seringhaus, 1993; Zou ve Stan, 1998; Rhee, 2002; Madsen ve Servais, 1997) olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Fakat KOBİ'lerde firma yetenekleri ve üst düzey yöneticilerinin girişimcilik özellikleri gibi firma kaynaklarının ihracat performansına etkisini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat performansları üzerinde firma ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin ne derece etkili olduğuna ilişkin neredeyse hiçbir bilimsel çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışma, esas itibariyle, Türkiye'de kıt kaynaklara sahip olan KOBİ'lerin ihracat performanslarını etkileyen faktörleri belirlemek açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin çok büyük bir kısmını KOBİ'lerin oluşturduğunu göz önünde bulundurarak, KOBİ'lerin ihracata yönelmede ve ihracat performanslarını arttırmada neleri dikkate alınmaları gerektiğinin bilinmesi konusunda bilgi sağlayabilecektir. Ayrıca, Türkiye'nin ekonomik açıdan yaşadığı en büyük sorunlardan birisi dış ticaret açığıdır. Dış ticaret açığının her geçen dönem biraz daha artması ödemeler bilançosunda önemli bir kalem olan ihracata verilen önemin arttırılması gereğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle, ihracatın ve niteliğinin her düzeyde artması bu açığın kapatılmasında büyük katkı sağlayabilecektir.

Bu doğrultuda, bu çalışmada KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performanslarının, firma özellik ve yetenekleri ile üst düzey yöneticilerinin bireysel niteliklerine göre ne derece değiştiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Firma nitelikleri olarak, firma büyüklüğü, teknoloji düzeyi ve

firmanın sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yetenekleri ele alınırken; üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri, uluslararası pazarlara açılma yolunda harcanan çaba ile eğitim durumlarına göre değerlendirilmektedir.

Çalışmada ilk olarak kavramsal bilgilere ve tanımlara yer verilmektedir. Bu kapsamda, mevcut yazına dayanarak sırasıyla uluslararasılaşma, KOBİ'ler ve ihracat performansı hakkında bilgiler yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın üçüncü bölümünde, ihracat yazınında yapılan çalışmalarda yer alan modellere ve yaklaşımlara dayanılarak, KOBİ'lerde uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansını etkileyen faktörlerin genel olarak neler olduğu ortaya konulmaktadır ve bu araştırmada esas alınan modele yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, test edilecek araştırma hipotezleri geliştirilmektedir. Beşinci bölümde ise araştırma yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği belirtilmektedir.

Çalışmanın altıncı bölümünde araştırma bulguları ile değerlendirmeler yer almaktadır. Son olarak, çalışmanın yedinci bölümü olan sonuç kısmında araştırma bulguları yorumlanmakta ve kuramsal ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmaktadır.

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL BİLGİLER

2.1. Uluslararasılaşma

Şirketlerin uluslararasılaşması bir süreçtir. Yazında bu sürecin nasıl gerçekleştiğini açıklayan çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kabul görenleri Uppsala Modeli ve Network Modelidir. Bu iki modelin özelliklerinin incelenmesi ve açıklanması, uluslararasılaşma sürecini daha iyi anlamak açısından önem arz etmektedir.

Uppsala Modeli ilk olarak 1977 yılında Johansson ve Vahlne tarafından "*Firmaların Uluslararasılaşma Süreci (internalization process of the firm)*" adlı çalışmada önerilmiştir. Bu modele göre işletmeler uluslararasılaşma sürecinde çeşitli aşamalardan geçmektedirler. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir.

1) Düzenli olmayan ihracat satışları
2) Bağımsız temsilcilerle ihracat
3) Bağlı şirketlerin kurulması
4) Yabancı tesislerin kurulmasıdır.

Bu aşamalardan ilki düzenli olmayan ihracat faaliyetleridir. Bu aşamada işletmeler kendi ülkelerinde ürettikleri malları yabancı pazarlara satmaktadırlar ve bu satışlar süreklilik göstermemektedir. Dünya ticaretinde birçok işletme çeşitli riskler nedeniyle uluslararasılaşma sürecinin bu aşamasında faaliyet göstermektedir. Uluslararasılaşma sürecinin ikinci aşaması ise bağımsız temsilcilerle ihracattır. Bu aşamada işletmeler artan siparişlerle ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek için bağımsız temsilciler kullanmaktadırlar. Üçüncü aşama ise yabancı pazarlarda bağlı şirketlerin kurulmasıdır. Burada işletmeler ilk iki aşamada gerçekleştirdikleri ilişkilerden güç alarak yabancı

pazarlarda ortaklık yoluna gitmektedirler. Böylece yabancı pazarlardaki paylarını arttırabilmektedirler. Uppsala Modeli'nin dördüncü ve son aşaması yabancı üretim tesislerinin kurulmasıdır. Bu aşamada ise yabancı pazarlarda konumlarını sağlamlaştıran işletmeler maliyetlerini minimum düzeye indirebilmek için kendi üretim tesislerini yabancı pazarlarda kurmaktadırlar. Johansson ve Wiedersteim (1975) bu aşamaların zamanının ve sırasının değişebileceğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca eğitim, yabancı dil, iş tecrübesi, kültür ve endüstriyel gelişme gibi faktörlerin bu aşamaların değişiminde etkili olduğu da çeşitli çalışmalarda belirtilmektedir (Johansson ve Wiedersteim, 1975).

Bu modelin en önemli yanı her bir aşamanın çıktısının diğer aşamanın girdisi olarak rol almasıdır. İlk aşamada düzensiz ihracat aktivitelerinde bulunan işletmeler için bu aşama yaptıkları tek seferlik ihracatlarda kendilerine pazarı tanıma ve pazarla ilgili tecrübe edinme fırsatı sunmaktadır. Belirli bir dönem bu şekilde ihracat yapan firmalar zamanla artan siparişlerle bağımsız temsilcileri aracı olarak kullanarak ihracat yapmaya başlamaktadırlar. Burada görüldüğü gibi birinci aşamanın çıktısı pazar hakkında elde edilen bilgi ve tecrübe ikinci aşamanın girdisini oluşturmaktadır. Yine bağımsız temsilciliklerle yabancı pazarlarda edinilen tanınmışlık üçüncü aşama olan bağlı şirketlerin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı şekilde bağlı işletmelerin kurulmasıyla elde edilen güç ve tecrübe de üçüncü aşamanın çıktısı ve dördüncü aşamanın girdisi olmaktadır.

Uppsala Modeli'nin aşamalarını etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler yazında sabit ve değişken faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır (Johansson ve Vahlne, 1977). Buna göre, sabit faktörleri pazar bağlantıları ve pazar hakkındaki bilgiler oluşturmaktadır. Değişken faktörleri ise bağlantı kararlarının verilmesi ve işletmenin yapmış olduğu süregelen faaliyetler oluşturmaktadır. Upsala Modeli'nin aşamalarını etkileyen bu sabit ve değişken faktörler birbirleriyle bağlantılıdır ve buna bağlı olarak birbirlerini etkilemektedirler. Burada pazar hakkında elde edilecek bir bilgi bağlantı kararlarının verilmesinde etkili olmaktadır ve bu bağlantı kararları da firmanın süregelen faaliyetlerini etkilemektedir. Ayrıca pazarlama aktivitelerinin de

uluslararasılaşma aşamalarında etkili olduğu görülmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine yatırımlarını arttırdıkça pazarlarla olan bağlantı derecelerinin de arttığı görülmektedir (Madsen, 1989). Çünkü Madsen'a (1989) göre işletmeler bu sayede pazar hakkında daha fazla bilgi edinmektedirler.

Uluslararasılaşma sürecini etkileyen diğer bir değişken ise sahip olunan fırsatlar ve risklerdir. İşletmeler fırsatlar ve riskleri birlikte değerlendirerek optimum kararı vermeye çalışmaktadırlar. Yazında, bu optimum kararın verilmesi içinde işletmelerin pazar hakkında tam bilgiye sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Johansson ve Vahlne, 1977). Buna göre, bağlantı kararları verilirken pazardaki belirsizlikler dikkate alınmalıdır. Johansson ve Vahlne (1977) bu belirsiz olan pazar risklerini işletmelerin pazarda tecrübe sahibi olan diğer işletmelerle bilgi alışverişi yaparak azaltabileceklerini belirtmektedirler.

Diğer bir uluslararasılaşma teorisi olan Network Teorisi ise 1988 yılında Johansson ve Mattson tarafından sunulmaktadır. Bu teori endüstriyel pazardaki firmaların birbirlerine uzun süreli ilişkilerle bağlandıklarını varsaymaktadır. Bu uzun süreli ilişkilerde karşılıklı güven zorunluluğu, firmaların sahip oldukları kıt kaynaklar, örgütsel yapıları ve firmanın gelişme olanakları endüstrilerdeki firmaları birbirine bağımlı hale getirmektedir. Bu yüzden firmalar kendi çıkarları yönünde endüstrideki diğer firmalarla birlikte hareket etmektedirler. Bu firmalar için yeni bir pazara girmek, mevcut pazarı kırmak ve girilen pazarda yeni ilişkiler kurmak anlamına gelmektedir. Bu teoriye göre yeni girilen pazarda başarıyı elde etmek firmanın içinde bulunduğu Network'te alacağı pozisyona bağlıdır. Johansson ve Mattson (1988) firmanın Network'te alacağı pozisyonu pazar varlığı olarak tanımlanmaktadır. Johansson ve Mattson (1988) çalışmalarında firmaların amaçlarına ulaşabilmek için uluslararasılaştıklarını fakat bu sürecin firmanın niteliklerine, pazar varlıklarına ve pazarın kendisine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Network yaklaşımı firmaların uluslararasılaşması için pazarda kendilerine yer edinmeleri, uluslararası alanda genişlemesini, pazara yayılmasını ve uluslararası entegrasyonu sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu teoriye göre uluslararasılaşmanın tanımı global networkteki firmanın ilişkilerinin gücü ve sayısındaki artışa göre yapılmaktadır. Yani firmaların yabancı pazarlarla kurdukları ilişkiler ve bu ilişkilerin sayısı

arttıkça uluslararasılaşma dereceleride artmaktadır. Bunları dikkate alarak Johansson ve Mattson (1988) firmaların uluslararasılaşmasında dört farklı şekilden söz etmektedirler. Bunlar uluslararasılaşmaya ilk başlayanlar, yanlız başına uluslararasılaşanlar, sonradan uluslararasılaşmaya başlayanlar ve diğerleriyle birlikte uluslararasılaşanlar şeklinde ifade edilmektedir.

İlk başlayanlar durumunda işletmeler networkteki diğer yeni başlayan firmalar gibi düşük uluslararasılaşma derecesine sahiptirler. Uppsala Modeline benzer olarak bu durumda uluslararasılaşma yakın pazarlara aracılar kullanarak yapılmakta ve bu da riski düşük tutmaktadır. Bu teoriye göre firmaların uluslararasılaşma derecesi arttıkça firmalar tek başına uluslararasılaşma durumuna gelirler. Bu durumda artık firmalar haliyle yabancı pazarlar hakkında yeterince tecrübeye sahiptirler. Sonradan başlayanların durumunda ise diğer durumlarda başlayan rakiplerine göre çok fazla dezavantajları vardır. Özellikle pazar bilgisi ve kaynaklara ulaşım konusunda bu firmalara zorluklar çıkmaktadır. Bu firmalar bu durumu aşabilmek için kendilerine networkte bir yer edinmeleri gerekmektedir (Johansson ve Mattson, 1988). Son olarak da diğer firmalarla birlikte hareket eden grup yüksek uluslararasılaşma derecesine sahiptirler. Bu grubun dezavantajı koordinasyonun zorluğudur.

Uppsala ve Network teorilerinde uluslararasılaşmanın tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Bu teoriler de göz önünde bulundurulduğunda, firmaların ulusal sınırlar dışında gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerin uluslararasılaşmanın konusu dahilinde olduğu görülmektedir. Ayrıca uluslararasılaşmanın bir süreç olduğu ve firmaların bu süreçlere farklı şekillerde dahil oldukları da bu teorilerden anlaşılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada, Johansson ve Vahle'in (1977) *''Firmaların Uluslararasılaşma Süreci (Internalization Process Of The Firms)''* adlı çalışmada önerdikleri Uppsala Modeli'ni takiben, özellikle gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelerin bu modeldeki aşamalardan geçtiği düşünülmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin birçoğunun sahip oldukları kıt kaynaklar ve karşı karşıya oldukları riskler nedeniyle

uluslararasılaşma sürecine düzensiz ihracat faaliyetleriyle dahil oldukları belirtilmektedir (Penrose, 1959).

Bunun yanında, firmalar uluslararasılaşma sürecinde, ihracat faaliyetleriyle ilgili değişik şekillerde ihracat stratejileri geliştirebilmektedirler. Yazında, bu stratejiler ihracat yapılan ülke sayısıyla ifade edilen çeşitlilik ve ihracat satışlarının toplam satışlara oranıyla ifade edilen yoğunluk stratejileridir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bu çalışmada firmaların uluslararasılaşma düzeyinin belirlenmesinde bu ihracat stratejileri değerlendirilmektedir.

2.2. Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler)

Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) için değişik ülkeler hatta aynı ülke içindeki farklı birimler farklı tanımlar yapabilmektedir. Bu nedenle tanımlama da karışıklıklar yaşanabilmektedir. Farklı tanımlar yapılmasının nedeni ise tanımlamada kullanılan ölçütlerin değişik olmasıdır. Türkiye'de KOBİ tanımlamasında genel olarak üç ölçüt kullanılmaktadır. Bunlar; söz konusu firmanın çalıştırdığı personel ya da işçi sayısı, bilanço değerleri ve bağımsızlık ölçütleridir. Bağımsızlık ölçütleri, bir firmanın sermayesi ve hissesinin %25'ten fazlasının büyük sermaye grubuna ait olup olmamasıdır. Bu ölçüte göre hisse payı içinde büyük sermayenin payı %25'ten az olan bütün firmalar KOBİ kategorisine girmiş sayılmaktadır. Ölçütlerdeki farklılık, değişik sektörlerde ve faaliyet alanlarında bile görülmektedir. Örneğin bilişim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin KOBİ olması için 50 ya da daha az bilgisayar sahibi olması gerekmektedir. Burada temel ölçüt, üretim aracının yani bilgisayar sayısının tanımda kullanılmış olmasıdır. İmalat sektöründe ise çalışan personel sayısı tanımda kullanılmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığı imalat sektöründe KOBİ olabilmenin üst sınırı 200 işçi olarak verirken, Hazine Müsteşarlığı bu sınırı 250'ye çıkarmaktadır. Ayrıca KOBİ tanımı yapılırken bir bütün halinde ifade edilen bir üretim biriminin olmaması tanımı zorlaştırmaktadır. Çünkü KOBİ kapsamı içinde üç farklı birim girmektedir. Bunlar mikro ölçekli, küçük ölçekli ve orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Burada yapılan sınıflandırmada sınıflar arasında ayrıca yapılan ayrımlarda KOBİ tanımını zorlaştırmaktadır. Bu sınıfların istihdam, ciro, hisse payı gibi ölçütlerle yapılması

görüş ayrılıklarına neden olmaktadır. Bu durum AB ve Türkiye çerçevesinde bakıldığında daha net anlaşılmaktadır. AB mikro işletmeler için yıllık ciro sınırını 2 milyon euro olarak kabul ederken, Türkiye'de Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) rakamlarıyla bu sınır 1 milyon YTL olarak kabul edilmiştir. Benzer şekilde Avrupa Birliği, orta ölçekli işletme olma ölçütünü, yıllık 40 milyon euro'nun altında kalan işletmeler olarak belirlerken, Türkiye'de DİE ölçütlerine göre bu rakam 25 milyon YTL olarak belirlenmiştir.

Türkiye'de bu şekilde birden çok kurum tarafından değişik tanımların yapılması nedeniyle özellikle Avrupa Birliği ve destekler gibi konularda yarattığı sıkıntıları ortadan kaldırmak amacıyla, KOBİ tanımı Avrupa Birliği'yle uyumlaştırılmıştır. Söz konusu uyumlaştırma sonucunda yeni KOBİ tanımı, mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için aşağıdaki şekilde yapılmaktadır.

Mikro işletmeler: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon YTL'yi aşmayan çok küçük işletmelerdir.

Küçük işletmeler: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon YTL'yi aşmayan işletmeler.

Orta Büyüklükteki işletmeler: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 250 milyon YTL'yi aşmayan işletmelerdir.

Türkiye açısından düşünüldüğünde, KOBİ'lerin toplam işletmelerin %99'luk kısmını oluşturması, bu işletmelere verilmesi gereken önemi ortaya koymaktadır. Ayrıca bu işletmelerin toplam işletmlerin %99' unu oluşturmasına rağmen yapılan ihracattaki toplam paylarının sadece %4'te kalması KOBİ'lerin uluslarasılaşması ve ihracat performansları üzerine yapılacak araştırmaların önemine dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, Avrupa Birliğiyle uyum çerçevesinde, Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilen KOBİ tanımı esas alınmıştır. Buna göre, çalışan sayısı 1 – 250 arasında ve yıllık cirosu 1 milyon YTL – 25 milyon YTL arasında olan işletmeler KOBİ kapsamında yer almıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı [IKV]).

2.3. İhracat Performansı

Yazında ihracat performansı üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda, ihracat performansının tanımı net bir şekilde yapılmamaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar daha çok ihracat performansını açıklarken ihracat ve performans kavramlarını ayrı ayrı değerlendirmektedirler (Bilkey ve Teaser 1977; Cavusgil 1982, 1984; Czinkota ve Teaser, 1982; Shoham, 1998). Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada ihracat performansını tanımlarken Shoham'ı (1998) takiben ihracat ve performans kavramları birbirinden bağımsız tanımlanmaktadır. Daha sonrada bu kavramlar birleştirilerek ihracat performansının bütün halinde tanımı yapılmaktadır.

İhracat dar anlamda yerel pazarlarda üretilen malların yabancı pazarlara pazarlanması ve satılması olarak tanımlanmaktadır. (Shoham, 1998) . Fakat yazında ihracat kavramını daha geniş tanımlayan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Cavusgil ve Nevin (1981), çalışmalarında ihracatı, uluslararası pazarlarda aktif olan firmaların pazarlama ve uluslararası kararları ve faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, firmaların uluslararasılaşma sürecinin en erken aşaması olan düzensiz ihracat faaliyetlerinden en son aşaması olan yabancı pazarlarda üretim tesisinin kurulmasına kadar olan aşamaların tümü ihracat kavramı içinde değerlendirilmektedir (Bilkey ve Teaser, 1977; Bilkey, 1982; Cavusgil, 1982, 1984; Johanson ve Wiedersheim, 1975).

Performans kavramı ise stratejik yönetim yazınında, firmaların satışları, satışlardan elde edilen kardaki ve pazar payındaki değişimle ifade edilmektedir. Buna göre firma satış, satış karı ve pazar payında sağlanacak bir artış iyi performansın ölçüsü olmaktadır. Bunun yanında firmaların bu satış ve satış karlarından memnuniyeti de iyi performansın belirlenmesinde önem arz

etmektedir (Shoham, 1998). Çünkü Shoham'a (1998) göre, firmanın satışlarındaki artış veya satışlardan elde edilen kar tek başına performans ölçüsü olarak değerlendirilememektedir ve ancak firma, bu satışlardan ve satış karından memnun olursa iyi performans gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihracat performansı da ihracat satışları, ihracat satışlarından elde edilen kar, yabancı ülkedeki pazar payındaki değişimle ve bu satış, kar ve yabancı ülke pazar payındaki değişimden memnuniyetle ölçülebilmektedir. Burada görüldüğü gibi ihracat performansı sadece finansal olan satış,kar ve yabancı pazar payındaki değişimle değil, aynı zamanda finansal olmayan bu değişimlerden memnuniyetlede değerlendirilebilmektedir.

Çalışmada, bu değerlendirmeler neticesinde ihracat performansı, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların yabancı pazarlarda verdikleri uluslararası ve pazarlama kararları sonucunda yapmış oldukları satışlardaki, satışlardan elde edilen kardaki ve yabancı pazar payındaki değişim ve yöneticilerin bu değişimlerden duydukları memnuniyetin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

BÖLÜM 3

KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. KOBİ'lerde Uluslararasılaşma

Uluslararasılaşma kıt kaynaklara sahip olan ve bu yüzden çok çeşitli risklerle karşı karşıya olan KOBİ'ler için verilecek en zor kararlardan birisidir. Çünkü iç piyasalarda çok başarılı olan KOBİ'ler çeşitli nedenlerle dış pazarlarda başarısız olabilmektedirler. Firmalarının niteliklerini çok iyi bilen, sıklaşan ticari ilişkilerden ve birbirine bağımlılıktan dolayı belgelerden çok güven esasına göre çalışan KOBİ'ler yabancı pazarlara girdiğinde de aynı başarıyı sağlayacaklarını düşünmektedirler. Fakat çoğu zaman ya o ülkenin kendine özgü kültürünü yeterince analiz edip benimseyemediklerinden ya ticari işlemler hakkında yeterince bilgiye sahip olamadıklarından ya da pazarlara girişte etkin bir dağıtım desteği alamadıklarından dolayı bu pazarlardaki girişimleri başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Yazında KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde yaşadığı sorunları inceleyen, KOBİ'ler üzerine yoğunlaşan, KOBİ'lerin firma niteliklerini inceleyip genel bir kuram oluşturan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Uluslararasılaşma konusunda yapılan araştırmalarda daha çok büyük firmalar baz alınmaktadır. Oysa ki, uluslararasılaşma sürecinde KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine yoğunlaşarak firma boyutundan kaynaklanan açığı kapattığına dair bulgular bulunmaktadır (Cavusgil, 1980).

KOBİ'ler kendi finansal ve örgütsel yapılarına uygun uluslararası stratejiler belirledikleri ve bu stratejileri izlerken sahip oldukları firma kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabildikleri ölçüde uluslararası pazarlarda başarılı olabilmektedirler (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Burada KOBİ'lerin izleyecekleri uluslararası stratejiler büyük önem arz etmektedir. Çünkü uluslararasılaşma sürecinin başında yapılacak bir yanlış tüm süreci etkileyecek

ve süreci sona erdirmektedir. KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde izlediği stratejiler üzerine birçok araştırma yapılmıştır (ör: Litvak, 1990; Johanson ve Vahlne, 1992). Örneğin, Slatter ileri teknoloji kullanan 25 KOBİ üzerinde yaptığı araştırmada 7 farklı ihracat stratejisi arasından en çok kullanılanların hedef ülkede şube açmak, uluslararası ajentalar ve distribütörler kullanmak olduğunu belirlemişlerdir. Litvak (1990) ise 29 Kanada KOBİ'si üzerinde yapmış olduğu araştırmada ihracat, lisanslama, şirket evliliği ve şube açma stratejileri arasında en çok kullanılan stratejinin ihracat stratejisi olduğunu belirlemiştir. Bunun yanında birçok araştırmacı da KOBİ'ler için dış pazarlara girmede ortaklık stratejileri kullanmanın büyük önem arz ettiğini ortaya koymaktadır (Johanson ve Vahlne, 1992; Dubini ve Aldrich, 1991 ; LArson, 1991).

KOBİ'lerin genel olarak dış pazarlara ilk defa açılmaları, yani yeterince bilmedikleri bir pazara girmeleri durumunda kendilerini zor duruma düşürmeyecek riski az ihracat stratejilerini takip ettikleri görülmektedir (Johansson ve Mattson, 1988). Johanson ve Wiedersheim (1975) ve Johanson ve Vahlne (1977) pazara yeni giren KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecini uluslarasılaşma aşamaları teorisi olan Uppsala Modeli'ne göre açıklamışlardır. Uppsala Modeli'ndeki aşamalar daha önce belirtildiği gibi, (1) düzenli olmayan ihracat faaliyetleri, (2) bağımsız temsilcilerle ihracat, (3) bağlı şirketlerin kurulması ve (4) yabancı üretim tesislerinin kurulmasıdır.

Uppsala Modeli sadece KOBİ'ler için değil aynı zamanda büyük işletmeler için de uluslararası pazarlarda girişimlerde bulunmadan önce izlenecek süreci kuramsal olarak ortaya koyan bir modeldir (Johansson ve Vahlne, 1990; Zahra, Ireland ve Hitt,2000). Upsala Modeli birçok araştırmacı tarafından savunulmakla birlikte, çeşitli açılardan eleştirildiği de görülmektedir. Örneğin, Welch ve Luosterinen (1988), Avusturya ve İsveç'te faaliyette bulunan KOBİ'ler üzerinde yapmış oldukları bir araştırmada, KOBİ'lerin Uppsala'da belirtilen aşamaları tam olarak takip etmeden de başarılı olabildiklerini göstermişlerdir. Welch ve Luosterinen (1988) bu araştırmaları sonucunda uluslararasılaşma sürecinin Uppsala Model'nde belirtildiği gibi belirli bir düzen içinde değil, düzensiz bir şekilde gerçekleştiğini ileri sürmektedirler. Gerçekten de bazı araştırmalarda KOBİ'lerin Upsala Modeli'ndeki bazı aşamaları atlayarak

yabancı pazarlara başarılı bir şekilde doğrudan yatırım yapabildikleri görülmektedir (ör: Welch ve Luostarinen, 1988). Diğer yandan, Uppsala Modelinde belirtilen aşamaları atlayarak seçilen stratejilerin çok sağlam temele dayanmaması halinde KOBİ'lerin büyük risklerle karşılaşabileceklerine işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır (Welch and Luostarinen, 1988). Bu noktada risk ve getiri arasında dengeyi kuracak ve optimal davranışa karar verecek olan üst düzey yöneticilerin bilgi donanımı ve kişisel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tabii ki diğer KOBİ'lerden farklı olarak yüksek riski göze alan ve diğer KOBİ'lere göre sahip olduğu firma kaynaklarını daha etkin kullanabilen KOBİ'ler dış pazarlarıda doğru analiz ettikleri ölçüde bu stratejide başarıya daha yakın olacaklardır. Diğer yandan, Coviello ve Munro (1995) yaptıkları çalışmada 25'i yeni kurulan 29 Yeni Zelanda KOBİ'sinin Uppsala Modelindeki sürecini takip etmediklerini ve 3 yıldan az, hızlı bir şekilde diğer büyük firmalarla işbirliği kurarak uluslararasılaşmayı başardıklarını belirtmiştir. Yine Baird, Lyles ve Orris (1994) Indiana'daki 160 Amerikan KOBİ'si üzerine yaptıkları araştırmada uluslararasılaşma stratejisinin ihracat, birleşmeler ve direkt yabancı yatırım stratejilerinin kombinasyonu şeklinde olduğunu belirtmiştir. Bu karşıt görüşlere rağmen genel anlamda Uppsala Modeli'nin geçerli olduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir(Dalli ve Daniele,1994; Johansson ve Vahlne, 1977; Welch and Luostarinen, 1988). Dalli ve Daniele (1994) 171 İtalyan KOBİ üzerinde yaptığı araştırmada bu KOBİ'lerin genelinin Uppsala Modeli'ndeki süreci takip ettiklerini ortaya koymuştur.

Aslında KOBİ'ler izleyecekleri stratejilerde özgürlerdir ve uluslararası pazarda da kendilerine yer edinebilmek için istedikleri stratejiyi kullanabilmektedirler. Fakat yazında yapılan bu araştırmalara baktığımızda bir genelleme yapacak olursak uluslarasılaşma sürecinde başarılı olan KOBİ'lerin birçoğu Uppsala Modeli'ndeki ilk aşamadan yani düzensiz ihracat faaliyetlerinden başladığını görmekteyiz. Welch ve Luostarinen (1988) Uppsala Modeli'ni eleştirilmesine rağmen çalışmalarında önemli sayıda girişimin neden uluslararasılaşma sürecinde belirli bir yol izlediğini açıklayan faktörlerden söz etmişlerdir. Bu faktörler; kaynakların uygunluğu, yabancı pazar hakkında sahip olunan bilgi birikimi, iletişim ağının önemi, alınan risk ve yabancı pazarlara duyulan şüphe ve yöneticilerin yabancı pazarlara girme isteğidir. Aslında bu

faktörlerin hepsi birbirine bağımlıdır ve bu bağımlılık neden KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde daha çok ihracat stratejilerini kullandıklarını açıkça ortaya koymaktadır. İlk olarak finansal ve organizasyonel açıdan kıt kaynaklara sahip olan KOBİ'ler, bu kıt kaynaklar yüzünden dış pazarlarla ilgili tatmin edici bilgi birikimini elde edememektedir(Johansson ve Vahlne,1977). Böylece tam bilgiye sahip olmayan bu KOBİ'ler bu pazarlar hakkındaki şüphelerinin üstesinden gelememekte ve bu da üst düzey yöneticilerin bu pazarlara girme isteğini azaltmaktadır (Johansson ve Vahlne,1977).

Buna göre, bu çalışmada, KOBİ'lerin uluslararasılaşma dereceleri bu KOBİ'lerin ihracat performanslarının bir boyutu olarak ele alınmaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Uluslararasılaşma derecesini etkileyen faktörler ise firmanın nitelikleri ve üst düzey yöneticilerinin girişimcilik düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Buna göre firma niteliklerinin ve üst düzey yönetecinin girişimcilik özelliklerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşmasında etkili olmaktadır. Uluslararasılaşma derecesinin ölçümü ise bu KOBİ'lerin ihracat yoğunluğuyla ve kaç ülkeye ihracatta bulunduklarına bakılarak değerlendirilmektedir. Burada KOBİ'lerin kısıtlı kaynaklara sahip oldukları da göz ardı edilmemektedir ve değerlendirmeler bu koşullar altında yapılmaktadır.

3.2. KOBİ'lerde İhracat Performansının Belirleyicileri

Özellikle son dönemlerde ihracat üzerine yapılan çalışmaların sayısında büyük artışlar olmuştur. Bu çalışmaların birçoğunda ise ihracatın etkinliğinin göstergesi olan ihracat performansı ve ihracat performansının belirleyicileri üzerinde durulmuştur (Miesenbock, 1988; Madsen, 1989; Gemunden, 1991; Zou ve Stan, 1998; Piercy, 1981; Leonidou, Katsikeos ve Samiee, 2002)

KOBİ'lerin ihracat performansının belirleyicilerinin neler olduğunu daha iyi anlamak ve bu konuda yeni bir model geliştirebilmek için yazında daha önce oluşturulan modellerin incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir (Leon, 2003). Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde ihracat performansı üzerine oluşturulan bazı modeller incelenecektir. Bu modellerden bazıları daha

önce başka çalışmalarda da incelenmiştir. Örneğin, Leon (2003), Miesenbock, Madsen, Aaaby ve Slater gibi araştırmacılarca yapılan çalışmaları incelemiş ve bu çalışmaların ihracat performansının belirleyiclerinin anlaşılmasında bir çerçeve oluşturabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada da Leon'un çalışmasından yararlanılarak ihracat performasının belirleyicileri üzerinde geliştirilen modellerden araştırmanın amacına uygun olarak bazıları gözde geçirilecektir. Bu çalışmanın modelini oluşturmada yardımcı olabilecek çalışmalar şunlardır:

(1) Madsen'in İhracat Performansının Belirleyicileri Modeli
(2) Aaby ve Slatter'in İhracat Performansı ve Belirleyicileri Üzerine Genel Modeli
(3) Gemunden'in Kuramsal Modeli,
(4) Zou ve Stan'ın İhracat Performansı Modeli,
(5) Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin İhracat Performans Modeli
(6) Beamish ve Dhanaraj'ın Nedensel Modeli'dir.

3.2.1. Madsen'in İhracat Performansının Belirleyicileri Modeli

Madsen (1989), çalışmasında 1964 ve 1985 yılları arasında KOBİ'ler düzeyinde yapılan 17 ihracat performansı araştırmasını incelemiştir. Bu çalışma sonucunda Tablo 3.1 'de görüldüğü gibi, değişkenlerle ihracat performansı arasındaki ilişkilerin bu çalışmaların kaçında bulunduğu ve bu ilişkilerin pozitif mi yoksa negatif mi olduğunu ortaya konulmaktadır. Madsen (1989) bu çalışmasında, çevresel faktörlerin bu şekilde gözardı edilmesi çalışmaların sonuçlarının değerini büyük ölçüde düşürdüğünü belirtmektedir. Sonuç olarak Madsen (1989), yapmış olduğu bu çalışmada Tablo 3.1'deki tüm değişkenleri içerisinde bulunduran bir çalışmanın yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

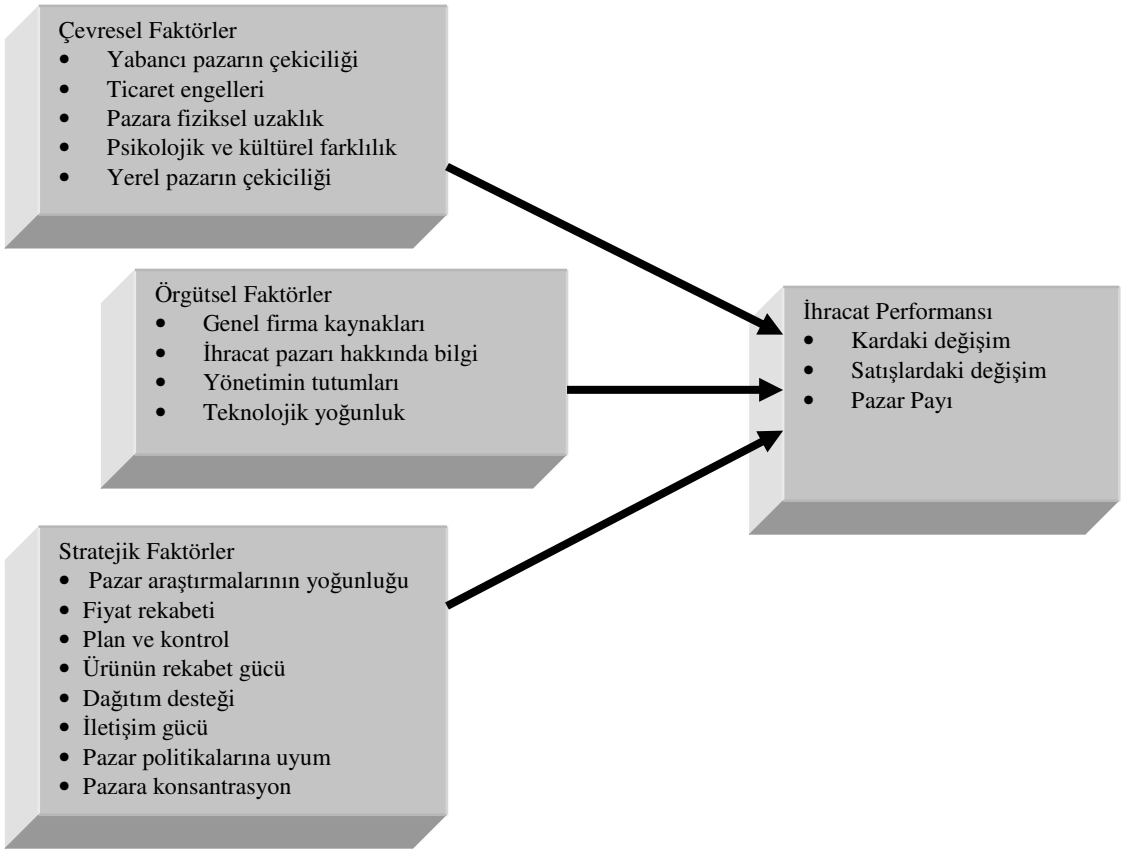
Tablo 3.1
Madsen'e göre İhracat Performansının Belirleyicileri ve Performansa Etkileri

Çevresel faktörler	**Performans (ihracatsatışları,ihracat karlılığı, ihracat gelişimi)**
• Yabancı pazarın çekiciliği • Ticaret engelleri • Pazara fiziksel uzaklık • Psikolojik ve kültürel farklılık • Yerel pazarın çekiciliği • Pazarın yapısı	P+ (2), S+ (2), S- (1), G+ (1), O (3) P- (1), S- (2), G+ (1) P- (1), S+ (1), S- (4) P- (1), S- (1), G+ (1) P- (1), S (1), S- (1) O (4)
Örgütsel faktörler	
• Genel firma kaynakları • İhracat pazarı hakkında bilgi • Yönetimin tutumları • İhracat organizasyonunun durumu • Teknolojik yoğunluk	P- (2), S+ (4), G- (1), O (5) E+ (1), S+ (4), S- (1), G- (1), O (3) E+ (2), P+ (1), S+ (5), O (2) E (1), P (2), S (2), O (3) E- (1), S+ (2), G+ (1), O (2)
Stratejik faktörler	
• Pazar araştırmalarının yoğunluğu • Fiyat rekabeti • Plan ve kontrol • Ürünün gücü • Dağıtım desteği • İletişim gücü • Pazar politikalarına uyum • Pazara konsantrasyon	E+ (1), S+ (2), O (4) E+ (1), P- (2), S+ (2), O (2) E+ (1), O (2) E+ (1), P+ (1), S+ (6), O (2) P+ (3), S+ (1), G+ (1) E+ (2), P+ (1), S+ (4) E+ (1), S+ (3), S- (1), O (1) P- (1), S (1), S+ (1), G- (1), O (2)
E//P/S/G = belirleyicilerle performansın ilişkisi genel/ karlılık/ satışlar/ gelişim O = arasında iliki yok +/- = ararlında pozitif ya da negatif bir ilişki var parantez içindeki sayılar kaç araştırmada bu ilişkilerin bulunduğunu belirtmektedir.	

Madsen (1989), KOBİ'lerde ihracat performansını etkileyen çevresel faktörleri incelediği bu çalışmasında, özellikle yabancı pazarların çekiciliğinin ihracat performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna varmaktadır. Buna karşın, pazara fiziksel uzaklık, psikolojik ve kültürel farklılık ve yerel pazarın çekiciliği gibi değişkenlerin ihracat performansı üzerinde negatif bir etkiye sahip belirtilmiştir.

Madsen (1989) yaptığı bu yazın çalışmasında, Örgütsel faktörlerden, genel firma kaynaklarının, ihracat pazarı hakkında elde edinilen bilginin, yönetimin tutumlarının ve teknolojik yoğunluğun ihracat performansı üzerine pozitif etkilerinin olduğu belirtmektedir. Buna göre Madsen'in modeli Şekil 3.1'deki gibi oluşmaktadır.

Çalışmada, Stratejik faktörlerden ise pazar araştırmalarının yoğunluğunun, fiyat rekabetinin, plan ve kontrolün, ürünün rekabet gücünün, dağıtım desteğinin, iletişim gücünün, pazar politikalarına uyumun ve pazara konsantrasyonun ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

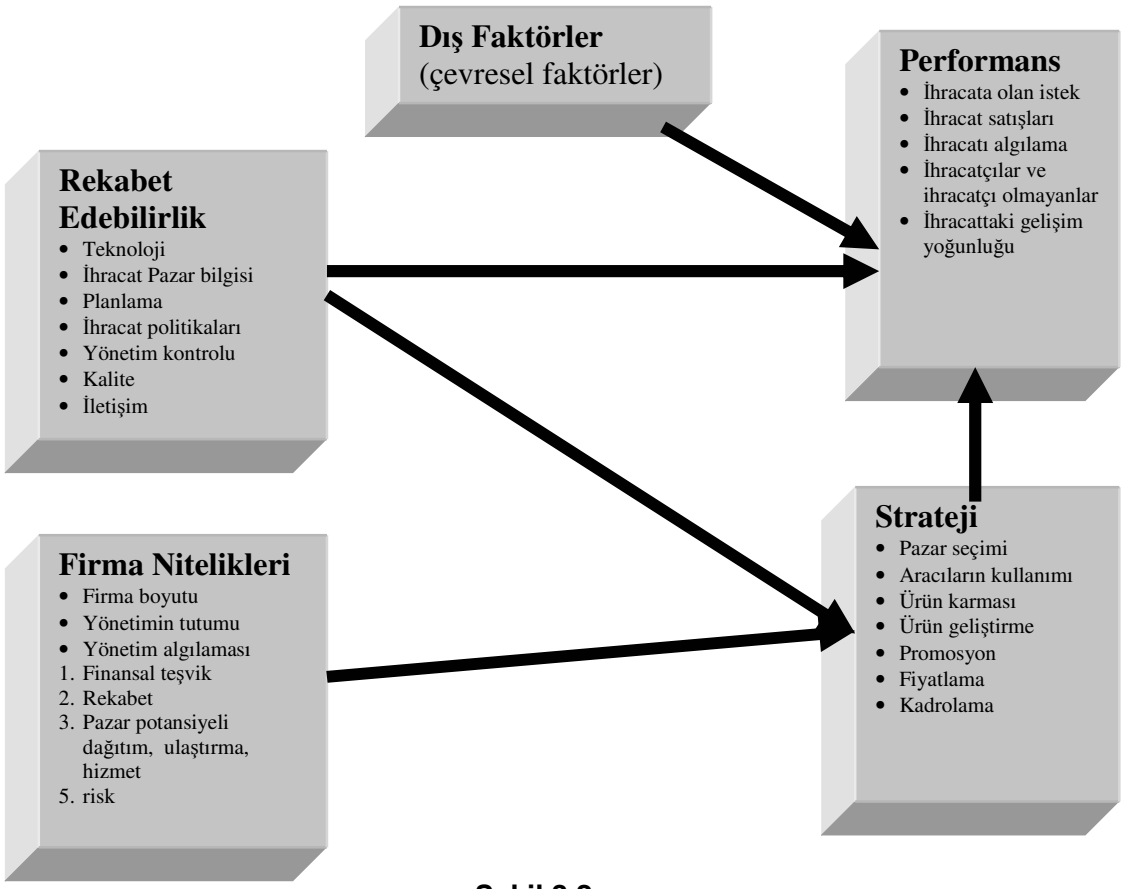


Şekil 3.1
Madsen'ın İhracat Performansının Belirleyicileri Modeli

3.2.2. Aaby ve Slater'in İhracat Performansı ve Belirleyicileri üzerine Genel Modeli

Aaby ve Slater'ın 1989 yılında yönetimin ihracat performansına etkilerini araştıran çalışmaları, en çok atıf alan çalışmalardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Aaby ve Slater bu araştırmalarında Bilkey'in (1987) çalışmasından esinlenerek 1978 ve 1988 yılları arasında yayınlanmış ihracat performansı ile ilgili 55 çalışmayı incelemişlerdir. Buna göre 4 bağımsız değişken olarak alınan ''rekabet edebilirlik'', ''çevresel faktörler'', ''firma nitelikleri'' ve ''strateji'' ile bağımlı değişken olan ''ihracat performansı'' arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Aaby ve Slater (1989), çalışmalarına çevresel faktörlerin etkisini de eklemişlerdir. Fakat çalışmada asıl odaklanılan nokta kontrol edilebilir yönetimsel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi olmuştur. Aaby ve Slater (1989) bu çalışmalarında yönetimsel faktörlerin ihracat performansına etkisiyle ilgili bazı çıkarımlarda bulunmuşlardır.

Buna göre, firmaların boyutları büyüdükçe ihracat performanslarının da artacağı sonucuna varılmıştır. Burada firmaların büyüdükçe finansal açıdan güçlendikleri ve üretim hacimlerinin arttığı vurgulanmıştır. Ayrıca yönetimsel sorumluluk, yönetim ve planlama, ihracatta elde edilen tecrübe gibi değişkenlerin de ihracat performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanında, yönetimin uluslararası bir vizyonunun olması bazen büyük riskler almayı gerektirdiği düşünülerek, alınan risk düzeyinin de ihracat performansı üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmada dikkat çeken diğer bir nokta da, ihracat maliyetleri ve alınacak risk nedeniyle birçok firmanın ihracat faaliyetinde bulunmamasının gözlenmesidir. Ayrıca başarılı ihracatçıların belirli bir ihracat politikalarının olduğu ve pazar hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları bu araştırmada varılan sonuçlar arasındadır. Aaby ve Slater (1989), ihracat performansının belirleyicilerini Genel Model'le Şekil 3.2'deki gibi ortaya koymuşlardır.



Şekil 3.2

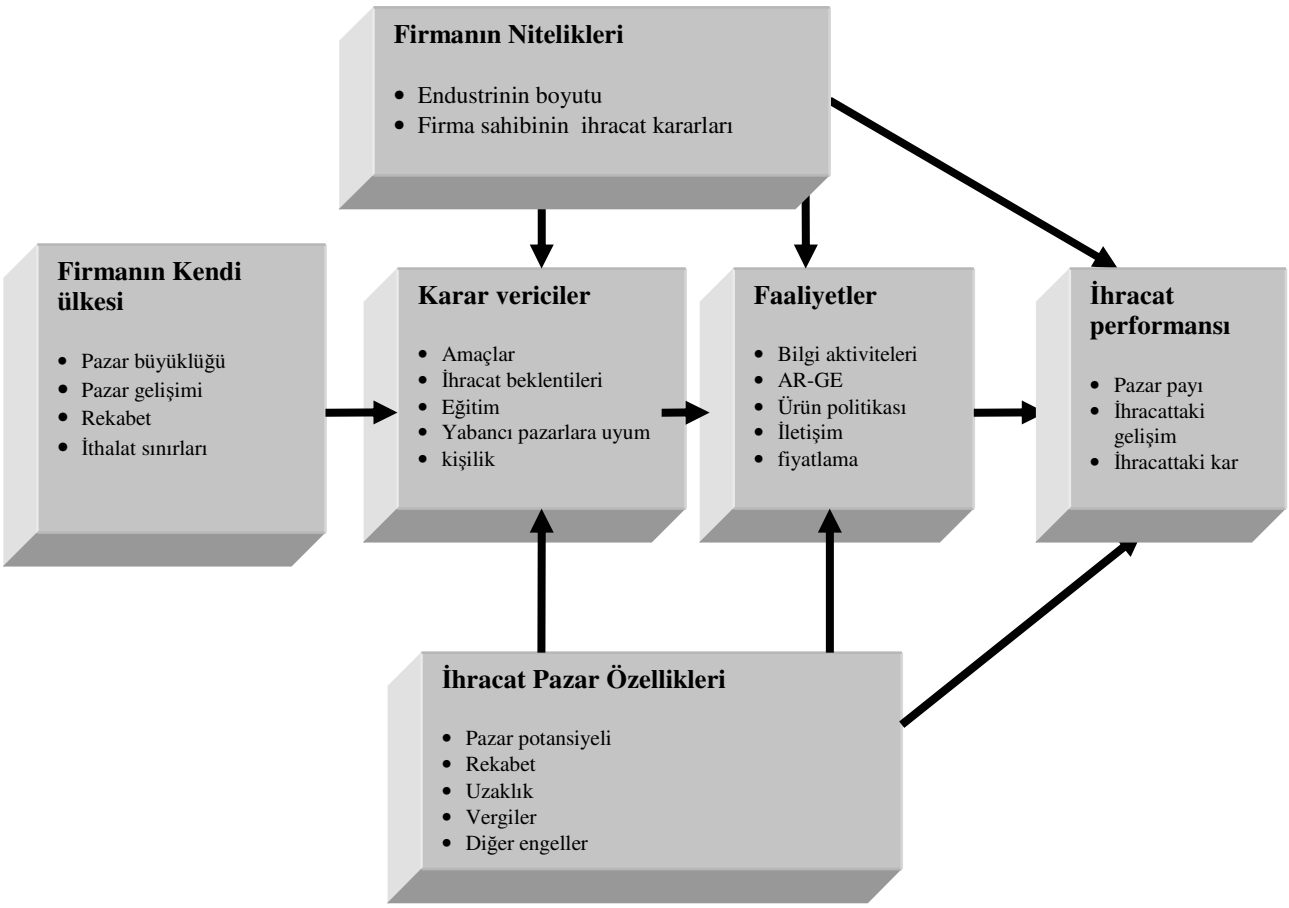
Aaby ve Slater'in İhracat Performansı ve Belirleyicileri üzerine Genel Modeli

Bu modele göre dış faktörler ihracat performansını direkt etkilemektedir. Bunun yanında firma niteliklerinin ihracat performansını dolaylı yönden etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca firmaların rekabet edebilirlik özelliklerinin ihracat performansını hem dolaylı yoldan hem de direkt olarak etkilediği yine bu modelde önerilmiştir.

3.2.3. Gemunden'in Teorik Modeli

Aaby ve Slater'in (1989) Bilkey'den (1987) esinlendiği gibi Gemunden de (1991) Madsen'in (1989) yapmış olduğu çalışmadan esinlenmiştir.

Gemunden (1991) modelinde 1964 ve 1987 yılında yayımlanmış olan 50 çalışmayı incelemiştir. Bu çalışmalar 8 farklı ülkede, 9000'den fazla ihracat firması üzerinde yapılmıştır ve 700'den fazla değişken incelenmiştir. Gemunden'in Teorik Modeli'nde ihracat performansını etkileyen değişkenler Şekil 3.3'te belirtilmiştir.



Şekil 3.3

Gemunden'in Teorik Modeli

Gemunden (1991), ihracat performansını etkileyen değişkenleri bu modelde gruplara ayırmıştır. Buna göre gruplar ''yabancı pazar özellikleri'', ''yerel pazar özellikleri'', ''girişimciler'', ''firma nitelikleri'' ve ''ihracat performansı'' şeklinde oluşturulmuştur. Burada dikkat edilecek nokta Gemunden'in modelinde Aaby ve Slater'in (1989) uyguladıkları modele zıt olarak girişimciler (kararvericiler) ve firmanın niteliklerinin ayrı olarak gruplandırılmış olmasıdır. Aaby ve Slater (1989) çalışmalarında firma nitelikleri ve girişimcileri aynı grupta

değerlendirmişlerdir. Gemunden (1991), yaptığı bu çalışmada firma boyutunun, edinilen bilginin, araştırma-geliştirmenin (AR-GE) ve ihracat odaklı ürün adaptasyonunun ihracat performansı üzerine olumlu etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bunun dışındaki değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi ise net bir şekilde ortaya konulamamıştır.

3.2.4. Zou ve Stan'ın İhracat Performansı Modeli

Zou ve Stan (1998) ise yaptıkları araştırmada Aaby ve Slater'in (1989) ve Chetty ve Hamilton'un (1993) sundukları çalışmaları geliştirmişlerdir. Burada ilk olarak bu çalışmalara dış çevreyi ekleyerek daha kapsamlı bir çalışma yapmayı amaçlamışlardır. Zou ve Stan (1998), araştırmalarını 1987 ve 1997 yılları arasında yayımlanan 50 çalışma üzerinde yapmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında ihracat performansının ölçümlerini 7 kategoriye ayırmışlardır. Bunlardan finansal olan ölçümler; ''karlılık'' ve ''ihracattaki gelişim'', finansal olmayan ölçümler ise ''başarı'', ''memnuniyet'' ve ''amaca ulaşma'', diğer göstergeler ise finansal ve finansal olmayan yöntemlerin karması olan göstergelerdir. Burada ihracat performans belirleyicileri 2 gruba ayrılmıştır. Birinci grup ihracat performansını etkileyen iç faktörler, ikinci grup ise ihracat performansını etkileyen dış faktörlerdir. Bu çalışmada ihracat performansını etkileyen iç ve dış faktörlerinin hangilerinin kontrol edilemez olduklarını ve ayrıca kaç tane çalışmada bu değişkenlerin pozitif ya da negatif etkisi olduğunu Tablo 3.2'deki gibi modellemişlerdir. Tablo 3.2'deki birçok değişken için sonuçlar ya kısıtlı ya da kesin değildir. Bu çalışmadaki diğer bir sorunda değişkenlerin ihracat performansını direkt mi ,dolaylı yoldan mı yoksa hem dolaylı hem de direkt yoldan mı etkilediğidir.

Tablo 3.2

İhracat Performansının Belirleyicileri

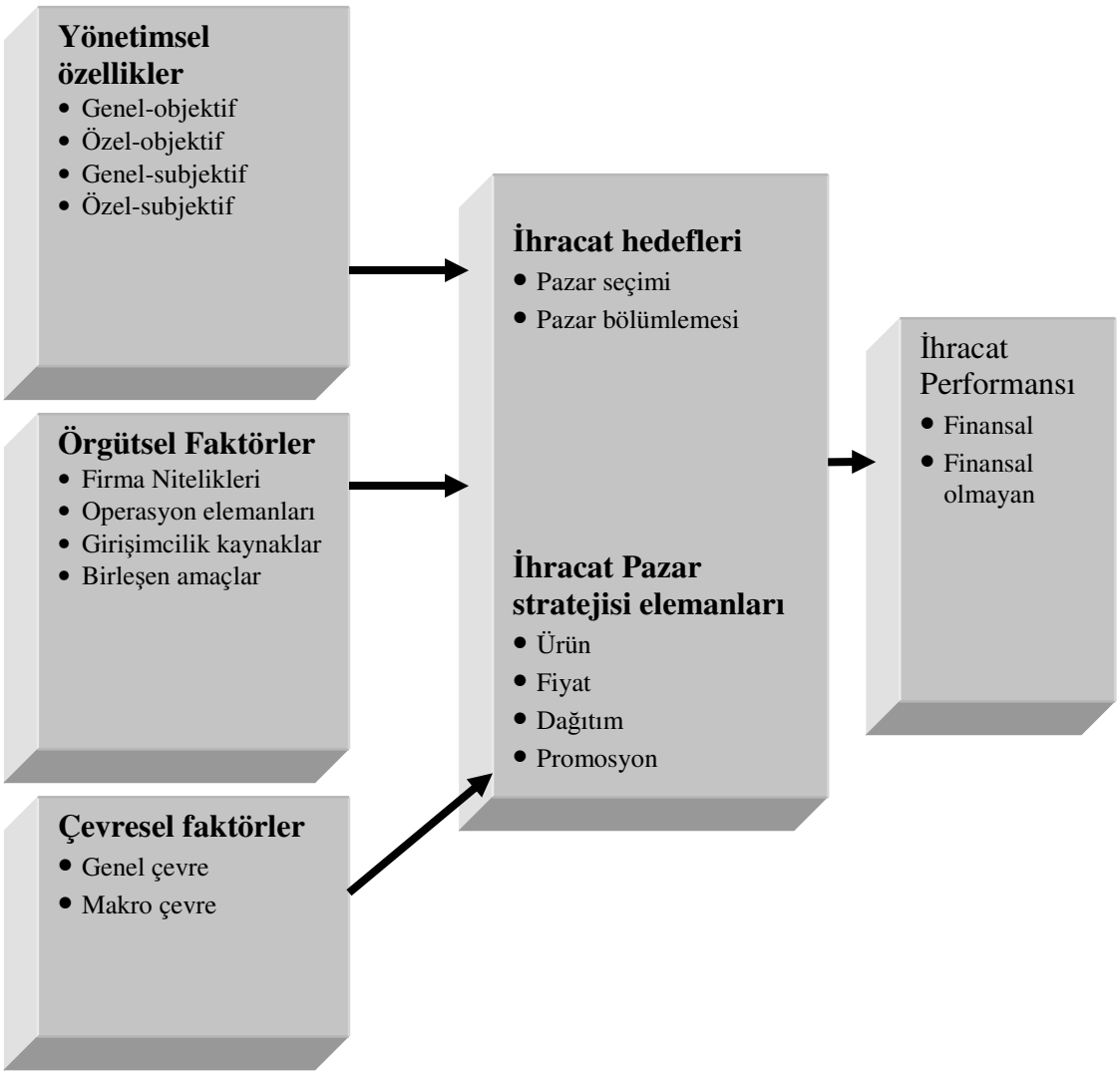
	İç Faktörler	Dış Faktörler
Kontrol edilebilir	**İhracat pazarlama stratejileri** • Genel ihracat stratejisi • İhracat planlaması • İhracat organizasyonu • Pazar araştırma faydası • Ürün adaptasyonu • Ürün gücü • Fiyat adaptasyonu • Fiyat rekabeti • Fiyat farklılaştırması • Promosyon adaptasyonu • Promosyon yoğunluğu • Dağıtım kanalı adaptasyonu • Dağıtım kanalı ilişkileri • Dağıtım kanalı yapısı **Yönetimin Tutum ve Davranışları** • İhracata duyulan istek ve verilen destek • Uluslararası oryantasyon • İhracat motivasyonu • İhracat avantajları • İhracata engeller	

Kontrol edilemeyen	**Yönetim Özellikleri** • Yönetimin uluslararası tecrübesi • Yönetimin eğitim ve tecrübe düzeyi **Firma Nitelikleri** • Firma boyutu • Firmanın uluslararası rekabet edebilirliği • Firmanın yaşı • Firmanın kullandığı teknoloji • Firmanın karakteristikleri • Firma kapasitesi ve rekabet edebilirliği	**Endüstrinin Özellikleri** • endüstrideki teknolojik yoğunluk • endüstrideki istikrar **Yabancı Pazarın Özellikleri** • Yabancı pazarın çekiciliği • Yabancı pazarın rekabet düzeyi • İhracat pazarına girişteki engeller **Yerel Pazarın Özellikleri** • Yerel pazar

Araştırmacılar yaptıkları bu araştırma sonucunda, kontrol edilebilir faktörlerden ihracat stratejileri ile yönetimin tutum ve davranışlarının ihracat performansı üzerinde kısmen etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, kontrol edilemeyen faktörlerden firma ve yönetimin özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca endüstri ve yabancı pazar özelliklerininde kısmen ihracat performansı üzerinde etkili olduğu da araştırma sonuçları arasındadır.

3.2.5. Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin İhracat Performans Modeli

Leonidou, Katsikeas ve Samiee (2002), 1960 yılından 2002 yılına kadar yapılan 36 ihracat performansı çalışmasını incelemişlerdir. Bu çalışmaları incelerken özellikle ihracat performansının belirleyicisi olan pazarlama stratejileri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Araştırmacılar oluşturdukları modelde yönetimsel, örgütsel ve çevresel faktörlerin ihracat hedeflerini ve pazarlama karması elemanlarını etkilediğini böylece dolaylı yoldan da ihracat performansını etkileyeceklerini önermişlerdir. Bu çalışmada ağırlıklı olarak ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkileri incelenmiştir. Burada firmayla, girişimciyle ve çevreyle ilgili değişkenler gözardı edilmiştir. Sonuç olarak pazar bölümlemesinin, ürün kalitesinin, fiyatlama stratejilerinin ve reklamın ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu vurgulanmıştır. Buna göre modelleri Şekil 3.4 'teki gibi oluşmuştur.

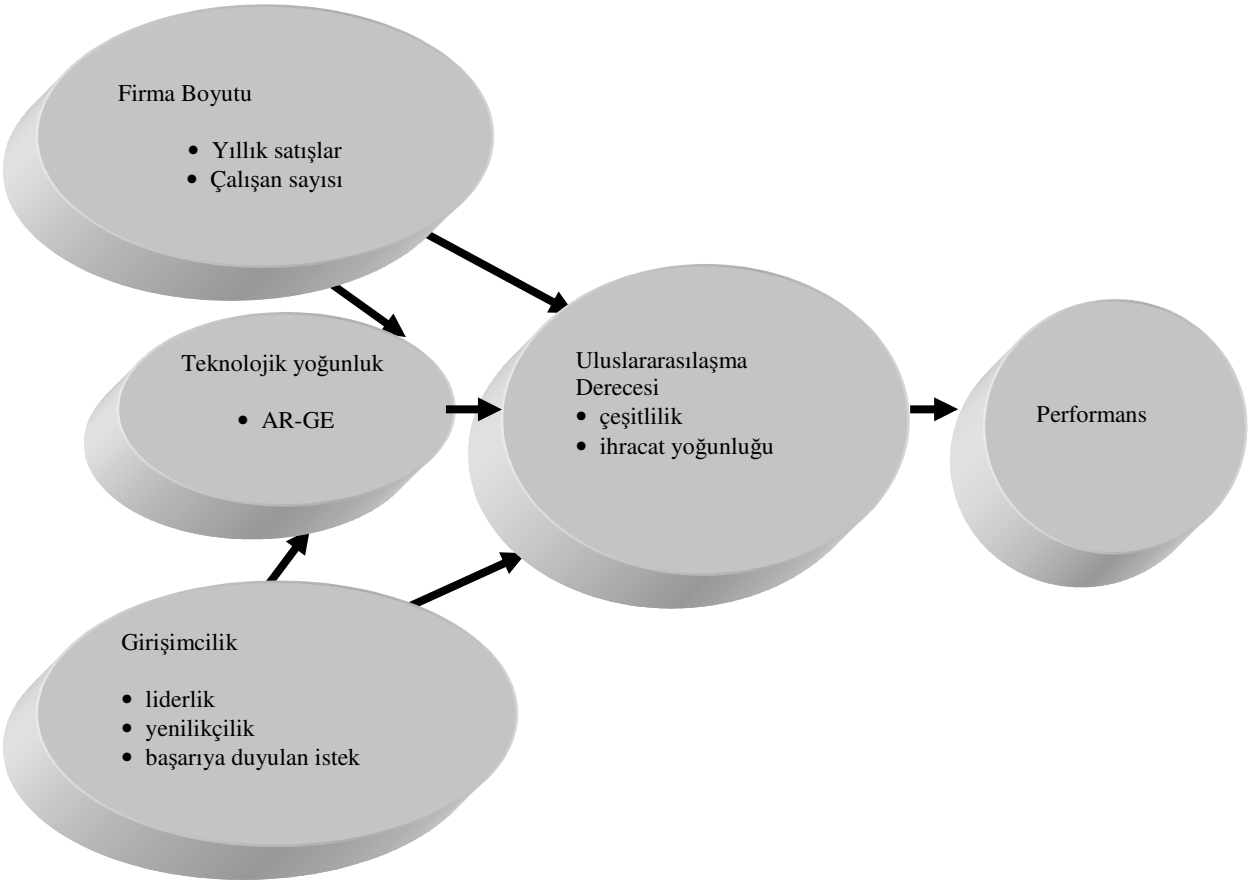


Şekil 3.4
Leonidou, Katsikeas ve Samiee'nin İhracat Performansı Modeli

3.2.6. Dhanaraj ve Beamish'in Modeli

Beamish ve Dhanaraj (2003), geliştirdikleri nedensel modelde firmanın sahip olduğu girişimsel, örgütsel ve teknolojik kaynakların firma performansına etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmacılara göre, firmaların sahip oldukları girişimcilik kaynakları; ihracat pazar araştırması, bilgi toplama, pazar potansiyeline değer biçme, ihracat için ana politikalar oluşturma, yabancı pazarlara yapılan ziyaretler, alınan eğitim ve eğitimin boyutu, karar vericilerin yaşı, yabancı dildeki yeterlilik, gelişme ile kar etmeye duyulan istek ve uluslararası uyumdur. Firmaların sahip olduğu teknolojik kaynaklar ise teknolojik oryantasyondur ve bu oryantasyon ancak araştırma-geliştirme (AR-GE)

çalışmalarıyla sağlanabilecektir. Firmaların sahip olduğu örgütsel kaynaklar ise; yerel pazarın genişliği, dağıtımdaki tecrübe, pazar yönetim uzmanlığı ve firma büyüklüğüdür. Buna göre Beamish ve Dheneraj'ın modeli Şekil 3.5'teki gibidir.



Şekil 3.5
Beamish ve Dhanaraj'ın İhracat Davranışları ve Performans Modeli

Ayrıca Beamish ve Dhanaraj (2003) oluşturdukları bu modelde Kaynak Tabanlı Yaklaşımdan (Resource Based View) esinlenmişlerdir. Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV), firmanın sahip olduğu örgütsel, teknolojik ve girişimsel kaynakların bütünlüğü sağlanarak firmaların elde edecekleri sürekli rekabet avantajını ifade etmektedir (Wernerfelt, 1994).

Bu modelde firma boyutu firmanın yıllık cirosuna ve çalışan personel sayısına göre değerlendirilmiştir. Fakat Dhanaraj ve Beamish'in (2003) buldukları sonuçlarda yıllık ciro ve çalışan sayısıyla ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Firmanın sahip olduğu girişimcilik kaynakları ise liderlik, yenilikçilik ve başarıya duyulan istekle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarında ise girişimsel kaynakların uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre işletme sahibinin liderlik özellikleri, yeniliklere gösterdiği önem ve başarıya duyduğu istek arttıkça işletmenin ihracat performansı da artmaktadır. Ayrıca teknolojik yoğunluğun ölçüsü olarak AR-GE'nin toplam satışlar içerisindeki payı değerlendirilmiştir ve ihracat performansı üzerinde net bulgulara rastlanmasa da olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir.

Uluslararasılaşma derecesi ise firmanın ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısına göre değerlendirilmiştir. Buna göre bir firma ne kadar çok ülkeye ihracat yapıyorsa uluslararasılaşma derecesi de o kadar çok fazla olacaktır. Ayrıca firmaların uluslararasılaşma derecesi arttıkça performansları da artacaktır. Beamish ve Dhanaraj (2003) yaptıkları bu araştırma sonucunda uluslararasılaşma derecesi ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Firmaların performansları ise satışlardaki, kardaki ve pazar payındaki gelişimle değerlendirmişlerdir. Fakat burada performans sadece finansal ölçümlerle değerlendirilmiştir ve finansal olmayan ölçümler dikkate alınmamıştır. Burada eğer KOBİ yöneticileri satışlarında, karlarında ve pazar payındaki değişimlerden memnuniyetsizlik duyuyorsa bu işletmelerin iyi performans gösterdiğinden bahsedilemeyecektir. Bu nedenle, geliştirilecek modelde ihracat performansının ölçümü için de finansal ölçümlerin yanında finansal olmayan ölçümlere yer verilecektir.

Yazında yapılan bu çalışmaların ortak noktalarının neler olduğunun belirlenmesinin yeni bir model oluşturmada faydalı olabileceği düşünülmektedir. Buna göre,yapılan çalışmalar incelendiğinde ihracat performansının ölçümü olan ihracattan elde edilen kardaki değişimin, ihracat satışlarındaki ve ihracat pazar payındaki gelişimin tüm çalışmalarda finansal ölçü olarak dikkate alınması olduğu görülmektedir. Ayrıca finansal olmayan başarı, memnuniyet ve amaca ulaşma gibi ölçümlerin de araştırmaların ortak noktası olduğu gözlemlenmektedir. İhracat performansını hangi değişkenlerin etkilediği ve ne ölçüde etkilediği konusunda ise çalışmalarda fikir ayrılıklarının olduğu

görülmektedir. Bu çalışmada KOBİ'ler dikkate alındığından dolayı ihracat performansını etkileyen faktörlerden firma niteliklerinin ve üst düzey yöneticilerinin girişimcilik özelliklerinin ihracat performansına etkisi incelenmektedir.

3.3. KOBİ'lerde İhracat Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Model

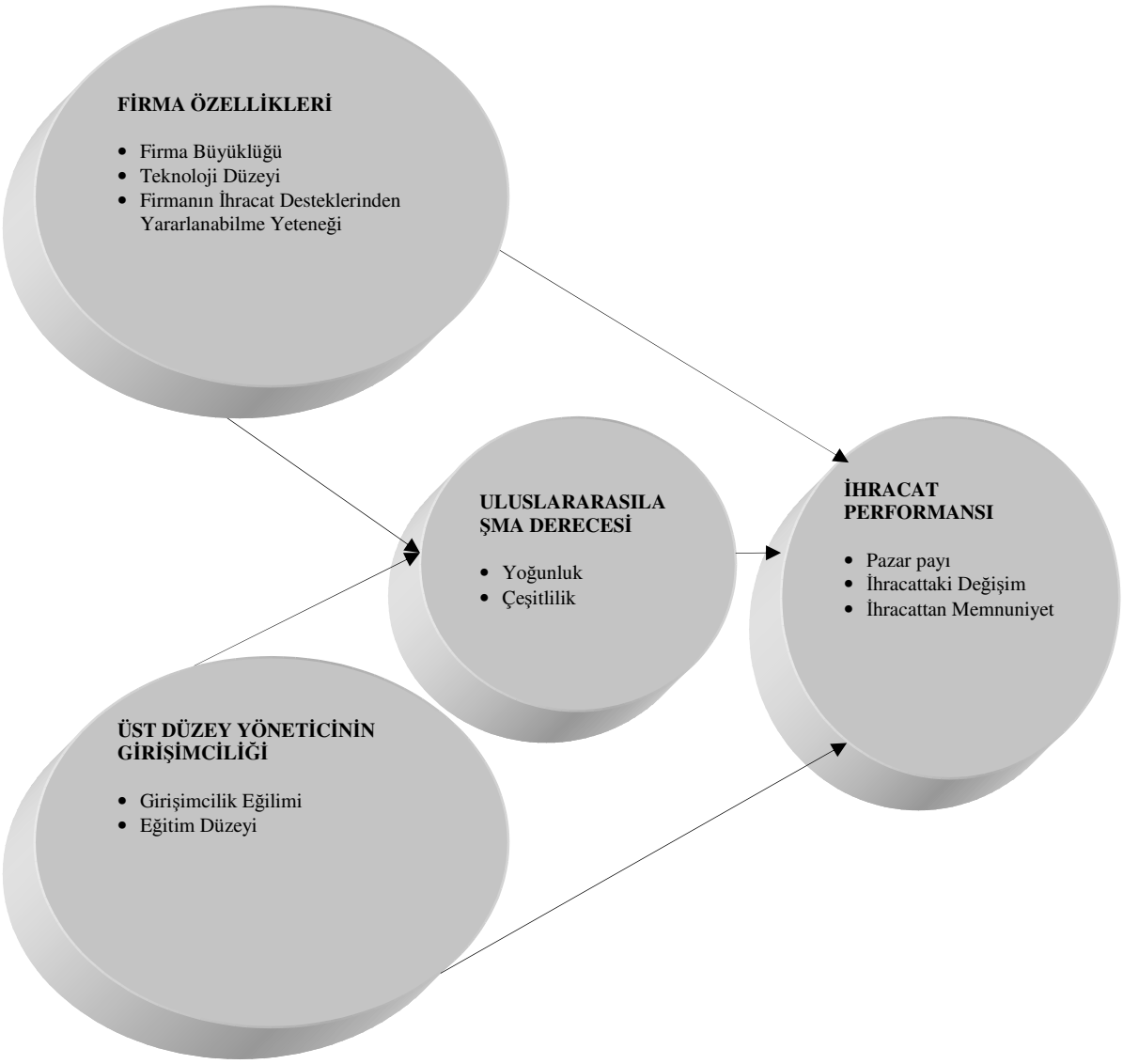
Muhtelif çalışmalar (ör; Moini, 1995; Morgan ve Katsikeas, 1998; Morgan, 1997; Cavusgil ve Zou, 1994) KOBİ'lerde ihracatı etkileyen iç ve dış faktörlerin varlığından söz etmişlerdir. Yazında yapılan bu çalışmalara bakıldığında ihracat performansını etkileyen çok sayıda değişkenin olduğu görülmektedir. Madsen (1989), yaptığı çalışmada KOBİ'lerin ihracat performansını belirleyen faktörleri çevresel, örgütsel ve stratejik faktörler olmak üzere üç ayrı başlıkta incelemiştir. Buna göre çevresel faktörler yabancı pazarların çekiciliği, ticaret engelleri, pazara fiziksel uzaklık, psikolojik ve kültürel farklılıklar ve yerel pazarın çekiciliğidir. Örgütsel faktörler ise genel firma kaynakları, ihracat pazarı hakkında bilgi, yönetimin tutumları, ihracat organizasyonun durumu ve teknolojik yoğunluktur. Stratejik faktörler ise pazar araştırmalarının yoğunluğu, fiyat rekabeti, plan ve kontrol, ürün gücü, dağıtım desteği, iletişim gücü, pazar politikalarına uyum ve pazara konsantrasyondur.

Aaby ve Slater (1989) ise çalışmalarında KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörleri; dış faktörler, rekabet edebilirlik, firma nitelikleri ve strateji olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. Buna göre rekabet edebilirlikle ilgili faktörler; teknoloji, ihracat pazar bilgisi, planlama, ihracat politikaları, yönetim kontrolü, kalite ve iletişimdir. Firma nitelikleri; firma boyutu, yönetimin tutumu, yönetimin finansal teşviğe, rekabete, pazar potansiyeline, dağıtıma, ulaştırmaya, hizmete ve riske olan algılamasıdır. Stratejik faktörler; pazar seçimi, aracıların kullanımı, ürün karması, ürün geliştirme, promosyon, fiyatlama ve kadrolamadır. Dış faktörler ise yabancı pazarın yapısı, yerel pazarın yapısı, kültürel farklılık ve ticari engellerdir.

Zou ve Stan (1998), KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörleri iç faktörler ve dış faktörler olarak iki gruba ayırmışlardır. Buna göre iç faktörler; ihracat pazarlama stratejileri olan genel ihracat stratejisi, ihracat planlaması, ihracat organizasyonu, pazar araştırma faydası, ürün adaptasyonu, ürün gücü, fiyat adaptasyonu, fiyat rekabeti, fiyat farklılaştırması, promosyon adaptasyonu, promosyon yoğunluğu, dağıtım kanalı adaptasyonu, dağıtım kanalı ilişkileri ve dağıtım kanal yapısıdır. Bunun yanında yönetimin tutum ve davranışları, yönetimin özellikleri diğer iç faktörlerdir. Yönetimin özellikleri olarak, yönetimin eğitimi ve tecrübe düzeyi dikkate alınmıştır. Firma nitelikleri ise firma boyutu, firmanın uluslararası rekabet edebilirliği, firmanın yaşı, firmanın kullandığı teknoloji ve firmanın kapasitesidir. Dış faktörler ise; endüstrideki teknolojik yoğunluk ve istikrar, yabancı pazarların çekiciliği, yabancı pazardaki rekabet düzeyi, ihracat pazara girişteki engeller ve yerel pazarın özellikleridir.

Özellikle 90'lı yıllardan itibaren sonra yapılan çalışmalarda ihracat performansını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Fakat KOBİ'lerin firma niteliklerinin ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin uluslararasılaşma derecesine ve ihracat performansına etkilerini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, araştırma KOBİ'ler üzerinde yapıldığından dolayı firma nitelikleri ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansları açısından büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmada KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performanslarını etkileyen en önemli değişkenlerin; firma nitelikleri olarak firma büyüklüğü, teknoloji düzeyi ile firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri olarakta; üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim durumu olduğu belirtilmektedir. Buna göre, Şekil 3.6'da oluşturulan modelde uluslararasılaşma derecesini ve ihracat performansını etkileyen firma nitelikleri; (1) firma büyüklüğü, (2) teknoloji düzeyi ve (3) firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğidir. Uluslararasılaşma derecesini ve ihracat performansını etkileyen üst yöneticilerin girişimcilik özellikleri, eğitim düzeyi ve girişimcilik eğilimidir. Ayrıca uluslararasılaşma dereceside ihracat performansını etkileyen değişkenler arasında dikkate alınmaktadır. Buna göre

uluslararasılaşma derecesi ihracat yapılan ülke sayısına ve ihracat yoğunluğuna göre değerlendirilmektedir.



Şekil 3.6
İhracat Performansının Belirleyicileri Üzerine Bir Model

3.3.1. Uluslararasılaşma Derecesi, İhracat Performansı ve Firma Nitelikleri

Yazında dış faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma bulunurken (ör: Diamontopoulos ve Inglis,1988; Rao,1989; Beamish 1985; Mc Dougall ve Oviatt 1996; Lee and Yoo, 1990) iç

faktörler çok fazla incelenmemiştir (ör: Littunen, 2000; Aaby ve Stater,1989) Bu bölümde ihracat performansını etkileyen firma nitelikleri ve girişimcilik özelliklerinden söz edilecektir. Bu çalışmada, ihracat performansını etkileyen firma nitelikleri yazında firma büyüklüğü, firma yaşı ile firmanın pazarlarda rekabet edebilirliği ve firmanın teknolojik yoğunluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın modelinde ise firma nitelikleri olarak, firmanın büyüklüğü, teknoloji düzeyi ve ihracat desteklerinden yararlanabilme yetenekleri değişken olarak dikkate alınmaktadır. İhracat performansını etkileyen yöneticilerin girişimcilik özellikleri ise girişimcilik eğilimi ve eğitim durumu olarak belirlenmektedir.

Yazında yapılan birçok çalışmada, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif bulgulara rastlanmıştır. Örneğin, Cavusgil ve Zou (1994), Amerikan İhracatçılar üzerinde yaptıkları çalışmada, çalışan sayısı ve yıllık cirosu fazla olan firmaların diğerlerine göre daha iyi performans gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Yine Kaynak ve Kuan'a (1993) göre de firmanın boyutu ve ihracat hacmi büyüdükçe, bu firmaların pazarlardaki tutumları değişmekte ve bu yüzden ihracatın boyutu da büyümektedir. Fakat Kaynak ve Kuan'ın bu çalışmada elde ettikleri diğer bir bulguya göre de ihracattan elde edilen kar oranına bakıldığında (ihracat performans belirleyicisi), bazı küçük firmaların daha az çalışanı ve yıllık cirosu olmasına rağmen çok daha iyi performans gösterdikleri görülmektedir. Bu modelde de Cavusgil ve Zou'nun (1994) çalışmalarını takiben firma büyüklüğünün arttıkça KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performanslarının artacağı düşünülmektedir.

Bunun yanında, KOBİ'lerin sahip olduğu teknoloji düzeyi uluslararasılaşma sürecinde büyük öneme sahiptir (Kırım, 1990; Lamb ve Liesch, 2002; Buckley ve Casson,1991). Özellikle AR-GE faaliyetlerinin ve ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerine etkisi çok çalışılmış bir konudur (Beamish ve Dhanaraj, 2003). Bazı sonuçlar teknolojik yoğunluğun (AR-GE harcamaların toplam satışlar içindeki payı) ihracat kararlarının verilmesinde pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Kedia ve Chhokar, 1986; Hadjimanolis ve Athanasios, 2000; Forrest, 1990; Karagozoglu ve Lindell 1998; Gemunden

1991). Fakat Türkiye koşulları düşünüldüğünde özellikle KOBİ'lerin teknoloji yoğunluğuyla ihracat performansı arasında bir ilişki kurmak oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle, modelde teknoloji düzeyi firmanın sahip olduğu ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği ve teknolojik rekabet üstünlüğüyle değerlendirilmektedir. KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ile ihracat performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde sahip oldukları kaynaklar bakımından sıkıntılar yaşayan KOBİ'ler hem iç piyasalarda hem de dış piyasalarda rekabet açısından büyük zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Özellikle ihracatla uğraşan firmalar açısından kaynak sıkıntıları daha büyük sorun haline gelebilmektedir. İhracatla uğraşan bu KOBİ'lerin yaşadığı kaynak sıkıntılarını hafifletmek için bir takım destekler, devlet ve diğer organize kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Yabancı pazarlarda ürününü tanıtmak isteyen ya da araştırma geliştirme için yeterli kaynağa sahip olmayan KOBİ'ler devlet ve diğer organize kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Yine aynı şekilde pazar araştırması yapmak için, yurtdışında ofis ya da mağaza açmak için, mevcut elemanların eğitimi için KOBİ'lere destekler sunulmaktadır. Ayrıca istihdam yardımı ve bazı özel ürün gruplarına yapılan destekler de bulunmaktadır. Bu desteklerin miktarı ülkeden ülkeye değişmektedir. Türkiye'de KOBİ'lere sağlanan ihracat destekleri, devlet ve KOSGEB tarafından verilmektedir. Devlet tarafından verilen destekler Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülmektedir. Türkiye'de devlet tarafndan ihracatçıya on farklı konuda destek sağlanmaktadır. Bu destekler aşağıda sıralanmaktadır.

1) Araştırma- Geliştirme yardımları
2) Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi
3) Pazar araştırma desteği
4) Eğitim yardımı
5) Yurtdışında ofis-mağaza açma,işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
6) Yurtdışında milli ve bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi
7) Çevre maliyetlerinin desteklenmesi

8) Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi
9) İstihdam yardımı
10) Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları

Bu kısıtlı devlet yardımlarının KOBİ'lerin ihracatla ilgili kaynak sıkıntılarını tam olarak gideremediği ortadadır. Fakat bu desteklerin KOBİ'leri ticarete yönlendirmede, eğitiminde ve yeni ticari ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirmesinde katkı sağladığı düşünülmektedir. KOBİ'lere devlet tarafından sağlanan destek yardımlarının yanında KOSGEB (küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme birliği) gibi kurumların sayısının da artması ve KOBİ'lerin ihracata yönelmesinde destek sağlaması Türkiye'deki işletmelerin %99'unu oluşturan KOBİ'lere büyük destek olacaktır. İhracatçı firmalara KOSGEB tarafından verilen destekler aşağıda sıralanmıştır.

1) Ticarete yönlendirme desteği
2) KOSGEB Danışmanlık Desteği
3) Özel eğitim desteği
4) Yurtiçi uluslar arası sanayi ihtisas fuarlarına katılım desteği
5) Milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlara katılım desteği
6) Markaya yönlendirme desteği
7) Teknolojik araştırma ve geliştirme desteğidir.

Firmaların değerlendirebilecekleri bu destekler, finansal açıdan yeterli olmayabilir fakat firmalara büyük faydalar sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Örneğin firmaların uluslararası fuarlara katılımını desteklemek finansal açıdan firmalara çok önemli olmayan bir katkı olabilir. Fakat bu desteğin firmalara fuarlara katılım için itici bir kuvvet olduğu düşünüldüğünde firmalar bu fuarlara katılımla yeni müşteriler elde edebileceklerdir. Ayrıca bu firmaların tanınmışlıkları da bu fuarlar sayesinde artabilecektir. Bu bilgiler ışığında, modelde KOBİ'lerin yararlandığı ihracat desteklerinin uluslararasılaşma derecesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle modelde yöneticilerin bu sağlanan ihracat desteklerinden yararlanabilme

yeteneğinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu dikkate alınmaktadır.

3.3.2. Uluslararasılaşma Derecesi, İhracat Performansı ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özellikleri

Daha önce yapılan birçok araştırmada üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin ihracat performansı üzerine etkisi incelenmiştir. Örneğin, yapılan bir araştırmada neden bazı KOBİ'lerin ihracat yaparken diğerlerinin ihracat yapmadığı araştırılmıştır ve araştırma sonucunda bunun büyük ölçüde üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Cavusgil ve Naor, 1987; Ward,1993). Bunun yanında, girişimcinin pazar hakkında bilgi edinmeye ve o pazara girmeye duyduğu isteğin ihracat satışlarında büyük etkisi olduğu üzerinde durulmuştur (Beamish ve Dhanaraj, 2003). Ayrıca Penrose da (1959) araştırmasında girişimciliği ihracatçı firmalar açısından iki şekilde ele almaktadır. Birincisi, yabancı pazarlara genişleme isteği, ikincisi de, pazar hakkında bilgi edinme isteğidir. Yazında yapılan çalışmaları da göz önünde bulundurarak modelimizde girişimcilikle ilgili kaynaklar; pazar hakkında bilgi edinme, girişimcinin riske olan yaklaşımı, eğitim düzeyi, yabancı dil düzeyi ve yabancı pazarlara gerçekleştirdiği ziyaretlerdir.

Yabancı pazarlar hakkında elde edilecek bilginin girişimci açısından büyük önemi vardır. Çünkü girişimcinin pazar hakkında elde ettiği bilgi ölçüsünde o pazara olan güveni ve inancı artacaktır. Özellikle KOBİ'ler açısından düşünüldüğünde bu firmaların tecrübe sahibi olmadıkları bir ülke pazarına girmeleri sahip oldukları kıt kaynaklar düşünüldüğünde büyük risk taşımaktadır. Bu risk, pazar hakkında elde edilecek bilgilerin artmasıyla ve netleşmesiyle en düşük düzeye indirilebilecektir. Bazı KOBİ yöneticileriyle yapılan yüzyüze görüşmelerde yöneticiler, özellikle bu işletmelerin ilk defa ihracat yaptıkları ülke pazarlarında çok büyük zararlar elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Daha önce yapılan birçok araştırmada ihracata başlayan KOBİ'lerle ihracat yapmayan firmalar arasındaki en önemli farklardan birinin girişimcinin

riske gösterdiği tolerans olduğu belirtilmiştir (Dallı ve Daniele, 1994; Denis ve Depelteau, 1985; Brooks ve Rasson, 1982; Bernard, Andrew ve Wagner, 1997; Bernard, Andrew ve Jensen, 1999; Dichtl ve Stefan Mueller, 1990; Davidsson, 1991; Cavusgil ve Naor, 1987). Burada önemli olan girişimcinin risk ve getiri arasında vereceği karardır. Özellikle 90'lı yıllardan önce yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının firmanın ihracattan elde ettiği kazançtan çok ihracat yapmaya karar verip vermeme üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yani ihracat performansı ihracat yapmaya karar verip vermemeye göre yapılmıştır. Fakat 90'lı yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ise ihracata karar vermekten çok ihracat satışlarına, elde edilen kara ve pazar payındaki değişimlere bakıldığı görülmektedir (ör: Gemunden, 1991; Zou ve Stan, 1998; Tookey, 1964; Leonidou; Wakelin,1998; Bonaccorssi, 1992; Piercy,1981; Leonidou, Bharadwaj, 2000; Katsikeos ve Samiee,2002; Dubini, 1991; Eriksson, Johansson, Majkgard ve Sharma, 1997; Donthu ve Kim, 1993; Dhanaraj ve Beamish, 2003).

Girişimcilerin eğitim düzeyinin de ihracat performansı üzerinde etkisi olduğuna dair bulgulara rastlanmaktadır (Gemunden,1991). Buna göre, girişimcilerin sahip oldukları teorik bilgilerin ihracatta gösterecekleri performansa etkisi olduğu söylenebilecektir. Burada girişimcinin sahip olduğu teorik bilgilerle gerçek iş yaşamında kazandığı tecrübeleri ortaklaştırabildiği ölçüde başarılı olacakları düşünülmektedir.

Yabancı dil düzeyinin de yöneticilerin yapılan ikili anlaşmalara tam hakimiyet kurabilmesi açısından önemli olduğu ve dolaylı yoldan firmaların ihracatta gösterecekleri performansa etkisi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca girişimcinin yabancı pazarlara yapacakları ziyaretlerinde bu firmaların ihracat performansı üzerinde etkisi olacaktır (Thompson,1999). Bu nedenle bu ziyaretler sırasında girişimcinin bire bir iletişim kurabilmesi açısından yabancı dili akıcı bir şekilde konuşmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, girişimcilik özellikleri modelde, üst yöneticilerin girişimsel eğilimi ve eğitim düzeyi olmak üzere modele dahil edilmektedir. Buna göre, yöneticilerin girişimsel eğilimi, riske gösterdiği tolerans, yabancı

pazarlardan bilgi edinme becerisi, pazar araştırmalarına verdiği önem ve yabancı pazarlara yaptığı ziyaretlerle değerlendirilmektedir. Ayrıca üst düzey yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve mezuniyet durumu, eğitim düzeyi olarak değerlendirilmektedir.

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

İhracat yazınında birçok araştırma üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir (ör; Brooks ve Rosson, 1982; Koh, 1991; Bilkey ve Teasar, 1977). Örneğin, Brooks ve Rosson (1982), Kanada'da faaliyet gösteren ihracatçılar üzerinde yapmış oldukları araştırmada, KOBİ'lerin üst düzey yöneticilerinin sahip oldukları yeteneklerin ihracat performansında önemli bir yeri bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Hem Koh'un (1991) Amerikalı ihracatçılar hem de Kaynak ve Kuan'ın (1993) Tayvanlı ihracatçılar üzerinde sonradan yapmış oldukları araştırmaların sonuçları da bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Diğer yandan, birçok çalışmada da uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerde yöneticilerin eğitimiyle ihracat performansı arasında pozitif ilişki olduğu belirtilmiştir (ör: Koh, 1986; De Luz, 1993). Ayrıca yine yöneticilerin yabancı dil bilgisinin de ihracat performansı ve uluslararasılaşma derecesi üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Bilkey ve Teaser, 1977; Dunning, 1998; Sullivan,1994). Buna göre, Türkiye'de faaliyette bulunan KOBİ'lerde de üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimlerinin yapılan ihracat üzerinde büyük ölçüde belirleyici bir rolü olabilecektir. Buna göre, aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilecektir:

H1a: KOBİ'lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi arttıkça, uluslararasılaşma düzeyi de artacaktır.

H1b: KOBİ'lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi arttıkça KOBİ'lerin ihracat performansı da artacaktır.

Teknoloji düzeyinin, ihracat performansı üzerine etkisi yine çok araştırılan bir konudur (ör: De Luz,1993;Beamish, 1985; Beamish, Craig ve Mclennan,1993; Johanson ve Nonakan, 1989; Christansen,De Rocha ve gertner,1987; Kirpalani ve Macinhtosh, 1980; Styles and ambler, 1994). Craig

ve Mclennan (1993) Kanadalı ihracatçı işletmeler üzerine yaptıkları çalışmada ürün teknolojisinin ihracat satışlarının toplam satışlara oranıyla pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu ve teknolojik rekabet üstünlüğünün, ihracat performansını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Yine Johansson ve Nonaka'nın (1989) tarafından yapılan çalışma da başarılı Japon firmalarının ürünlerini diğer firmaların rakip ürünlerine göre farklılaştırarak müşteriye sunduklarını ve böylece daha fazla kar elde ettiklerini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda Türkiye'deki KOBİ'ler için de aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilecektir:

H2a: KOBİ'lerin teknoloji düzeyi arttıkça, uluslararasılaşma düzeyi de artacaktır.

H2b: KOBİ'lerin teknoloji düzeyi arttıkça, ihracat performansları da artacaktır.

Cavusgil ve Zou (1994) Amerikan ihracatçılar üzerinde yaptıkları çalışmada, uluslararası rekabetin ihracat performansı üzerine etkisini incelemişlerdir ve firma büyüklüğüyle ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Firma boyutu ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki olduğunu savunan başka bir çok çalışma da bulunmaktadır (ör: Cavusgil ve Naor, 1987; Calpon, 1989; Christensen, De Rochi ve Gertner, 1987). Kaynak ve Kuan'a (1993) göre de firmaların büyüklüğü ve ihracat hacmi büyümesiyle, pazarlardaki tutumları da değişmekte ve bu da ihracatlarının boyutları ve ihracat satışlarında büyük etkiye neden olmaktadır. Buna göre, firma büyüklüğünün uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı düşünülebilecektir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler öne sürülebilecektir:

H3a: KOBİ'lerde firma büyüklüğü arttıkça uluslararasılaşma düzeyi de artacaktır.

H3b: KOBİ'lerde firma büyüklüğü arttıkça ihracat performansı da artacaktır.

Bazı çalışmalar (Das, 1994; Zou ve Stan, 1998) firmaların yerel pazarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin de uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu alanda yapılan araştırmalarda özellikle ihracat faaliyetlerini destekleyen kamusal ajansların varlığının ve üst düzey yöneticilerin bu desteklerden yararlanabilme yeteneğinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Das, 1994; Zou ve Stan,1998; Calqiacouo, 1982; Nayyar, 1976). Buna göre, aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilecektir.

H4a: KOBİ'lerin yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça, uluslararasılaşma düzeyleri de artacaktır.

H4b: KOBİ'lerin yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça KOBİ'lerin İhracat performansı da artacaktır.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde izlediği stratejiler üzerine birçok araştırma yapılmıştır (ör: Slatter, 1992; Litvak, 1990; Beamish ve Munro, 1987; Corviello ve Munro, 1995; Johanson ve Vahlne, 1992). Slatter ileri teknoloji kullanan 25 KOBİ üzerinde yaptığı araştırmada 7 farklı ihracat stratejisi arasından en çok kullanılanların hedef ülkede şube açmak, uluslararası ajentalar ve distribütörler kullanmak olduğunu belirlemişlerdir. Litvak (1990) ise 29 Kanada KOBİ'si üzerinde yapmış olduğu araştırmada ihracat, lisanslama, şirket evliliği ve şube açma stratejileri arasında en çok kullanılan stratejinin ihracat stratejisi olduğunu belirlemiştir. Dolayısıyla, firmaların ihracat faaliyetlerinde gösterecekleri performans büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkarak uluslararasılaşma derecesi ile ihracat performansı arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Yani firmaların uluslararasılaşma derecesi ihracat performansını arttıracak ve olumlu yönde bir ihracat performansı da firmaların uluslararasılaşma derecesini arttıracaktır.

Fakat bu çalışmada bu ilişki tek yönlü olarak ilişkilendirilecektir. Buna göre aşağıdaki hipotez ileri sürülmektedir.

H5: KOBİ'lerde uluslararasılaşma derecesi arttıkça, ihracat performansı da artacaktır.

BÖLÜM 5

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı; uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu faktörlerin ihracat performansını ne ölçüde etkilediğini ortaya koyarak bu alandaki bilginin gelişmesine katkı sağlamaktır.

KOBİ'lerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve ihracat performansını ne ölçüde etkilediğinin tespitini hedefleyen bu çalışmaya esas teşkil eden veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve KOSGEB'in ihracatçı KOBİ Bilgi Sisteminde kayıtları bulunan toplam 423 ihracatçı KOBİ üzerinde yapılmıştır.

5.2. Örneklem Seçimi

Araştırma, KOSGEB KOBİ Bilgi Sistemi'ne kayıtlı ve Avrupa Birliği'yle uyumlaşma kapsamında Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilen tanıma göre, Küçük ve Orta Boy İşletme sınıfına giren işletmeler üzerinde yapılmıştır. Burada, KOBİ tanımı personel sayısı ve satış cirsouna göre yapılmaktadır. Buna göre, Avrupa Birliği'yle uyumlaştırılan ve Bakanlar Kurulu tarafından kabul edilen, çalışan sayısı 10 ile 250, yıllık cirosu da 1 milyon YTL ile 25 milyon YTL arasında olan işletmeler KOBİ kapsamında düşünülmektedir. Bu çalışmada her iki kriter de esas alınmıştır. Öncelikle 10 ile 250 çalışanı olan işletmeler belirlenmiştir. Daha sonra bu işletmelerin cirolarına bakılmış ve bunlar arasından yıllık cirosu 1 milyon YTL ile 25 milyon YTL arasında olanlar seçilmiştir. Bununla birlikte, KOSGEB KOBİ Bilgi Sistemi kayıtlarında 1 milyon YTL ile 25 milyon YTL arasında cirosu görünüp de ankette ciro değerini 25 milyon YTL üzerinde gösteren firmalar da bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarını etkilemeyeceği düşünülerek araştırmada bunlara da yer verilmiştir.

Bu şekilde, araştırma İGEME'ye kayıtlı 423 firma üzerinde yapılmıştır. Bu firmalar genel olarak gıda, inşaat, kimya, mobilya, plastik imalat, mermercilik, kuyumculuk, makina, orman ürünleri ve tekstil sektöründe faaliyette bulunmaktadırlar.

Firma bilgilerinin güncel olmasına dikkat edilmiş ve bu yüzden KOSGEB KOBİ Bilgi Sistemi'nin her üç ayda bir güncellediği firma kayıtlarından bu araştırmanın yapıldığı 01.09.2006 tarihli web sayfasındaki (www.kobi.org.tr) firma isim listesi kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Prosedürü ve Verilerin Toplanması

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü firma hakkında genel bilgiler elde etmeyi, ikinci bölümü firma üst düzey yöneticilerinin girişimcilik özelliklerini tespit etmeyi ve üçüncü bölümü firmanın uluslararasılaşma ve ihracat performansına yönelik bilgi toplamayı amaçlamaktadır.

5.4. Anketlerin Dağıtılması ve Dönüşüm Oranı

Anketler doğrudan firmaların üst düzey yöneticilerine gönderilmiştir. Bunlar arasında firma sahibi olanlar olduğu gibi firmada profesyonel yöneticiler olarak çalışanlar da bulunabilmektedir. Araştırmada bunlar arasında bir ayırım yapılmamıştır. Sadece anketin firmada genel müdürlük görevini yerine getiren kişiler tarafından doldurulması sağlanmaya çalışılmıştır. Anketlerin gönderilmesinden iki hafta sonra, geri dönmeyen firmalara hatırlatma yazısı yazılmıştır. Sonuç olarak, gönderilen 423 anketten 100'ü geri dönmüştür. Bu şekilde, geri dönüşüm oranı, Tablo 5.1'de de görüldüğü üzere, % 23,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5.1
Anket Sorularının Dağıtımı ve Geri Dönüşüm Oranı

Gönderilen Anket Sayısı	Cevaplanan Anket Sayısı	Dönüşüm Oranı
423	100	%23.6

5.5. Araştırmada Çalışılan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada firma nitelikleri, üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri, uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı olmak üzere dört değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerin ölçümüne ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri: Üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin ölçümünde Dheneraj ve Beamish'in (2003) firma kaynaklarının ihracat performansına etkisi üzerine yaptığı çalışmasından yararlanılmıştır. Bu bağlamda, üst yöneticiler özellikleri, girişimcilik eğilimi ve eğitim durumuyla ölçülmüştür. Bu ölçümde toplam 6 soru kullanılmıştır. Eğitim düzeyinde en son mezun olunan okul ile birlikte ihracatta önemli olduğu için yabancı dil düzeyi de dikkate alınmıştır. Üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimini tespit etmek için 5'li Liket ölçeğine göre dört soru kullanılmıştır. Bunlara ilişkin bilgiler Ek 1'de yer almaktadır.

Teknoloji Düzeyi: Batılı gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda ihracat ile ilgili firmanın teknolojik düzeyi genel olarak araştırma-geliştirme harcamalarının toplam satışlara oranıyla ölçülmektedir (Dhanaraj ve Beamish 2003). Fakat bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin sahip oldukları kıt kaynaklar nedeniyle AR-GE çalışmalarına yeterince kaynak

ayıramadığı düşünülerek, firmaların teknoloji düzeyini ölçmek için; üretilen ürünlerin ve üretimde kullanılan teknolojinin taklit edilebilirliği, üretimde rakiplere göre otomasyon derecesi, rakiplere göre üretim kapasitesinin durumu, rakiplere göre teknolojik yeterlilik ve üretimde esneklik düzeyi esas alınmıştır. Bunların ölçümünde 5'li Likert Ölçeğine göre oluşturulmuş 6 sorudan yararlanılmıştır.

Firmanın İhracat Desteklerinden Yararlanma Düzeyi: Türkiye ekonomi uygulamalarında ihracatın desteklenmesi önemli politikalardan biridir. Bu yüzden Türkiye koşullarında faaliyet gösteren KOBİ'ler için yöneticilerin ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin , uluslararası pazarlarda gösterecekleri performans açısından son derece önem arz ettiği düşünülmektedir. Türkiye'de devlet ve KOSGEB, KOBİ'ler için iki önemli ihacat destekçisidir. Bu nedenle firmaların, devletin ve KOSGEB 'in verdiği destek programlarından kaç tanesinden yararlandığı tespit edilmiştir. Ankette ilgili kurumların ihracat destekleri sıralanmış ve üst yöneticilerden firmanın hangi programlardan yararlandığını belirtmesi istenmiştir. KOBİ'ler için sağlanan ihracat destekleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

1) Araştırma- Geliştirme yardımları
2) Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi
3) Pazar araştırma desteği
4) Eğitim yardımı
5) Yurtdışında ofis-mağaza açma,işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
6) Yurtdışında milli ve bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi
7) Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
8) Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi
9) İstihdam yardımı
10) Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları

Uluslararasılaşma Derecesi: Firmanın uluslararasılaşma derecesi yazında birçok çalışmada ölçülmüştür (Su ve Poissen,1998; Campa ve Guillen, 1999; Dhanaraj ve Beamish, 2003). Yazında, Campa ve Guillen (1999), uluslararasılaşmanın ölçümünde ihracat satışlarını ve ihracat yapılan ülke sayısını kullanmışlardır. Genel olarak, ihracat satışları yüksek ve ihracat yapılan ülke sayısı fazla olan firmaların uluslarasılaşma derecesi de yüksek olarak düşünülmektedir. Bunun yanında, Dheneraj ve Beamish (2003) ise uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde ihracat yapılan ülke sayısı yanında ihracat satışlarının toplam satışlar içerisindeki payını dikkate almışlardır. Bu ölçüme göre, ihracat satışlarının toplam satışlar içerisindeki payı ve ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça, uluslararasılaşma derecesi de artacaktır. İhracat satışların toplam satışlar içindeki payı yoluyla yapılan ölçümün daha doğru sonuçlar vereceği düşünülerek bu çalışmada Beamish ve Dheneraj'ın (2003) ölçümü esas alınmış ve uluslararasılaşma derecesi, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat satışlarının toplam satışlara oranı ile ölçülmüştür.

İhracat Performansı: Yazında ihracat performansının ölçümüyle ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Bilkey ve Teasar 1977; Cavusgil 1982, 1984; Czinkota ve Johnston, 1981; Johanson ve Wiedersheim, 1975; Shoham, 1998; Dheneraj ve Beamish, 2003). Dhanaraj ve Beamish (2003), performansının ölçümünde finansal ölçüm olarak pazar payı, satışlardan elde edilen kar ve satışlarındaki değişimi kullanmıştır. Bunun yanında, Shoham (1998), ihracat performansını etkileyen faktörler ve ihracat performansının ölçümüyle ilgili yaptığı çalışmasında, ihracat performansını hem finansal hem de finansal olmayan yöntemlerle ölçmüştür. Shoham'ın (1998) çalışmasında ihracat

performansını ölçen finansal ölçümler; ihracat yoğunluğu, ihracat satışları, ihracat kar marjı, en önemli üründeki pazar payıdır. Finansal olmayan ölçümler ise ihracat yoğunluğundan, ihracat satışlarından ve ihracat kar marjından sağlanan memnuniyete dayanmaktadır. Sonuç olarak performans ölçümü ile lgili yazında kesin bir yargı olmamakla beraber çeşitli araştırmalarda değişik ölçüm teknikleri kullanılmıştır. Bu araştırmalar içerisinde hem finansal hem de finansal olmayan ölçümleri kullanan çalışmalar mevcuttur. Buna göre, finansal ölçümler; (1) İhracat yoğunluğu, (2) toplam ihracat satışları, (3) ihracat pazar payı, (4) ihracattan elde edilen kar oranı, (5) ihracat satışlarındaki değişim, (6) ihracat kar marjındaki değişim ve (7) ihracat yapılan ülke sayısındaki değişimdir

Özellikle 90'lı yıllardan itibaren ihracat performansını ölçümünde finansal olmayan yöntemlerin artan oranda kullanımı dikkat çekmektedir. (ör: Cavusgil ve Zou, 1994). Finansal olmayan ölçüm yöntemlerinde genel olarak, (1) ihracat satışlarından, (2) ihracat satışlarındaki değişimden, (3) ihracat satışlarından elde edilen kardaki değişimden, (4) ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki payından ve (5) ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki payındaki değişimden elde edilen memnuniyet derecesi kullanılmaktadır. Özellikle Türkiye'de firmaların resmi rakamları ile gerçek rakamları arasında fark olabileceği düşünülerek, bu çalışmada, ihracat performansı, esas olarak finansal olmayan ölçümlerden yararlanılarak ölçülmüştür. Bununla birlikte, finansal gerçek verilerin de yansıtılabilmesi açısından finansal yöntemlerden de yararlanılmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada, ihracat performansı, ihracat düzeyinden memnuniyet drecesi ile ifade edilebileck finansal olmayan yöntemler yanında, en çok ihracatı yapılan ürün grubunun ihracat yapılan ülkedeki pazar payındaki değişim ve ihracattaki değişim oranını gösteren finansal yöntemler kullanılarak ölçülmüştür. KOBİ'lerin en çok ihracat yaptıkları ürün grubundaki pazar payları Shoham'ın (1998) çalışmasından alınmıştır. Bu soruda 10'lu ölçek kullanılmıştır. İhracattan memnuniyet düzeyini anlamak için sorulan sorularda 5'li Liket ölçeği kullanışmıştır.

Firma Büyüklüğü: Firma niteliklerinin bir diğer göstergesi olarak alınan firma büyüklüğünün ölçümünde de çalışan sayısı dikkate alınmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 13.0 istatistik paket programından yararlanılarak güvenilirlik, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

5.6.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın ve amacına uygun olarak hazırlanan veri toplama aracında üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri 6, Firma Boyutu 1, Teknoloji düzeyi 6, İhracat Destekleri 2, Uluslararasılaşma Derecesi 2, Yöneticilerin İhracat Performans Memuniyeti 4 ve Firmanın Finansal İhracat Performansı da 4 soru ile ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenirliğinin tespit edilmesinde, güvenirlilik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan biri olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yolu ile ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı "0" ve "1" arasında değerler alır. Güvenirlilik analizi sonucunda,

ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1992; Anderson, Hakansson ve Johanson, 1994).

Araştırma kapsamında uygulanan anketin birden fazla soru ile ölçülen değişkenlerine ilişkin güvenirlik analizine Tablo 5.2'de yer verilmiştir. Tablo 5.2 incelendiğinde, anketin güvenirlik dağılımının oldukça güvenilir (α>0,60) ve yüksek derecede güvenilir (α>0,80) olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 5.2
Değişkenlere İlişkin Güvenirlik Analizi

Değişkenler	**Madde Sayısı**	**Standart Alfa (α)**
Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özellikleri	6	0.838
Teknoloji Düzeyi	6	0.808
İhracat Destekleri	2	0.682
İhracat Performanından Memuniyeti	4	0.995
Firmanın Finansal İhracat Performanısı	4	0.977

5.6.2. Faktör Analizi

Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden faktör analizinde, gözlenen fazla sayıdaki değişken, daha az sayıda faktör ile açıklanmaya çalışıldığından, öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonlar göz önünde bulundurulur (Johnson ve Wichern, 2002; Özgür, 2004). Böylelikle, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenleri ortaya konulmaya çalışılır (Kurtuluş,1998) ve bu bağımlılıklar belirli faktörler altında toplanmaya çalışılır. Her bir faktör için değişkenlerin ağırlıklarını içeren rotasyonsuz faktör yükleri matrisinin, istenilen amaca uygun sonuçlar vermediği gözlenirse, uygun bir

döndürme rotasyonu ile faktör yükleri matrisi elde edilerek, amaca uygun sonuçların yorumuna geçilir (Hair, 1998).

Bu çalışmada faktörler çıkarılırken, yani faktörleştirme yapılırken, korelasyon matrisinin öz değerelerine karşılık gelen öz vektörlerin doğrusal elemanlarının hesaplandığı, ana bileşenler analizi (Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Analiz sonrasında öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin anlamlı olacağını kabul eden kriter (Chatfield and Collins, 1980) göz önünde bulundurularak hangi maddenin hangi faktör altında toplandığına ve faktörün anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

5.6.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, bir kriter değişken ile bir veya birden daha fazla tahmini değişken arasında ilişkinin yönünü ve derecesini saptayan istatistiksel analiz yöntemidir (Hair ve diğerleri, 1992). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı "–1" ve "+1" arasında yer alır. İlişkinin "-" değer alması, ilişkinin yönününün negatif olduğunu göstermektedir. Bu başka bir değişle, değişkenlerden birinin 1 birim artması (azalması) diğer değişkenin korelasyon katsayısı kadar azalması (artması) anlamına gelir. İlişkinin "+" değer alması; ilişkinin yönününün pozitif olduğunu göstermektedir. Bunun anlamı, değişkenlerden herhangi birindeki 1 birimlik artış (azalış) diğer değişkende korelasyon katsayısı kadar artışa (azalışa) neden olmaktadır (Cooper ve Schindler, 1998).

Tablo 6.5'de ilgili değişkenlerinin analizi sonucunda elde edilen korelasyonlar katsayıları yer almaktadır. Tablo 6.5 incelendiğinde çeşitlilik ve ihracat desteği arasında en yüksek korelasyonun oluştuğu gözlenmektedir.

5.5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini

içeren istatistiksel analiz metodudur. Bağımlı değişkenin bir, bağımsız değişkenin bir olması durumunda, bu regresyon yöntemine basit regresyon analizi denilmektedir. Bağımlı değişken sayısı bir ve bağımsız değişken sayısının birden fazla olması durumunda, bu tür regresyon analiz yöntemine çoklu regresyon analizi denilmektedir (Cooper ve Schindler, 1998).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayısı, bağımsız değişken(ler)in, bağımlı değişkene ne kadar etki ettiğini göstermektedir. Bağımsız değişken(ler)deki her bir birimlik değişme regresyon katsayısı kadar bağımlı değişkene etki etmektedir. Beta (β) katsayısı ise standardize edilmiş regresyon katsayısıdır (Cooper ve Schindler, 1998).

Araştırma modeline uygun olması bakımından korelasyon analizi yanında regresyon analizi de yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen regresyon sonuçlarına altıncı bölümde detaylı olarak yer verilmiştir.

BÖLÜM 6

ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde araştırma kapsamında yer alan firmalar üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bu doğrultuda tespit edilen bulgulara yer verilmektedir. Araştırmanın bulgularına ulaşmak için öncelikle gerekli bazı değişkenlere ilişkin faktör yapıları tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenler arası genel ilişki eğilimin görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak da araştırma kapsamında ortaya konulan model ve hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır.

6.1. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olan bazı değişkenlerin tek bir faktör ile tespit edilmesi mümkün olmadığından ilgili değişkenler farklı boyutlar aracılığıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin üst düzey yöneticilerin girişimcilik özeliklerinin tespiti için 6 farklı soru sorulmuştur. Benzer şekilde firmanın teknoloji düzeyi, farklı sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır. İlgili maddelerin hangi faktörü temsil ettiğini tespit etmek ve değişkenlerin iç tutarlılıklarını ve aralarındaki ilişkileri gözlemlemek için faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda karar vericilerin girişimcilik özelliklerinin ve firmanın teknoloji düzeyinin birden fazla faktörden oluştuğu gözlenmiştir. Üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri ve firmanın teknoloji düzeyi faktörlerinin tespit etmek için araştırma için elde edilen ilgili değişkenleri temsil ettiği düşünülen boyutlara önce korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra ilgili verinin örneklem uygunluğunu tespit etmek için KMO ve Bartlett'in Küresellik testi yapılmıştır. İlgili korelasyon analizleri ve testler, verilere faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu gösterdiği için daha sonra faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde faktör analizi için yapılan işlemler ve sonuçları değerlendirilmektedir.

Faktör analizinin ilk aşaması olan korelasyon matrisinin oluşturulması sonucunda boyutların belirli derecelerde birbirleri ile ilişkili oldukları gözlenmiştir.

Bunun sonucunda da tüm boyutların faktör analizlerinde kullanılabilir olduğu kanaatine varılmış ve hiçbir boyut faktör analizleri dışında tutulmamıştır.

Faktör analizinin ikinci aşaması olan örneklemin uygunluğu testi yapılmıştır. Bunun için gözlenen korelasyon katsayıları büyüklükleri ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştıran bir indeks olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test ölçütü incelenmiştir. İlgili test sonuçları yöneticilerin girişimcilik özellikleri için % 70,1; firmanın teknoloji düzeyi için % 72,4; firmanın ihracattan memnuniyeti için % 81,4; ve ihracattaki değişim için % 80,8 olduğu görülmüştür. Bu analiz sonuçları KMO Testi için "çok iyi" veya "iyi" yönünde değerlendirilmiştir (Akgül, 1997). Ayrıca, Bartlett'in Küresellik testi ile korelasyon matrisinin, birim matrise eşit olduğunu ifade eden test istatistiği sonucunda, seçilen değişkenlerin birbirleri ile anlamlı korelasyonlar içerdikleri sonucuna varılarak, analize devam edilmesinin uygunluğu bir kez daha doğrulanmıştır.

6.1.1. Üst Düzey Yöneticilerin Girişim Özelliklerine İlişkin Faktör Yapısı

Korelasyon Tablosu incelendikten ve KMO ve Bartlett testleri de ilgili alt değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu gözlendikten sonra yöneticilerin girişimcilik özelliklerini temsil ettiği düşünülen boyutlara faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 6.1 ve Tablo 6.2'de, üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları Chatfield ve Collins'in (1980) faktör öz değerinin "1"'den büyük olma kuralı göz önüne alınmış ve ona göre değerlendirilmiştir. Tablo 6.1'de de görüldüğü gibi iki faktörün öz değerinin 1'den büyük olduğu görülmüştür. Buna göre üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin iki faktör altında toplandığını görülmektedir. Yapılan incelemede birinci faktörün üst düzey yöneticilerin özelliklerini açıklama gücü % 52,49 olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan, ikinci faktörün yöneticilerin özelliklerini açıklama gücünün % 22,23 olduğu görülmüştür. Tablo 6.2'de yer alan üst düzey yöneticilerin özelliklerine ilişkin döndürülmüş faktör yükleri matrisi incelendiğinde alt değişkenlerden üst düzey yöneticilerin ihracata önem vermesi, yabancı pazardan bilgi elde etmesi, yabancı pazarları ziyaret etmesi ve riskli yatırımlara bakış açısı bir faktör altında ve üst düzey yöneticilerin eğitim ve yabancı dil bilme düzeyinin diğer faktör

altında toplandığı tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmede birinci faktör bileşenin yöneticilerin girişimcilik eğilimi olduğu gözlenmiş ve bundan sonraki analizlerde ***yöneticilerin girişimcilik eğilimi*** değişkeni olarak adlandırılıştır. Üst düzey yöneticilerin özelliklerinden son iki değişken olan yöneticilerin eğitim düzeyi ve yabancı dil bilme derecesi aynı faktör altında toplanmış ve bunlara ***yöneticilerin eğitim düzeyi*** ismi verilmiştir.

Tablo 6.1

Üst Düzey Yöneticilerin Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri		
Faktörler	Öz Değerler (Toplam)	Varyansı Açıklama Yüzdesi (Toplam)	Varyansı Açıklama Yüzdesi (Birikimli) %
1	**3.149**	**52.485**	**52.485**
2	**1.334**	**22.233**	**74.718**
3	.680	11.331	86.048
4	.401	6.677	92.725
5	.229	3.814	96.539
6	.208	3.461	100.000

Faktör Çıkarma Yöntemi: Ana Bileşenler Analizi

Tablo 6.2

Yöneticilerin Girişimcilik Özelliklerine İlişkin Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi

	Faktör Bileşenler	
	Yöneticilerin Girişimcilik Düzeyi	Yöneticilerin Eğitim Düzeyi
ihracata Verilen Önem	.912	
Yabancı Pazardan Bilgi Edinme	.862	
Yabancı Pazarları Ziyaret	.857	
Riskli yatırımlara bakış açısı	.588	
Yöneticilerin Eğitim Düzeyi		.893
Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeyi		.888

Faktör Çıkarma Yöntemi: Önemli Bileşenler Analizi

Döndürme Yöntemi: Varimax

6.1.2. Firmaların Teknoloji Düzeyine İlişkin Faktör Yapısı

Firmanın teknoloji düzeyini gösterdiği düşünülen maddelerin korelasyon Tablosu incelendikten ve KMO ve Batlett Küresellik testleri de ilgili maddelerin faktör analizine uygun olduğu gözlendikten sonra teknoloji düzeyini temsil ettiği düşünülen boyutlara faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 6.3 ve Tablo 6.4'de teknolojik düzeye ilişkin yapılan faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları, yine Chatfield ve Collins'in (1980) faktör öz değerinin ''1'' den büyük olma kuralı göz önüne alınmış ve ona göre değerlendirilmiştir. Tablo 6.3'de görüldüğü gibi iki faktörün öz değerinin ''1'''den büyük olduğu görülmüştür. Buna göre firmanın teknoloji düzeyinin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Yapılan incelemede birinci faktörün firmanın teknoloji düzeyini açıklama gücünün % 54,9 olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında, ikinci faktörün teknoloji düzeyini açıklama gücünün % 28.8 olduğu görülmüştür. İki faktörün firmanın teknolojik yoğunlunu açıklama gücü %84'dür. Tablo 6.4'de yer alan firmanın teknolojik düzeyine ilişkin döndürülmüş faktör yükleri matrisi incelendiğinde alt değişkenlerden rakiplere göre üretim kapasitesi, rakiplere göre teknolojik yeterlilik, rakiplere göre otomasyon derecesi, aynı seri ürünlerde

esneklik derecesi maddeleri bir arada ve ürünlerin ve üretimde kullanılan teknolojinin taklit edilebilirliğinin zorluğu bir arada toplandığı tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmede dört değişken olan rakiplere göre üretim kapasitesi, teknolojik yeterlilik, otomasyon derecesi ve esneklik derecesi bileşenine teknolojik rekabet üstünlüğü ve ikincii faktör bileşeninin ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu olduğu gözlenmiş ve bundan sonraki analizlerde ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği değişkeni olarak adlandırılmılardır.

Tablo 6.3

Firmanın Teknolojik Düzeyine İlişkin Faktör Analizi

	Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri		
Faktörler	Toplam Öz Değerler	Varyansı Açıklama Yüzdesi (Toplam)	Varyansı Açıklama Yüzdesi (Birikimli)%
1	3.299	54.978	54.978
2	1.731	28.847	83.826
3	.465	7.751	91.576
4	.240	3.992	95.568
5	.215	3.581	99.149
6	.051	.851	100.000

Faktör Çıkarma Yöntemi: Ana Bileşenler Analizi

Tablo 6.4

Firmanın Teknolojik Düzeyine İlişkin Döndürülmüş Faktör Yükleri Matrisi

	Faktör Bileşenleri	
	Teknolojide Rekabet Üstünlüğü	**Teknolojide Taklit Edilebilirliğin zorluğu**
Rakiplere Göre Üretim Kapasitesi	.954	
Rakiplere Göre Teknolojik Yeterlilik	.952	
Rakiplere Göre Otomasyon Derecesi	.903	
Aynı Seri Ürünlerde Esneklik Derecesi	.793	
Ürünün Taklit Edilebilirliğinin zorluğu		.938
Üretimde Kullanılan Teknolojinin Taklit edilebilirliği		.935

Faktör Çıkarma Yöntemi: Ana Bileşenler Analizi (Temel bileşen analizi)

Döndürme Yöntemi: Varimax

6.2. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin eğilimi korelasyon analizi yardımı ile değerlendirilmiştir. Tablo 6.5'de yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Analiz sonuçları incelendiğinde yöneticilerin girişimcilik eğilimi, yöneticilerin eğitim düzeyi ile ($r=0.36$, $p< 0.01$), firmanın teknolojik rekabet üstünlüğüyle ($r= 0.21$, $p<0.05$), yöneticilerin ihracattan memnuniyetiyle ($r=0.34$, $p<0.01$) ve ihracattaki değişim oranıyla ($r= 0.26$, $p<0.05$) yüksek veya çok yüksek düzeyde anlamlı ilişkde olduğu gözlenmiştir.

Yöneticilerin eğitim düzeyi ile girişimcilik eğilimi arasında $r= 0.36$'lık $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki gözlenmiştir. Firma teknolojisinin rekabet üstünlüğü ile firmanın ihracat oranı arasında $r= 0.31$'lik $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki bulunmuştur. Ayrıca, firmanın teknolojik rekabet üstünlüğü ile ihracattan memnuniyeti arasında r=

0.3'lük $p<0.05$ ve ihracattaki değişim oranı arasında $r=0.2$'lik $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, firmanın ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği ile firmanın yabancı pazar payı arasında $r=0.3$'lük $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğu bulunmuştur.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, firmanın KOBİ'lere sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında $r=0.5$'lik $p<0.01$ önem düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğu görüşmüştür. Bunun yanında firma büyüklüğüyle ihracat satışlarının oranı ($r=0.2$'lik $p<0.05$) arasında anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ihracat yapılan ülkelerin sayısıla ihracat satışlarının oranı arasında $r=0.3$'lük $p<0.01$ düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

İhracat satışlarının oranı ile yabancı pazar payı ($r=0.3$, $p<0.01$) arasında anlamlı ve yüksek derecede ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca ihracattan memnuniyetle ihracat satışlarındaki değişim arasında da $r=0.9$'luk $p<0.01$ düzeyinde anlamlı ve yüksek derecede ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6.5
Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Girişim	Eğitim	Teknoloji Taklit	Teknolojik rekabet Üstünlüğü	Destek	Firma Büyüklüğü	Ülke Sayısı	Ihracat Satış Oranı	Pazar Payı	Ihracattan Memnuiyet	İhracat Değişimi
Girişim	1										
Eğitim	**.359(**)**	1									
Teknoloji Taklit	.138	0.005	1								
Teknolojik Rekabet Üstünlüğü	**.214(*)**	0.103	0.089	1							
Destek	0.137	0.135	0.06	0.186	1						
Firma Büyüklüğü	0.072	-0,06	0.051	0.146	0.152	1					
Ülke Sayısı	0.133	-0	0.023	0.071	**.507(**)**	0.07	1				
Ihracat Satış Oranı	0.176		0.057	**.311(**)**	0.202	**.241(*)**	**.277(**)**	1			
Pazar Payı	0.051	0.115	**.274(**)**	0.072	0.142	0.17	0.195	**.313(**)**	1		
İhracat Memnuniyet	**.340(**)**	0.105	0.019	**.238(*)**	0.077	0.099	0.046	**.211(*)**	0.069	1	
İhracatta Değişim	**.255(*)**	0.092	0.016	**.201(*)**	0.085	0.083	0.058	**.247(*)**	0.115	**.907(**)**	1

P<0.01**
P<0.05*

6.3. Araştırmada İleri Sürülen Model ve Hipotezlerin Testi

Araştırma kapsamında oluşturulan modelde (bakınız Şekil 3.6) firma nitelikleri ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin, firmanın uluslararasılaşma derecesini göstermesi bakımından tespit edilen ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat performansını göstermesi bakımından tespit edilen ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payı, ihracattan memnuniyet ve ihracattaki değişim değişkenlerinin her biri üzerinde etkisi ayrı ayrı regresyon analizleri ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde firmanın uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansının tespitine yönelik yapılan regresyon analizini sonuçlarına ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, KOBİ'lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyi arttıkça, uluslararasılaşma düzeyinin ve ihracat performansının da artacağını ileri süren sırasıyla H1a ve H1b, KOBİ'lerin teknoloji düzeyleri arttıkça, uluslararasılaşma düzeylerinin ve ihracat performanslarının da artacağını ileri süren H2a ve H2b, KOBİ'lerde çalışan sayısı arttıkça, uluslararasılaşma düzeyinin ve ihracat performansının artacağını ileri süren H3a ve H3b, KOBİ'lerin yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça, uluslararasılaşma düzeyi ve ihracat performanslarının artacağını ileri süren H4a ve H4b, KOBİ'lerde uluslararasılaşma derecesi arttıkça, ihracat performansının da artacağını ileri süren H5 hipotezleri test edilmektedir.

6.3.1. Firma niteliklerinin ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özelliklerinin Firmanın Uluslararasılaşma Derecesine Etkisi

Bu çalışmada KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat yoğunluğu olmak üzere iki farklı değişkenle ölçülmektedir. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde yöneticilerin girişimcilik özelliğini temsil eden yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve düzeyi ve firma niteliklerini temsil eden firma büyüklüğü, teknolojik yoğunluk ve ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin firmanın uluslararasılaşma derecesini temsil eden ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat yoğunluğuna etkisi ayrı ayrı tespit edilmektedir.

Tablo 6.6'da yöneticilerin özelliklerini temsil eden yöneticilerin girişimcilik eğiliminin ve eğitim düzeyinin ve firma niteliklerini temsil eden firma büyüklüğünün, teknolojik rekabet üstünlüğünün, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğunun ve firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki oranına ile temsil edilen ihracat yoğunluğuna ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim durumu, firma büyüklüğü, teknolojik rekabet üstünlüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği ve firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği bağımsız değişkenlerdir. İhracat satışlarının toplam satışlara oranı ise bağımlı değişken durumundadır. Analiz sonuçları ilgili değişkenlerin $p<0.10$ anlamlılık düzeyinde ihracat yoğunluğunu açıkladığını göstermektedir (Düzeltilmiş R^2= 0.086). Analizin önem düzeyi ve F değeri kontrol edildiğinde ($p<0,10$ ve $F=2,234$) analiz sonucunun anlamlı olduğu kabul edilmektedir. Ancak analiz sonucunda Düzeltilmiş R^2 değerinin düşük olması ihracat yoğunluğu üzerinde başka değişkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 6.6'in detayları incelendiğinde, bağımsız değişkenlerden sadece teknolojik rekabet üstünlüğünün ihracat yoğunluğunu anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir ($ß=0.2$, $p<0.10$). Buna karşılık, yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim duzeyinin, firma büyüklüğünün, teknolojik rekabet üstünlüğünün ve firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin ihracat yoğunluğunu açıklamakta güçsüz oldukları gözlenmektedir.

Tablo 6.6

İhracat yoğunluğuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta (b)	t Değerleri
Sabit Değer		-1.778
firma büyüklüğü	0.167	1.087
Girişim	0.065	0.551
Eğitim düzeyi	0.115	0.701
Ürün taklit edilebilirliği	0.000	-0.093
Teknolojik rekabet üstünlüğü	**0.224+**	**1.983+**
İhracat Desteklerinden yararlanabilme yeteneği	0.111	0.992
Düzeltilmiş R^2	**0.086+**	
F	**2.234+**	
s.e	0.22	

[a] N=100

+ p< 0,10

*p<0,05 **p<0.01

İhracat yapılan ülke sayısına etki eden faktörlere ilişkin regresyon analizi Tablo 6.7'de yer almaktadır. Regresyon analizinde yöneticilerin girişimcilik özelliğini temsil eden yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitimi düzeyi, firma niteliklerini temsil eden firma büyüklüğü, teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu, teknolojik rekabet üstünlüğü ve firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği regresyon analizine bağımsız değişkenler olarak dahil edilmişlerdir. İhracat yapılan ülke sayısı ise analizin bağımlı değişkeni durumundadır. Analiz sonuçlarından ihracat yapılan ülke sayısı bağımsız değişkenler tarafından % 21 düzeyinde açıklanmaktadır (Düzeltilmiş R^2= 0.21). Analizin önem düzeyi ve F değeri kontrol edildiğinde (p<0,01 ve F=4,455) analiz sonucunun ilgili bağımsız değişkenlerin ihracat yapılan ülke sayısını açıklamakta güçlü olduğu söylenilebilir.

Tablo 6.7 daha detaylı incelendiğinde, analize dahil edilen her bir bağımsız değişkenin önem dereceleri dikkate alındığında, sadece firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin anlamlı düzeyde (ß= 0.5, p<0.01) ihracat yapılan ülke

sayısını etkilediği görülmektedir. Buna karşılık, gerek yöneticilerin girişim özelliği olan yöneticilerin girişim eğilimi ve eğitim düzeyi gerekse firma niteliklerinden firma büyüklüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu ve teknolojik rekabet üstünlüğü ihracat yapılan ülke sayısını açıklamakta güçsüz bulunmuştur.

Tablo 6.7
İhracat yapılan ülke çeşitliliğine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta (b)	t Değerleri
Sabit Değer		0.230
Firma büyüklüğü	-0.032	-0.307
Girişim	0.106	0.952
Eğitim	-0.069	-0.639
Ürün taklit edilebilirliği	-0.002	-0.024
Teknolojik rekabet üstünlüğü	-0.045	- 0.424
İhracat Desteklerinden yararlanabilme yeteneği	**0.515****	**4.956****
Düzeltilmiş R^2	**0.208****	
F	**4.455****	
s.e	4.28	

[a] N=100
*p<0.01
**p<0.05

Buna göre, araştırma sonuçlarında, teknolojik yoğunluğun ihracat yoğunluğu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca firmaların ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin de ihracat yapılan ülke çeşitliliği üzerinde etkili olduğu araştırma sonuçları arasındadır. Bu nedenle, teknoloji düzeyinin arttıkça uluslararasılaşma derecesinin de artacağını savunan H2a ve yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanma yeteneğinin arttıkça uluslararasılaşma derecesinin de artacağını savunan H4a hipotezlerinin kısmen desteklendiği görülmektedir.

Buna karşın, KOBİ'lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyi arttıkça uluslararasılaşma derecesinin de artacağını ileri süren H1a ve firma niteliklerinin bir

göstergesi olarak görülen çalışan sayısının artması ile uluslararasılaşma derecesinin de artacağını ileri süren H3a hipotezleri desteklenmemektedir.

6.3.2. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesi, Firma nitelikleri ve Üst Düzey Yöneticilerin Girişimcilik Özelliklerinin Firmanın İhracat Performansı Üzerine Etkisi

Bu çalışmada, KOBİ'lerin ihracat performansları, en çok ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payı, ihracattan memnuniyet ve ihracattaki değişimler olmak üzere üç farklı boyutta ölçülmüştür. Bu nedenle firma nitelikleri ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri ve firmanın uluslararasılaşma derecesinin firmanın ihracat performansı olarak belirlenen ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payı, ihracattan memnuniyet ve ihracattaki değişim üzerindeki etkisini görmek için ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

Firmanın pazar payına etki eden faktörlere ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6.8.'de yer almaktadır. Regresyon analizinde yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, teknolojik rekabet üstünlüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu, firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği, ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenleri modelin bağımsız değişkenleri durumundadır. Analiz sonuçlarında firmanın en çok ihracat yaptığı ürün grubundaki pazar payı bağımsız değişkenler tarafından %12 düzeyinde açıklanmaktadır (Düzeltilmiş R^2=0,117). Analizin önem düzeyi ve F değeri kontrol edildiğinde ($p<0,05$ ve F=2,314), sonucun anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak Düzeltilmiş R^2 değerinin düşük olması, firmanın en çok ihracat yaptığı ürün grubundaki pazar payı üzerinde başka değişkenlerin de etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 6.8 analize dahil edilen her bir değişkenin önem dereceleri de dikkate alınarak incelendiğinde, en çok ihracat yapılan ürün grubundaki Pazar payının en fazla teknolojinin taklit edilebilirliğinin zorluğu (ß= 0.220, $p<0.05$) ve ihracat yoğunluğu (ß= 0.267, $p<0.05$) ile açıklandığı görülmektedir. Buna karşılık, yöneticilerin girişimcilik

eğilimi ve eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, teknolojik rekabet üstünlüğü, ihracat destekleri ve ihracat yapılan ülke sayısı en çok ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payını pek açıklamamaktadır.

Tablo 6.8
Pazar Payına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta (b)	t Değerleri
Sabit Değer		-0.946
Firma Büyüklüğü	0.150	1.341
Girişim	-0.022	-0.189
Eğitim	0.087	0.753
Taklit Edilebilirlik	**0.220***	**2.043***
Teknolojik rekabet Üstünlüğü	-0.068	-0.594
İhracat Destekleri	-0.015	-0.118
İhracatta Satış Oranı	**0.267***	**2.262***
Çeşitlilik	0.139	1.101
Düzeltilmiş R^2	**0.117***	
F	**2.314***	
s.e	0.89	

[a] N=100

* p<0,05
** p<0,01

İhracatta değişime etki eden faktörlere ilişkin regresyon analizi Tablo 6.9'da yer almaktadır. Regresyon analizinde yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu, teknolojik rekabet üstünlüğü, firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği, ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı analizin bağımsız değişkenleri durumundadır. İhracattaki değişim ise analizde bağımlı değişkendir. Analiz sonuçlarından ihracattaki değişimin bağımsız değişkenler tarafından %9 düzeyinde açıklandığı anlaşılmaktadır (Düzeltilmiş

R^2= 0.09). Analizin önem düzeyi ve F değeri kontrol edildiğinde (p<0,1 ve F=1,916) analiz sonucunun anlamlı olduğu kabul edilmektedir. Ancak analiz sonucunda Düzeltilmiş R^2 değerinin düşük olması ihracattaki değişimin üzerinde başka değişkenlerin daha çok etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 6.9'da analize dahil edilen her bir değişkenin önem dereceleri de dikkate alınarak incelendiğinde, ihracatta değişimi en çok yöneticilerin girişimcilik eğilimi ile (ß=0.3, p<0.05) açıklandığı görülmektedir. Buna karşılık yöneticilerin eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği, teknolojik rekabet üstünlüğü, firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği, ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı değişkenleri ihracattaki değişimi pek açıklamamaktadır.

Tablo 6.9

İhracattaki Değişime İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta (b)	t Değerleri
Sabit Değer		2.096
Firma Büyüklüğü	-0.088	-0.775
Girişim eğilimi	**0.308***	**2.554***
Eğitim	0.053	0.448
Ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği	0.011	-0.103
Teknolojik rekabet üstünlüğü	0.065	0.555
Firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği	0.073	0.567
İhracat satışlarının toplam satışlara oranı	0.174	1.446
İhracat yapılan ülke Çeşitliliği	-0.140	-1.085
Düzeltilmiş R^2	**0.085+**	
F	**1.916+**	
s.e	0.65	

[a] N=100

+ p<0,10

* p<0,05

** p<0,01

İhracattan memnuniyete etki eden faktörlere ilişkin regresyon analizi Tablo 6.10'da yer almaktadır. Regresyon analizinde, yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, teknolojik rekabet üstünlüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu, firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği, ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı analizin bağımsız değişkenleri durumundadır. Analiz sonuçlarından ihracattaki memnuniyet değişkeninin bağımsız değişkenler tarafından %14 düzeyinde açıklandığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2=0,140). Analizin önem düzeyi ve F değeri kontrol edildiğinde (p<0,05 ve F=2,608) analiz sonucunun anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Ancak Düzeltilmiş R^2 değerinin düşük olması ihracatta memnuniyet değişkenin üzerinde başka değişkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir.

Tablo 6.10'da analize dahil edilen her bir değişkenin önem dereceleri de dikkate alınarak incelendiğinde ihracattan memnuniyetin en çok üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi ile (ß=0.398, p<0.01) açıklanmaktadır. Buna karşılık yöneticilerin eğitim düzeyi, firma büyüklüğü, teknolojik rekabet üstünlüğü, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğu, firma yöneticilerinin ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği, ihracat yoğunluğu ve ihracat yapılan ülke sayısı ihracattan memnuniyeti pek açıklamamaktadır.

Tablo 6.10
İhracattan Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	**Beta (b)**	**t Değerleri**
Sabit Değer		0.881
Firma Büyüklüğü	-0.082	-0.743
Girişim eğilimi	**0.398**	**3.400****
Eğitim	0.023	0.204
ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği	-0.030	-0.286
teknolojik rekabet üstünlüğü	0.122	1.081
firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilirlik özelliği	-0.069	0.548
İhracat satış oranı	0.093	0.799
Ülke Çeşitliliği	-0.151	-1.208
Düzeltilmiş R^2	**0.140***	
F	**2.608***	
s.e	83	

[a] N=100

* p<0,05

** p<0,01

Buna göre, araştırma sonuçları, teknoloji düzeyinin ölçümü olan ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorluğunun, sadece ihracat yapılan ürün grubundaki ihracat payı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle teknoloji düzeyi arttıkça ihracat performansının da artacağını ileri süren H2b hipotezi desteklenmektedir. Ayrıca uluslararasılaşma derecesinin ölçümlerinden biri olan ihracat yoğunluğunun ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buna göre uluslararasılaşma derecesi arttıkça ihracat performansının da artacağını öne süren H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bunun yanında, yöneticilerinin girişimcilik özellikleri dikkate alındığında üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğiliminin ihracattan memnuniyet ve ihracatta değişim üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre, girişimcilik özelliği arttıkça ihracat performansının da artacağını ileri süren H1b hipotezi kısmen desteklenmektedir. Buna karşın firma büyüklüğü arttıkça ihracat performansının da artacağını öne süren H3b ve firmanın yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça ihracat performansının da artacağını öne süren H4b hipotezleri desteklenmemektedir.

6.4. Araştırma Hipotezlerinin ve Bulguların Özeti

Araştırmada ileri sürülen hipotezlere ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 6.11 ‘de özetlenmektedir.

Tablo 6.11

Hipotezlerin ve Bulguların Özeti

Hipotezler	**Bulgular**
H1a: KOBİ' lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi arttıkça, uluslararasılaşma düzeyi de artacaktır.	Desteklenmemektedir.
H1b: KOBİ'lerde üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi arttıkça, ihracat performansları da artacaktır.	Kısmen desteklenmektedir.
H2a: KOBİ'lerin teknoloji düzeyleri arttıkça, uluslararasılaşma düzeyleri de artacaktır.	Kısmen desteklenmektedir.
H2b: KOBİ'lerin teknoloji düzeyi arttıkça, ihracat performansları da artacaktır.	Kısmen desteklenmektedir.
H3a; KOBİ'lerde çalışan sayısı arttıkça, uluslararasılaşma düzeyi de artacaktır.	Desteklenmemektedir.
H3b: KOBİ'lerde çalışan sayısı arttıkça ihracat performansı da artacaktır.	Desteklenmemektedir.
H4a: KOBİ'lerin yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça, uluslararasılaşma düzeyleri de artacaktır.	Kısmen desteklenmektedir.
H4b: KOBİ'lerin yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneği arttıkça, ihracat performansları da artacaktır.	Desteklenmemektedir.
H5: KOBİ'lerde uluslararasılaşma derecesi arttıkça, ihracat performansı da artacaktır.	Kısmen desteklenmektedir.

Tablo 6.11'de görüleceği üzere, araştırma sonuçları, firmanın niteliklerinin ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyinin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin, H1b, H2a, H2b, H4a hipotezlerini kısmen

desteklemektedir. Ayrıca uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansı üzerinde etkisine ilişkin H5 hipotezi de kısmen desteklenmektedir.

Buna karşılık, araştırma sonuçları, firmanın niteliklerinin ve üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyinin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin H1a, H3a, H3b ve H4b hipotezlerini desteklememektedir.

BÖLÜM 7

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin ve ihracat performanslarının üst düzey yöneticilerin girişimcilik ve firma niteliklerinden ne derece etkilendiğini incelemek idi. Bu kapsamda, bu etkilere ilişkin çeşitli hipotezler ileri sürülmüş idi. Hipotez 1a, 2a, 3a ve 4a'da sırasıyla üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimi ve öğrenim düzeyi ile firmanın teknolojik özelliklerinin, çalışan sayısının ve yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanma yeteneğinin artmasıyla, KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesinde de artış olacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçları H2a ve H4a hipotezlerini kısmen desteklerken, H1a ve H3a hipotezlerini desteklememektedir.

H2a hipotezinde KOBİ'lerin teknoloji düzeyleri arttıkça, uluslararasılaşma düzeylerinin de artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçları, teknoloji düzeyinin bir boyutu olarak ele alınan teknolojik rekabet üstünlüğünün uluslararasılaşma derecesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. KOBİ'lerin teknolojik anlamda rekabet üstünlüğü arttıkça, uluslararasılaşmanın ölçüsü olan ihracat satışlarının toplam satışlara oranı da artmaktadır. Buna göre, araştırma sonuçları H2a hipotezini kısmen desteklemektedir. Yazında, teknoloji düzeyinin uluslararasılaşma derecesi üzerinde etkisi olduğuna dair net bir bulgu görülmemesine rağmen (Smith ve Madsen, 1997; Aaby ve Slatter, 1989; Gemunden, 1991; Dheneraj ve Beamish, 2003), bu araştırma sonuçları teknoloji düzeyinin uluslararasılaşma derecesi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, araştırmada teknoloji düzeyinin yazındaki araştırmalardan farklı olarak ölçülmesinden kaynaklanabilir. İhracatla ilgili gelişmiş ülkelerden firmalar üzerinde yapılan araştırmalarda, firmaların teknoloji düzeyi genel olarak AR-GE'nin toplam satışları içindeki oranı esas alınarak ölçülmüştür. Bu çalışmada teknoloji düzeyi, Türkiye'deki KOBİ'lerin henüz araştırma-geliştirme harcamalarına pek kaynak aktarmadıkları düşünülerek, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliği ve teknolojik rekabet üstünlüğüyle ölçülmüş idi. Teknolojik düzeyin bu şekilde ölçümünden elde edilen

sonuçlara göre de, teknolojik anlamda, rakiplerine göre daha üstün, üretim kapasitesi daha fazla ve otomasyon derecesi daha yüksek olan KOBİ'lerin ihracat satış oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, Türkiye'de KOBİ'lerin daha fazla ihracat yapması için teknolojik yatırımlara giderek bu alanda rakiplerine göre üstünlük sağlaması gerektiği düşünülebilecektir.

H4a hipotezinde KOBİ'lerin ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin artmasıyla birlikte, uluslararasılaşma derecelerinin de artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin yerel pazarda sunulan devlet ve KOSGEB tarafından verilen desteklerden yararlanabilme yeteneğinin artmasıyla birlikte uluslararasılaşma derecesinin ölçüsü olan ihracat yapılan ülke sayısında da artış olduğunu göstermektedir. Buna göre, H4a hipotezi kısmen desteklenmektedir. KOBİ'lerin bir çoğu sahip oldukları kıt kaynaklar nedeniyle uluslararası pazarlarda kendilerini tanıtma fırsatı bulamamaktadır. Bu nedenle, devlet ve diğer kuruluşlar tarafından sağlanan ihracat destekleri KOBİ'ler için büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma bulgularına göre, KOBİ'lerin sağlayabildikleri desteklerin yeni pazarlar bulmada ve ihracat satışlarını arttırmada oldukça önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bir tarafta KOBİ'lerin sağlanan desteklerden yararlanma kapasitelerini geliştirmeleri, diğer tarafta, İGEME, KOSGEB vb. kamu kurumlarının ihracat destek programlarını geliştirmeleri, ihracatın arttırılması ve ihracat performansının iyileştirilmesi açısından faydalı olabilecektir. Böylece KOBİ'ler yeni pazarlara girebilir ve daha çok ülkeye ihracat yapabilir konuma gelebileceklerdir.

Araştırma sonuçları, H1a hipotezini desteklememektedir. Buna göre, üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyilerinin, KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi üzerinde herhangi bir etkisi görülmemektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda, üst düzey yöneticilerin riske olan toleransları, yabancı pazardan bilgi edinme istekleri, kendi firmalarını lider firma olarak görme eğilimleri ve yabancı pazarlara yapılan ziyaretlere verilen önem düzeyleri gibi faktörlerin uluslararasılaşma derecesi üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuş bulunmaktadır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Ayrıca üst düzey yöneticilerin yabancı dil bilgi düzeylerinin KOBİ'lerin uluslararasılaşma

derecesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna dair bulgular elde edildiği de görülmektedir (ör: Aaby veSlater, 1989; Miesenbock, 1988; Reuber ve Fisher, 1997). Buna karşın, ihracat yazınında yabancı dili olmayan birçok KOBİ'nin uluslararasılaşma sürecinde başarılı olduğunu belirten bulgulara da rastlanmaktadır (ör: Andersson, 1993; Andersson ve Gatignon, Manolova, Brush, Edelman ve Green, 2002; Markides and Williamson, 1996; Bell, Murray ve Maddin, 1991; Crick ve Bell, 2004; Axinn, 1998). İhracat yazınında, yapılan araştırmaların çoğunda üst düzey yöneticilerin girişimcilik özelliklerinin uluslararasılaşma derecesi üzerine pozitif yönde bir etkisi olduğu ifade edilmesine karşın, bu araştırma kapsamında yer alan Türkiye'deki KOBİ'lerde söz konusu hususun gözlenmediği görülmektedir. Bu durum, Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda karşı karşıya oldukları firmalara göre sahip oldukları kıt kaynaklar açısından rekabet edebilirliğinin düşük olmasına bağlı olabilecektir. Diğer yandan, özellikle Türkiye şartlarında daha çok güven esasına dayalı ticaret yapan KOBİ'ler yabancı pazarlara yapılan ticarette işlemlerin çokluğu ve karışıklığı nedeniyle sorunlar yaşamaktadırlar ve bu da yeni pazarlara girmekte üst düzey yöneticilerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu da, eğitim düzeyi açısından kendilerini yetersiz gören KOBİ üst düzey yöneticilerinin uluslararası pazarlara açılmada istek ve cesaretlerini kırabilecektir.

Araştırma sonuçları çalışan sayısının artmasıyla uluslararasılaşma derecesinin de artacağını ileri süren H3a hipotezini de desteklememektedir. Buna göre, KOBİ'lerde çalışan sayısına göre firma büyüklüğü ile uluslararasılaşma derecesi arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, esasen, ihracat yazınındaki bazı araştırma bulguları ile paralellik arz etmektedir. İhracat yazınında yapılan bazı çalışmalar da çalışan sayısına göre firma büyüklüğü ile uluslararasılaşma derecesi arasında güçlü bir ilişki olmadığını göstermektedir (ör. Aitken, Brian, Hanson ve Harrison, 1997; Bonaccorssi, 1992; Calof, 1994). Bu araştırmanın bulguları da bu yöndeki araştırmaları destekler niteliktedir. Bu durum, önemli olanın çalışan sayısının artmasından ziyade KOBİ'nin ihracat faaliyetlerine ne kadar yoğunlaştığıyla açıklanabilir.

H1b, H2b, H3b ve H4b hipotezlerinde sırasıyla üst düzey yöneticilerinin girişimcilik eğilimleri ile firmabüyüklüğü, teknolojik düzey ve firmanın yerel pazarlarda sunulan ihracat desteklerinden yararlanma yeteneklerinin artmasıyla, KOBİ'lerin ihracat performanslarının da artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçları, H1b ve H2b kısmen desteklemektedir. Buna karşın, H3b ve H4b hipotezleri desteklenmemektedir.

H1b hipotezinde üst düzey yöneticilerin girişimcilik eğilimlerinin artmasıyla, KOBİ'lerin ihracat performansının da artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin girişimcilik düzeyinin, ihracat performansının ölçüsü olan ihracatta değişim ve ihracattan memnuniyet üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre, H1b hipotezi desteklenmektedir. Bu durum, üst düzey yöneticileri yabancı pazarlara daha fazla ziyaret eden, dahaz fazla pazar araştırması yapan ve bu şekilde daha fazla risk alan ve yabancı pazarlar hakkında daha fazla bilgiye sahip olan KOBİ'ler daha iyi bir ihracat performansı sergilemektedirler. Yabancı pazarlara daha fazla ziyarette bulunan üst düzey yöneticiler, ziyarette bulundukları pazarı daha yakından tanıma fırsatı bularak pazar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabileceklerdir.

H2b hipotezinde KOBİ'lerin teknoloji düzeyleri arttıkça ihracat performanslarının da artacağı ileri sürülmüş idi. Bu araştırmanın sonuçları, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorlaşmasının en çok ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payı üzerinde etkili olduğunu olduğunu göstermektedir. Buna göre, Bu sonuca göre, H2b hipotezi kısmen desteklenmektedir. Bu durum, ürün teknolojisinin taklit edilebilirliğinin zorlaşmasının firma için aslında uluslararası pazarlarda bir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Yani firmanın bulunduğu pazarda ürettiği ürünlerin niteliklerine tamamen sahip olan ürünlerin olmaması, o ürünü ayrıcalıklı kılacak ve ürünün ikamesi zorlaşacaktır. Buna göre, ürettiği ürünün taklit edilebilirliği zorlaşan KOBİ'ler bu ürün grubunda dış pazar payını daha kolay arttırabilmektedirler.

H5 hipotezinde KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinın artmasıyla birlikte ihracat performanslarının da artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçları,

uluslararasılaşma derecesinin en çok ihracat yapılan ürün grubundaki pazar payına etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre, H5 hipotezi kısmen desteklenmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki payı ve ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça ihracat performanslarının da arttığı görülmektedir. Bu durum, firmaların yeni pazarlara girerek mevcut pazardaki paylarını arttırdığını gösteriyor olabilir.

H3b hipotezinde KOBİ'lerin çalışan sayılarının artmasıyla, ihracat performanslarının da artacağı ileri sürülmüş idi. Araştırma sonuçlarına göre, H3b bu hipotezi desteklenmemektedir. Araştırma kapsamındaki firmalar arasında, firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre, Türkiye'deki KOBİ'lerde firma büyüklüğü ihracat performansının öennemli bir belirleyicisi değil gibi durmaktadır. Dolayısıyla, KOBİ düzeyinde firmaların büyük ya da küçük olmalarının ihracat açısından çok fazla belirleyici olmadığı görülmektedir. Qystein Moen (1997), firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında küçük firmaların büyük firmalara göre daha iyi performans gösterdiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları Qystein Moen'in (1997) bulgularını destekler niteliktedir. Bu durum, çalışan sayıları az olan KOBİ'lerin sahip oldukları firma kaynaklarını daha etkin kullanabilecekleriyle açıklanabilir. Bu durum, KOBİ'lerin hangi sektörde faaliyet gösterdiğiyle ilgili olabilir. Örneğin, çalışan sayısı tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın çalışan sayısıfazla iken, yazılım sektöründeki bir firmada doğal olarak daha az olacaktır. Bu araştırmakapsamındaki KOBİ'ler için sektörel bir ayırım yapılmadığı için firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerine herhangi bir etkisi görülmemiş olabilir. Ayrıca, KOBİ'lerin ihracatta gösterecekleri performansın çalışan sayısı değilde çalışanların ihracattaki uzmanlıklarıyla açıklanabilir. Yine burada diğer firmalara göre daha az çalışanı olduğu halde ihracat departmanında daha fazla çalışanı olan firmaların ihracat performanslarının daha iyi olabileceği de araştırma sonuçlarını etkilemiş olabilir.

H4b hipotezinde KOBİ'lerin yerel pazarlarda sağlanan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneklerinin artmasıyla ihracat performanslarının da artacağı ileri sürülmüş idi. Buna göre, H4b hipotezi desteklenmemektedir. Araştırma kapsamındaki

firmalar arasında, KOBİ'lerin yerel pazarlarda sağlanan ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde herhangi bir etkişi bulunmamaktadır. Bu durum, hiçbir şekilde devlet ya da KOSGEB desteklerinden yararlanmayan firmaların da ihracatta iyi performans gösterBu durum, Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat desteklerinden etkin bir şekilde yararlanamadığından kaynaklanıyor olabilir.

Bu araştırma bulguları, genel olarak KOBİ'lerin ihracat performansında üst düzey yöneticilerin eğitim düzeyleri ve girişimcilik eğilimleri ile firmanın ürünlerinin ve bu ürünlerinin üretiminde kullanılan teknolojinin taklit edilebilirliğinin zorluğunun belirli düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, not düşmek gerekir ki, bu araştırmada KOSGEB'in KOBİ Bilgi Sisteminde kayıtlı olan KOBİ'ler baz alınmıştır ve herhangi bir sektörel ayırım yapılmamıştır. Her ne kadar KOBİ'ler genel anlamda benzer değişkenlerden etkilense de sektör niteliklerinin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerinde etkili olabileceği dikkate alınarak ileride bu konuda yapılacak çalışmalarda sektör nitelikleri de incelenebilir.

Ayrıca, bu çalışmada daha dar kapsamlı bir model oluşturmak için uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansını etkileyen çevresel faktörler dikkate alınmamıştır. Burada yabancı ve yerel pazarların yapısı, KOBİ'lerin faaliyette bulunduğu endüstrinin durumu ve ihracat engelleri gibi çevresel faktörler modele dahil edilmemiştir. Yazında yapılan birçok çalışmada çevresel faktörlerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı üzerindeki etkisi olduğuna dair bulgular yer almakatadır (Madsen, 1989; Aaby ve Slater, 1989; Bilkey, 1987; Gemunden, 1991). Bu nedenle, Türkiye'deki KOBİ'ler üzerinde yapılacak gelecekteki araştırmalarda çevresel faktörler de modele dahil edilebilir.

Ayrıca, bu çalışmada verilerin analizinde korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizler değişkenler arasındaki ilişkileri belirli oranda açıklamasına rağmen yazında, daha doğru sonuçlar veren Yapısal Eşitlik Modelinin daha net bir

şekilde açıkladığı görülmektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda Yapısal Eşitlik Modeli kullanılabilir.

Türkiye'de faaliyet gösteren toplam firmaların %99'unu KOBİ'ler oluşturmakta ve toplam ihracatın sadece %4'lük bir kısmı bu KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonuçları, KOBİ'lerin ihracat performanslarını arttırmak ve uluslararası piyasalarda daha etkin olmalarını sağlamak için bu konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu yüzden, Türkiye'deki akademik çevreler ve üniversiteler KOBİ'lerin uluslararasılaşması ve ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin neler olduğuna ve bu faktörlerin ne derece belirleyici olduğuna dair daha fazla araştırma yapabilirler ve bu konuda KOBİ'lere daha fazla yol gösterici olabilirler.

KAYNAKÇA

Aaby N.-E. ve Slater, S.F. (1989), “Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88”, *International Marketing Review,* Vol. 6 No. 4, ss. 7-26

Adams ve G. Hall (1993). "Influences on the Growth of SMEs: An International Comparison," *Entrepreneurship and Regional Development* 5(1), ss. 73-84.

Aitken, Brian, Gordon H. Hanson ve Ann E. Harrison, (1997), Spillovers, Foreign Investment, and Export Behaviour, Journal of International oktoEconomics 43, ss. 103-132.

Akgül, A. (1997). İstatistiksel Analiz Teknikleri**,** Yüksek Öğretim Kurulu Matbaası. Ankara

Andersson, S. (2001), The internationalisation of the firms from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management and Organization*. 30(1), ss. 63-92.

Anderson, E. ve Gatignon, H. 1986. Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions. Journal of International Business Studies, ss. 1-26.

Anderson, Otto. 1993. On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. Journal of International Business Studies, 24, s.s. 209-231

Anderson, James C., Håkan Håkansson ve Jan Johanson, 1994. Dyadic Business Relatonships within a Business Network Context. Journal of Marketing, 58 ss. 1-15

Axinn, C. N. 1988. Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference. International Marketing Review, ss. 142-155.

Baird, Inga S., Marjorie A. Lyles ve J. B. Orris. (1994) '' The Choice of International Strategies by Small Businesses ''. *Journal of Small Business Management*, vol 32, no. 1.

Beamish, Paul W., ve Hugh Munro (1987). "The Export Performance of Small and Medium-Sized Canadian Manufacturers," *Canadian Journal of Administrative Sciences* 3(1), ss. 29-40

Beamish, Paul W., Ronald Craig, ve Kerry McLellan (1993). "The Performance Characteristics of Canadian Versus LIK Exporters in Small and Medium-Sized Firms," *Management International Review* 23(2), ss. 121-37.

Beamish, P. W. 1985. ''The Characteristics of Joint Ventures in Developed and Developing Countries''. Columbia Journal of World Business, ss. 13-19.

Bell, J., M. Murray ve K. Madden. (1991). "Developing exportise: an Irish perspective," *International Small Business Journal* 10 (2), s.s. 37-53.

Bernard, Andrew B., ve J. Bradford Jensen, 1999. ''Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect or Both?'' Journal of International Economics. ss. 1-25.

Bernard, Andrew B., ve Joachim Wagner, 1997. ''Exports and Success in German Manufacturing''. 133(1), ss. 134-157.

Bharadwaj, Anandhi S. (2000). "A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: an Empirical Investigation," *MIS Quarterly* 24(1), ss. 169-196.

Bilkey, W.J. (1987): ‘’Toward a Theory of the Export Marketing mix’’*, Advances in International Marketing*, 2, ss. 157-176.

Bilkey, Warren J., ve George Tesar (1977). "Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms," *Journal of International Business Studies* ‘’Spring-Summer), ss. 93-98.

Bilkey**,** Warren J. (1982). "Variables Associated with Export Profitability," *Journal of International Business Studies* 13(4), ss. 39-55.

Bonaccorssi, Andrea (1992). "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity," *Journal of International Business Studies* 23(4), ss. 605-35.

Brooks M.R. ve Rosson P.J., 1982 “A Study of Export Behavior of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Three Canadian Provinces”, in Czinkota M.R. and Tesar G. editors, *Export Management: an International Context*, ss.39-54,

Buckley P.J. ve Casson M., (1998), “Models of the multinational enterprise”, *Journal of International Business Studies*, 29.1 ss. 21-44.

Calof, Jonathan L. (1994). "ITie Relationship between Firm Size and Export Bebavior Revisited," /oHrT/fl/ *of International Business Studies* 25(2), ss. 367-87.

Campa, Jose´ Manuel, Mauro F. Guille´n. 1996. Spain: A boom from economic integration. John H. Dunning, Rajneesh Narula, eds. *Foreign Direct Investment*, *and Governments*. Routledge, New York. ss. 207–239.

Cavusgil, S.T. (1980). “On the internationalization process of firms,” *European Research* 8, ss. 273-281.

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

Cavusgil, S. Tamer (1976). "Organizational Determinants of Firms' Export Behavior: An Empirical Analysis," Unpublished Ph.D. dissertation. University of Wisconsin. ss. 23-31

Cavusgil S T, ve Nevin J R, (1981) 'Internal determinants of export marketing behaviour: An empirical investigation', Journal of Marketing Research, 18 , ss. 114-119

Cavusgil, S. Tamer, ve Jacob Naor (1987). "Firm and Management Characteristics as Discriminators For Export *Behavier," Journal of Business Research* 15(3), ss. 221-235.

Chatfield, C. ve Collin (1980) , A.J. \Introduction to MultivariateAnalysis". Published in the USA by Chapman and Hall in Association with Methuen, Inc. 733 Third Avenue, New York NY.

Chetty, SK. ve Hamilton, R.T. 1993 “Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis”, *International Marketing Review*, 10(3) ss. 26-34

Coviello, Nicole E. ve Hugh J. Munro. (1995) ‘’ Growing the Entrepreneurial Firm : Networking for International Market Development ‘’. *European Journal of Marketing*, no. 7.

Cooper D.R. ve Schindler P.S., (1998) “Business Research Methods”, NY: McGraw-Hill, 6th ed., ss.136.

Czinkota M.R. ve Tesar G. 1982. ‘’*Export Management: an International Context”* ss. 34-39

Dallı ve Daniele. (1994) ‘’ The Exporting Process : The Evolution of Small and Medium Sized Firms ‘’. *Advances in International Marketing*, 6. ss. 32-34

Davidsson, P. (1991) ‘’Continued entrepreneurship: Ability, need and opportunity as determinants for small firm growth’’. *Journal of Business Venturing.* ss. 405-429.

De Luz, M. (1993). “Relationship between export strategy variables and export performance for Brazil-based manufacturers,” *Journal of Global Marketing* 7 (1), ss. 87-110.

Denis, J.-E. ve D. Depelteau (1985). “Market knowledge, diversification and export expansion,” *Journal of International Business Studies* 16 (3), ss. 77-89.

Diamantopoulos, A. ve K. Inglis (1988). “Identifying differences between high- and low-involvement exporters,” *International Marketing Review* 5 (2), ss. 52-60.

Dichtl, ve Stefan Mueller (1990). "International Orientation as a Precondition for Export *Success," Jourtial of International Business Studie* 21(1), ss. 23-41.

Dhanaraj ve Beamish (2003). ‘’A Resource Based Approach To The Study of Export Performance 41 (3) ss. 242- 261

Donthu, N. ve S.H. Kim. (1993). “Implications of firm controllable factors on export growth,” *Journal of Global Marketing* 7 (1), ss. 47-63.

Dubini, P. et H. Aldrich. (1991) « Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process ». *Journal of Business Venturing*, ss. 23-25

Dunning J.H., *The Globalization of Business*, (1993b). (London and New York: Routledge,

Dunning, John H. 1988. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 1: ss. 1-31

Eriksson, K., J. Johanson, A. Majkgård, ve D.D. Sharma (1997) 'Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process.' *Journal of International Business Studies* 28: ss. 337-360.

Forrest, Janet E. (1990) "Strategic Alliances and the Small Technology-Based Firm", *Journal of Small Business Management*, vol. 28, no. 3.

Gemunden, Hans-Georg (1991). "Success Factors of Export Marketing: A Meta-Analytic Critique of the Empirical Studies," in *Neiv Perspectives on International Marketing.* Ed. S.J. Paliwoda. London: Routledge, ss. 33-62.

Hadjimanolis, Athanasios (2000). "A Resource-Based View of Innovativeness in Small Firms," *Technology Analysis and Strategic Management* 12(2), ss. 263-281.

Hair, J.F. Anderson, R.E., Tahtam, R.Lve Black, W.C. (1998), Multivariate Data Analysis. Fifth edition: New Jersey

Johansson ve Wiedersheim (1975). ''The İnternalization of the firms'' The journal of management studies,12 (3) ss. 305-22

Johanson, J. ve Mattsson, L.-G. (1988) 'Internationalization in Industrial Systems: ANetwork Approach', in N. Hood and J.-E. Vahlne (eds) *Strategies in Global Competition*, ss. 287–314.

Johanson, Jan, ve Jan-Erik Vahlne (1977). "The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments," *Journal of International Business Studies* (Spring-Summer), ss. 23-32.

Johnson, R.A. ve Wichern, D.W. (2002), Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice-Hall Inc, ss. 25-32

Kaynak, E. ve Kuan WK. (1993): ‘’Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manaufacturing Firm’’, *Journal of Business Research*, 27, ss. 33-49.

Karagozoglu, Neomi ve Martin, Lindell (1998). "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory *SXudy," Journal of Small Business Management* 36(1), ss. 44-59.

Kedia, B.L. ve Chhokar, J. (1986). ‘’Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation’’. *Management International Review*. 26(4), ss. 33-43.

Kırım, A. (1990). ‘’Technology and Exports: The Case of the Turkish Manufacturing Industries’’. *World Development* 18: ss. 1351-1362

Koh, A.C. (1991). “Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance,” *International Marketing Review* 8 (3), ss. 46-60.

Lamb, P.W. ve Liesch, P.W. (2002). ‘’The internationalization process of the smaller firm:Re-framing the relationship between market commitment, knowledge and involvement’’. *Management International Review*. ss. 42.

Lee, Chong S. ve Yoo S. Yang (1990). "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance," *International Marketing Review* 7(4), ss. 41-51.

Leon, Voerman (2003), ‘’The export Performance of European SMEs‘’, Holland: Labyrint Publication.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., ve Samiee, (2002). ‘’Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis’’. Journal of Business Research, 55 (1), ss. 51-67.

Leonidou, L.C. (1995). ‘’Empirical research on export barriers: Review, assessment and synthesis. *Journal of International Marketing”*. 3(1), ss. 29-43.

Lessard D.R., 1986 “Finance and Global Competition”, in Porter M.E., *Competition in Global Industries*, ss. 23-27.

Littunen, H. (2000). ‘’Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurialpersonality’’. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 6(6), ss. 295-309.

Litvak, I. (1990) ‘Instant International: Strategic Reality for Small High-Technology Firms in Canada’, *Multinational Business* 2 ss. 1–12

McDougall, P.P., and B.M. Oviatt (1996) ‘New venture internationalization, strategic change, and performance: a follow-up study.’ *Journal of Business Venturing,* 11, s.s. 34-40

Madsen, T.K. ve Servais, P. (1997). ‘’The internationalization of born globals: An evolutionary process?’’. *International Business Review*, 6(6), ss. 561-583.

Madsen, T.K. (1989). “Successful export marketing management: Some empirical evidence,” *International Marketing Review* 6 (4), ss. 41-57.

Manolova, T.Ss., Brush, C.G., Edelman, L.F. ve Greene, P.G. (2002). ‘’Internationalization ofsmall firms: Personal factors revisited’’. *International Small Business Journal*, 20(1), ss. 32-36.

Markides, Constantinas C, ve Peter J. Williamson (1996). "Corporate Diversification and Organizational Structure: A Resource-Based View," *Academy of Management Journal* 39(2), ss. 340-367.

Miesenbock K.J., (1988), “Small Business and Exporting: a Literature Review”, *International Small Business Journal*, 6.2 ss. 42-61.

Moini, A.H. (1995) ‘’ An Inquiry into Successful Exporting : an Empirical Investigation Using a Three-Stage Model ‘’. *Journal of Small business Management*, vol. 33, no. 3. ss.43-58.

Moini A.H., (1997), “Barriers Inhibiting Export Performance of Small and Medium Sized Manufacturing Firms”, *Journal of Global Marketing*, 4 ss. 40-53.

Moini, A.H. (1995). “An inquiry into successful exporting: An empirical investigation using a three-stage model,” *Journal of Small Business Management* 33 (3), ss. 9-25.

Morgan, R.E. (1997). ‘’Export stimuli and export barriers: Evidence from empirical research studies’’. *European Business Review*, 97(2), ss.68-79.

Morgan, R.E. ve Katsikeas, C.S. (1997). ‘’Obstacles to export initiation and expansion’’. *OMEGA*. 25(6), ss. 677.

Morgan, R.E. ve Katsikeas, C.S. (1998).'' Exporting problems of industrial manufacturers''. *Industrial Marketing Management*. 27(2), ss. 161-177.

Naidu, G.M. ve V.K. Prasad (1994). "Predictors of Export Strategy and Performance of Small Sized andMedium-Sized Eirms," *Journal of Business Research* 321(1-2), ss. 107-115.

Naidu, G.M. ve T.R. Rao. (1993). "Public sector promotion of exports: A needs-based approach," *Journal of Business Research* 27, ss. 85-101.

Özgür 1. Düzeydeki 12 İstatistiki Bölgenin Gelişmişlik Durumlarının Faktör Analizi ile İncelenmesi" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi YIL: 2004 / CİLT: 13 / SAYI: 1

Panoutsopoulos, V. (1992) 'The growth of exports from developing countries: export pessimism and reality'. In H. Hughes (ed), *The Dangers of Export Pessimism:Developing Countries and Industrial Markets*. San Francisco: International Centre forEconomic Growth Pres ss. 28-32.

Penrose, Edith T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm.* New York: John Wiley, ss. 32-35.

Piercy, Nigel (1981). "Export Strategy: Concentration on Key Markets versus Market Spreading," *Journal of International Marketing* 1(1), ss.56–67.

Rao, T.R., ve G.M, Naidu (1992). "Are the Stages of Internationalization Empirically Supportable?" *Journal of Global Marketing* 6(1-2), ss. 147-170.

Reid, Stan D. (1987). "Export Strategies, Structure, and Performance: An Empirical Study of Small Italian Manufacturing Firms," in *Managing Export Entry and*

Expansion: Concepts and Practice. Ed. Philip J. Rosson and Stan D, Reid. New York: Praeger, ss. 335-357.

Reid S., (1981), "The Decision Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*,12.2 ss. 101-12.

Reuber, A.R. ve E. Fisher (1997) 'The influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMEs.' *Journal of International Business Studies* 28: ss. 807-825.

Rhee, J.H. (2002). An exploratory examination of propensity and performance in new venture internationalization. *New England Journal of Entrepreneurship*. ss. 51-66.

Rodrik, D. (1995). Trade Strategy, Investment and Exports: Another Look at East Asia. NBER Working Paper, No. 5339, Cambridge, MA. ss. 34- 36.

Samiee, S. ve P.G.P. Walters. (1990). "Influence of firm size on export planning and performance," *Journal of Business Research* 20, ss. 235-48.23

Seringhaus, F.H.R. (1993). "Comparative marketing behaviour of Canadian and Austrian high-tech exporters," *Management International Review* 33 (3), ss. 247-69.

Shaw, V. ve Hassan, V. (2002), *The International Competitiveness of New Zealand Service Providers*. University of Otago, New Zealand, ss. 43-46.

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

Souchon, A.L. ve A. Diamantopoulos. (1996). “A conceptual framework of export marketing information use: Key issues and research propositions,” *Journal of International Marketing* 4 (3), ss. 49-71.

Sterlacchini, A. (2001). The Determinants of Export Performance: A Firm-Level Study of Italian Manufacturing. *Weltwirtschaftliches Archiv* 137: ss. 450-472.

Styles, C. ve T. Ambler. (1994). “Successful export practice: the UK experience,” *International Marketing Review* 11 (6), ss. 23-47.

Sullivan, Daniel (1994). "Measuring the Degree of Internationalization of a Firm," *Journal of International Business Studies* 25(2), ss. 325-42.

Thompson, J.L. (1999). A strategic perspective of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. 5(6), ss. 279-296.

Tookey, Douglas (1964), "Factors Associated with Success in Exporting," *Journal of Management Studies,* , ss. 48-66.

Wakelin, K. (1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level. *Research Policy* 26: ss. 829-841.

Ward, E.A. (1993). ‘’Motivation of expansion plans of entrepreneurs and small business managers’’. *Journal of Small Business Management*. January, ss. 32-38.

Welch, Lawrence S.; and Luostarinen, Reijo (1988) . "Internationalization: Evolution of a Concept," Journal of General Management, Vol. 14, No.2, ss. 35-55.

Wernerfelt, Birger (1984). "A Resource- Based View of the Firm," *Strategic Management Journal* 5(2), ss. 171-180.

Zahra, S.A., Ireland, R.D. ve Hitt, M.A. (2000).'' International expansion by new venturefirms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance''. *Academy of Management Journal*. 43(5), ss. 925-950.

Zou, S. ve Stan, S. (1998) "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", International Marketing Review, 15, ss.333-3

EK:1

Sayın yönetici ,

''KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performanslarını belirleyen değişkenler üzerine bir araştırma'' konulu çalışma yürütmekteyim. Halen, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi yüksek lisans eğitimimi sürdürmekte olup, ÇAĞ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaktayım. Çalışma esas olarak, KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat performansanlarını ve uluslararasılaşma derecesini ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmaya ampirik destek vermek amacıyla üç gruptan oluşan bir anket geliştirilmiştir. Bu anketleri doldurup çalışmaya destek sağlamanız umulmaktadır. Ayrıca, işletmenizin ihracat performansıyla ilgili istatistiksel anlamlı sonuçlara ulaşabilmesi için, anket sorularının işletme sahibi tarafından doldurulması gerekmektedir.

Anketi doldurarak çalışmaya katılmakta, sizin ve firmanız için herhangi bir risk bulunmamaktadır. Tarafınızdan doldurulan anketlerde verdiğiniz bilgiler kesinlikle güvenli bir ortamda gizlenecektir ve sadece örneklem kapsamındaki bütün firmalara ilişkin genel sonuçlara ulaşmada kullanılacaktır. Ulaşılan genel sonuçlara, yalnızca yayın, sunum vb. eğitim materyallerinde yer verilecektir

Eğer dilerseniz, çalışmaya katılmanız karşılığında, tarafınıza firmanızın uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansına ilişkin kısa bir rapor sunulabilecektir. Bu raporda, firmanızın örneklem içindeki (ismi belirtilmeyen) diğer firmalar arasında, uluslararsılaşma derecesi ve ihracat performansı bakımından nasıl bir konumda bulunduğu gösterilebilecektir. Raporu almak istiyorsanız, lütfen anketin sonundaki ilgili soru için "EVET" seçeneğini işaretleyerek bunu belirtiniz. Çalışmayla ilgili **görüşlerinizi** ya da **etik kaygılarınızı**, direk tarafıma belirtebilirsiniz.

Saygılarımla,

Arş. Gör. A. Gökhan SÖKMEN
Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi
Mersin, TÜRKİYE

Tel: 0324 6514800/ 186
E posta: gokhansokmen@gmail.com

Danışman

Yrd.Doç. Dr. Ali DANIŞMAN
Çukurova Üniversitesi iktisadi ve İdari
Bilimler fakültesi
Adana, TÜRKİYE

Tel: (322) 338 72 60 / 258
E posta: adanis@cu.edu.tr

…….…….. 0……..

Birinci grup sorular, işletmeniz hakkında genel bilgi edinmeyi amaçlamaktadır.

1. İşletmenizin kuruluş yılı [ ]
2. İşletmenizin faaliyette bulunduğu sanayi dalı [ ]
3. İşletmenizin faaliyette bulunduğu il [ ]

İkinci grup sorularda *işletme sahibi olarak* sizin profiliniz hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktayız. Bu gruptaki sorular işletmenizin uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı ile ilişkilendirilecektir.

4. Yaşınız [ ]
5. Eğitim durumunuz
a [ ] İlkokul mezunu
b [ ] Ortaokul mezunu
c [ ] Lise mezunu
d [ ] Lisans mezunu
e [ ] Yüksek lisans mezunu
f [ ] Doktora mezunu

6. Yabancı dil düzeyiniz

[ ] Yabancı dil bilmiyorum

En az bir yabancı dil biliyorsanız, lütfen aşağıdaki seçeneklerden birisini işaretleyerek düzeyini belirtiniz.

[ ] Az [ ] Orta [ ] İleri

7. Riskli yatırımlara ilgi duyarım.

[ ] kesinlikle katılmıyorum.
[ ] katılmıyorum.
[ ] kararsızım.
[ ] katılıyorum.
[ ] kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki sorularla girişimcilik profiliniz hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktayız. Lütfen her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz. **(rakamların olduğu yere X işareti koyunuz)**

	Kesinlikle katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
8. İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi verdiğime inanıyorum.	1	2	3	4	5
9. Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim	1	2	3	4	5
10. Firmamız için yabancı pazarlarda bilgi edinmenin önemli olduğuna inanırım	1	2	3	4	5
11. Yerel bazda firmanın içinde bulunduğu endüstride lider firma olduğuna inanmaktayım.	1	2	3	4	5
12. Başarı için sektördeki yeniliklerin önemine inanıyorum	1	2	3	4	5
13. Firmamızın elinde bulundurduğu kaynakları en etkin şekilde kullandığına inanıyorum.	1	2	3	4	5

…….0…….

Üçüncü grup sorular, uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansına yönelik bilgiler edinmeyi amaçlamaktadır.

Lütfen aşağıdaki soruları firmanız için en uygun seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız**.(seçeneğiniz olduğu bölüme X işareti koyunuz)**

14.Ürettiğiniz ürünlerin/hizmetlerin taklit edilebilirliği ne derece kolay/mümkün?	Çok kolay		Kısmen mümkün		Mümkün değil
15.Üretimde kullandığınız teknolojinin taklit edilebilirliği ne derece kolay/mümkün?	Çok kolay		Kısmen mümkün		Mümkün değil
16.Üretimde, rakiplerinize göre, otomasyon dereceniz	Çok düşük		Orta		Çok yüksek
17.Rakiplerinize göre, üretim kapasiteniz	Çok düşük		Orta		Çok yüksek
18.Rakiplerinize göre, teknolojik yeterliliğiniz	Çok düşük		Orta		Çok yüksek
19.Üretimde aynı seri ürünlerde ve miktarda değişiklik için esneklik dereceniz	Çok düşük		Orta		Çok yüksek

20. İşletmeniz devlet tarafından ihracatçı KOBİ'lere sunulan destek programlarının hangilerinden yararlanmıştır. Lütfen aşağıdaki seçenekleri işaretleyerek cevaplandırınız. Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

[ ] AR- GE yardımları
[ ] Yurtdışında milli ya da bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuarlara katılımların desteklenmesi
[ ] Pazar araştırması desteği
[ ] Yurt dışında ofis- mağaza açma,işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
[ ] Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk malı imacının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi
[ ] Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
[ ] İstihdam yardımı
[ ] Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımlar

21. İşletmeniz KOSGEB tarafından ihracatçı KOBİ'lere sunulan destek programlarının hangisinden ya da hangilerinden yararlanmıştır? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

[ ] Yurtiçi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına katılım desteği.
[ ] Milli katılım düzeyindeki yurtdışı fuarlara katılım desteği
[ ] Milli katılım dışındaki yurtdışı fuarlara katılım desteği
[ ] Markaya yönlendirme desteği
[ ] Teknoloji araştırma ve geliştirme desteği

22. Firma olarak ihracat yaptığınız kaç ülke vardır? [ ]
Lütfen parasal değer olarak en fazla ihracat yaptığınız ilk üç ülkeyi ve toplam ihracatınızdaki paylarını yazınız?
Ülke 1……. % …….
Ülke 2……. % …….
Ülke 3……. % …….

23. Yıllık ihracat satışlarının toplam satışlara oranı nedir? Lütfen yüzde olarak belirtiniz.

% ……..

24. Yıllık toplam ihracat satışınız aşağıdaki aralıklardan hangisine girmektedir. Lütfen firmanız için en uygun seçeneği işaretlyerek belirtiniz.

1 [ ] 0 YTL- 4.9 milyon YTL
2 [ ] 5 milyon YTL- 9.9 milyon YTL
3 [ ] 10 milyon YTL- 14.9 milyon YTL
4 [ ] 15 milyon YTL- 19.9 milyon YTL
5 [ ] 20 milyon YTL- 24.9 milyon YTL
6 [ ] 25 milyon YTL- 29.9 milyon YTL
7 [ ] 30 milyon YTL- 34.9 milyon YTL
8 [ ] 35 milyon YTL- 39.9 milyon YTL
9 [ ] 40 milyon YTL- 44.9 milyonYTL
10 [ ] 45 milyon YTL' den fazla

25. İşletmenizin en çok ihracat yaptığı ürün grubunda ihracat yapılan ülkedeki pazar payı aşağıdaki aralıklardan hangisine girmektedir.?

1 [ ] % 0- %4.9 4 [ ] % 15- %19.9 7 [ ] % 30- %34.9

2 [ ] %5- %9.9 5 [ ] %20- % 24.9 8 [ ] %35- %39.9
3 [ ] %10- %14.9 6 [ ] %25 - %29.5 9 [ ] % 40- %50
10 [ ] %50'den fazla

Aşağıdaki sorularda da memnuniyet düzeyinizi esas alarak firmanızın ihracat performansını değerlendirmeyi amaçlamaktayız. Lütfen firmanızn ihracat performansı açısından memnuniyet derecenizi dikkate alarak her bir soru için en uygun seçeneği işaretleyiniz**. (rakamların olduğu bölümlere X işareti koyunuz)**

	Kesinlikle memnun Değilim	**Memnun değilim**	**Kararsızım**	**Memnunum**	**Çok memnunum**
26.Son 5 yıllık dönemde İhracat satışlarından ne derece memnunsunuz?	1	2	3	4	5
27.Son 5 yıllık dönemde firmanın ihracat satışlarının toplam satışlara oranından ne derece memnunsunuz?	1	2	3	4	5
28. Son 5 yıllık dönemde ihracat satışlarının toplam satışlara oranındaki değişiklikten ne derece memnunsunuz?	1	2	3	4	5
29.Son 5 yıllık dönemde ihracat satışlarındaki değişimden ne derece memnunsunuz?	1	2	3	4	5

Firmanızın ihracat performansı son 5 yıllık dönemde nasıl değişti? Lütfen firmanız için en uygun seçeneği işaretleyiniz. (**rakamların olduğu bölümlere X işareti koyunuz**)

	Çok düştü	**az düştü**	**değişiklik yok**	**az arttı**	**çok arttı**
30. Son 5 yıllık dönemdeki ihracat satışlarının toplam satışlara oranı ne derece değişti?	1	2	3	4	5
31.Son 5 yıllık dönemde ihracat satışlarında ne derece değişim oldu?	1	2	3	4	5
32.Son 5 yıllık dönemde ihracat kar marjında ne derece değişim oldu?	1	2	3	4	5
33.Son 5 yıllık dönemde firmanızın en çok ihracat yaptığı ürün grubunda ihracat yapılan ülkedeki pazar payında ne derece değişim oldu?	1	2	3	4	5

34. Firmanızda toplam kaç personel çalışmaktadır [ ]

35. Firmanızın ihracat bölümünde kaç kişi çalışmaktadır? [ ]

36. İşletmenizin yıllık cirosu ne kadardır? Lütfen aşağıdaki kategorilerden birisini işaretleyerek belirtiniz.

1 [ ] 5 milyon YTL'nin altında 6 [ ] 25milyon YTL'den fazla
2 [ ] 5 milyon YTL-9 milyon YTL
3 [ ] 10milyon YTL – 14 milyon YTL

4 [ ] 15milyon YTL-19 milyon YTL
5 [ ] 20milyon YTL- 24 milyon YTL

Tarafınıza, firmanızın ihracat performansı açısından (ismi açıklanmayan) diğer firmalara göre durumunu gösteren bir rapor göndermemizi ister misiniz?

[ ] EVET

[ ] HAYIR

Katılımınız için çok teşekkürler…

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler

Doğum Yeri: Adana

Doğum Tarihi: 11/05/1980

Medeni durumu: Bekar

Adres: Toros M, Apt no: 47 , daire no: 5 Seyhan /Adana

Elektronik Posta: gokhansokmen@cag.edu.tr

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2003-2006

Lisans : Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, 1999-2003

Lise : Körfez Oruç Reis Anadolu Lisesi 1992-1999

İlgi Alanları

- Ekonomik ve kültürel anlamda dünya ve Türkiye gündemini takip etmek,
- Tenis,
- Futbol

Yabancı Dil

İngilizce: iyi ÜDS (67.5)

Almanca: orta düzeyde